

Pengembangan Produk Kosmetik Pelembab Wajah dengan Metode Kansei Engineering

Development of Facial Moisturizing Cosmetic Products using Kansei Engineering Method

Nina Aminatur Rohmah¹, Gadih Ranti^{2*}, Benny Nendissa³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Indonesia
Jl Raya Puspipetek, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten 15320

Abstrak

PT L'Essential adalah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan kosmeseutikal, mengedepankan inovasi dalam pembuatan produknya sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kesuksesan perusahaan juga tidak luput dari peran konsumen yang cenderung memilih produk sesuai dengan keinginan mereka. Namun, konsumen biasanya menyampaikan keinginan mereka dalam bahasa abstrak yang tidak dapat ditangkap dengan indera manusia. Oleh karena itu diperlukan suatu metode yang dapat menerjemahkan keinginan konsumen. Kansei Engineering merupakan sebuah metode pengembangan produk yang dapat menerjemahkan perasaan konsumen menjadi komponen desain yang riil. Penelitian ini menggunakan metode Kansei Engineering untuk mendefinisikan keinginan konsumen yang teridentifikasi melalui Kansei Word yang berhubungan dengan produk yang akan dikembangkan yaitu produk Pelembab Wajah. Kemudian dilakukan Analisis MANOVA untuk mengetahui konsep desain yang paling disukai konsumen berdasarkan Kansei Word. Hasil dari penelitian ini adalah didapatkan 10 pasang Kansei Word yang layak untuk dijadikan parameter desain. Berdasarkan hasil Analisis MANOVA terhadap 4 konsep desain yang diusulkan terdapat konsep desain yang disukai oleh konsumen yaitu konsep desain D12, karena paling unggul pada 5 Kansei Word. Konsep desain D12 memiliki spesifikasi bentuk isi Gel, warna isi Tidak Berwarna, aroma isi beraroma Buah, memiliki fungsi melembabkan dan menyegarkan kulit serta dikemas dalam kemasan Tube.

Kata Kunci : Kansei Engineering, Kansei Word, Analisis MANOVA, Konsep desain.

Abstract

PT L'Essential is a company engaged in cosmetics and cosmetics, promoting innovation in the manufacture of products so that the products produced can compete with other companies. The company's success is also not spared from the role of consumers who tend to choose products according to their wishes. However, consumers usually convey their wishes in abstract languages that cannot be captured by the human senses. Therefore we need a method that can translate consumer desires. Kansei Engineering is a product development method that can translate consumer feelings into real design components. This study uses the Kansei Engineering method to define the desires of consumers identified through Kansei Word related to the product to be developed, namely Facial Moisturizing products. Then a MANOVA Analysis was carried out to find out the most preferred design concept of consumers based on Kansei Word. The results of this study are obtained 10 pairs of Kansei Word that are feasible to be used as design parameters. Based on the results of MANOVA Analysis of the 4 proposed design concepts there is a design concept that is favored by consumers, namely the design concept D12, because it is superior to 5 Kansei Word. The D12 design concept has the specifications of the contents of the gel, the color of the color is not colored, the aroma of the contents of the fruit is scented, has the function of moisturizing and refreshing the skin and packaged in tube packaging.

Keyword : Kansei Engineering, Kansei Word, MANOVA Analysis, Design Concept

*Penulis Korespondensi.

Telp: +62 813 982 094 03

Alamat E-mail: gadih63@gmail.com

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2018, industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Dimana kenaikan pertumbuhan volume penjualan kosmetik didorong oleh peningkatan permintaan dari pasar domestik dan ekspor, khususnya konsumen yang berasal dari kaum wanita. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Karena itu, produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat terutama dalam menghadapi persaingan dengan produk impor. Salah satu cara agar dapat menghadapi persaingan adalah dengan selalu menghasilkan produk-produk yang baru dan inovatif.

PT. L'ESSENTIAL adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan kosmeseutikal, mengedepankan inovasi dalam pembuatan produk serta mempunyai komitmen untuk membuat kosmetik berkualitas tinggi dalam kontribusinya terhadap kecantikan dan kesehatan kulit masyarakat Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan diharapkan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kesuksesan perusahaan juga tidak luput dari peran konsumen, karena tingkat penjualan yang sangat besar merupakan salah satu faktor kemajuan perusahaan.

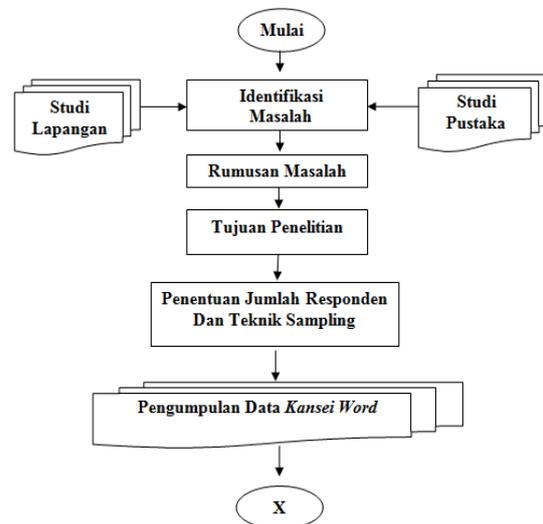
Konsumen cenderung memilih produk menurut pilihan, keinginan dan permintaan mereka. Karena dengan memilih produk yang sesuai pilihan dan permintaan mereka, maka akan ada harapan kepuasan dalam memiliki dan memakainya. Dengan melihat kondisi semacam ini, maka perusahaan harus mengubah sikap dan strategi produksi mereka menjadi *consumer oriented*. Pada saat konsumen membeli barang, mereka menyampaikan keinginan-keinginan mereka dalam bahasa yang abstrak yang tidak dapat ditangkap dengan indera manusia. Maka dari itu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan jika dapat menangkap pikiran konsumen dan dapat menunjukkan model-model yang sangat pas dengan citra (*image*) konsumen. Sehingga perusahaan dapat menerjemahkan informasi ini menjadi suatu desain yang tepat dalam pengembangan produk baru [1].

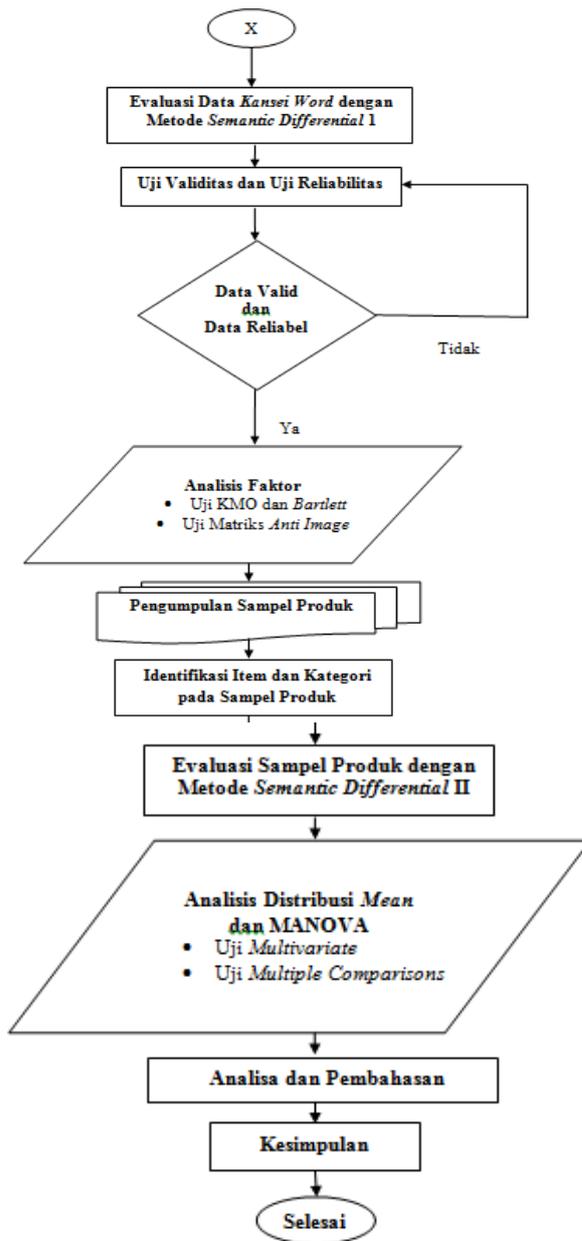
Pada dasarnya suatu perusahaan baik produsen maupun perancang produk tidak

mengetahui secara tepat apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, dilakukan identifikasi keinginan konsumen agar perusahaan, khususnya tim perancang produk (*product designer*) dapat mendesain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pada situasi ini, sangatlah penting untuk menganalisis "Human *Kansei*" seperti perasaan atau emosi, dan sangatlah penting untuk menerjemahkan informasi ini menjadi suatu desain yang tepat dalam pengembangan produk baru. Nagamachi telah mengambil bentuk konkrit mengenai ide ini dan telah mengembangkan "*Kansei Engineering*" sebagai sebuah teknologi yang efektif untuk tujuan mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan dan kreativitas desainer [2].

Produk yang akan dilakukan pengembangan pada penelitian ini adalah Pelembab Wajah yang di produksi oleh PT L'ESSENTIAL. Banyak sekali jenis Pelembab Wajah yang telah ada di pasaran dengan berbagai bentuk dan kegunaan. Dengan metode *Kansei* kita bisa mengetahui keinginan konsumen dari segi perasaan dan emosi konsumen untuk memudahkan kreativitas desainer dalam menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam sebuah desain produk berupa Pelembab Wajah.

3. Metodologi

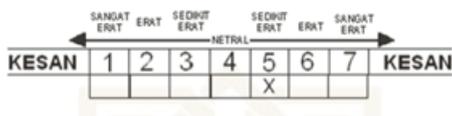




4. Hasil dan Pembahasan

Data Kansei Word Produk Pelembab Wajah

Kansei word diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap responden wanita yang pernah menggunakan produk Pelembab Wajah. Kuesioner telah didistribusikan kepada 70 orang responden dan rentang usia 20 tahun-35 tahun adapun domisili Responden Jakarta, Bogor dan Bekasi. Kansei word yang didapatkan sebanyak 20 perbandingan kansei word.



Tabel 1. Kansei Word Produk Pelembab Wajah Hasil Observasi

No.	Kesan Kiri	1	2	3	4	5	6	7	Kesan Kanan
1	Aman								Berbahaya
2	Multifungsi								Satu Fungsi
3	Natural								Sintetik
4	Halal								Haram
5	Cepat Meresap								Lama Meresap
6	Ringan								Berat
7	Efektif								Tidak Efektif
8	Tidak Lengket								Lengket
9	Homogen								Tidak Homogen
10	Stabil								Tidak Stabil
11	Tidak Licin								Licin
12	Halus								Kasar
13	Menyegarkan								Menenangkan
14	Tidak Menyengat								Menyengat
15	Tidak Mencolok/teguh								Mencolok/terang
16	Aestetik								Tidak Aestetik
17	Sederhana								Mewah
18	Mudah digunakan								Sulit digunakan
19	Menarik								Membosankan
20	Unik								Umum

- 1 : Jika citra produk yang diinginkan berkaitan sangat erat/condong dengan kesan di kiri skala.
- 2 : Jika citra produk yang diinginkan berkaitan erat/condong dengan kesan di kiri skala.
- 3 : Jika citra produk yang diinginkan sedikit erat/condong dengan kesan di kiri skala.
- 4 : Jika citra produk yang diinginkan netral yaitu berada diantara kesan di kiri dan kanan skala.
- 5 : Jika citra produk yang diinginkan sedikit erat/condong dengan kesan di kanan skala.
- 6 : Jika citra produk yang diinginkan berkaitan erat/condong dengan kesan di kanan skala.
- 7 : Jika citra produk yang diinginkan berkaitan sangat erat/condong dengan kesan di kanan skala.

Evaluasi Hasil Kuesioner Semantic Differential

Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini kansei word dilakukan uji validitas menggunakan software statistik. Kuesioner telah didistribusikan kepada 70 orang responden (n) sehingga derajat kebebasannya adalah $df = n-2$, maka $df = 70-2 = 68$. Penelitian ini menggunakan tingkat kepastian 90% dengan kesalahan (error) 10%. Variabel dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel, nilai r tabel sebesar 0,1982.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Literasi Pertama

No.	Kansei Word		Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
	Kesan Kiri	Kesan Kanan			
1	Aman	Berbahaya	0.066	0.1982	Tidak Valid
2	Multifungsi	Satu Fungsi	0.382	0.1982	Valid
3	Natural	Sintetik	0.580	0.1982	Valid
4	Halal	Haram	0.022	0.1982	Tidak Valid
5	Cepat Meresap	Lama Meresap	0.031	0.1982	Tidak Valid
6	Ringan	Berat	0.526	0.1982	Valid
7	Efektif	Tidak Efektif	0.106	0.1982	Tidak Valid
8	Tidak Lengket	Lengket	0.399	0.1982	Valid
9	Homogen	Tidak Homogen	0.151	0.1982	Tidak Valid
10	Stabil	Tidak Stabil	0.179	0.1982	Tidak Valid
11	Tidak Licin	Licin	0.011	0.1982	Tidak Valid
12	Halus	Kasar	0.080	0.1982	Tidak Valid
13	Menyegarkan	Menenangkan	0.481	0.1982	Valid
14	Tidak Menyengat	Menyengat	0.568	0.1982	Valid
15	Tidak Mencolok/teguh	Mencolok/terang	0.537	0.1982	Valid
16	Aestetik	Tidak Aestetik	0.627	0.1982	Valid
17	Sederhana	Mewah	0.028	0.1982	Tidak Valid
18	Mudah digunakan	Sulit digunakan	0.529	0.1982	Valid
19	Menarik	Membosankan	0.135	0.1982	Tidak Valid
20	Unik	Umum	0.438	0.1982	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Literasi Kedua

No.	Kansei Word		Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
	Kesan Kiri	Kesan Kanan			
2	Multifungsi	Satu Fungsi	0.415	0.1982	Valid
3	Natural	Sintetik	0.623	0.1982	Valid
6	Ringan	Berat	0.537	0.1982	Valid
8	Tidak Lengket	Lengket	0.485	0.1982	Valid
13	Menyegarkan	Menenangkan	0.579	0.1982	Valid
14	Tidak Menyengat	Menyengat	0.742	0.1982	Valid
15	Tidak Mencolok/teguh	Mencolok/terang	0.652	0.1982	Valid
16	Aestetik	Tidak Aestetik	0.749	0.1982	Valid
18	Mudah digunakan	Sulit digunakan	0.585	0.1982	Valid
20	Unik	Umum	0.498	0.1982	Valid

Pada literasi kedua semua variabel telah valid, sehingga telah didapatkan hasil uji validitas sebanyak 10 *kansei word* yang telah dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* statistik dimana variabel dinyatakan reliabel jika hasil r alpha > r tabel. Sama seperti uji validitas, nilai r tabel pada penelitian ini sebesar 0,1982. Berikut adalah tabel hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	10

Nilai r alpha yang didapat dari data *kansei word* literasi kedua yaitu 0,744. Sehingga kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,744 > 0,1982$.

Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk meringkas informasi menjadi jumlah variabel sintesis yang lebih kecil dan untuk menemukan sumbu ruang *semantic* setelah evaluasi *Semantic Differential* ini. Variabel ini akan digunakan kembali pada evaluasi *Semantic Differential* yang kedua. Berikut adalah tabel hasil dari uji KMO dan *Bartlett*.

Tabel 5. Hasil Uji KMO dan *Bartlett*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	369.952
	df	45
	Sig.	.000

Hasil dari uji KMO dan *Bartlett* menunjukkan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,809 sehingga diketahui bahwa nilai korelasi secara umum adalah 0,809 dan nilai signifikansi 0.00. Karena nilai KMO > 0.5 dan signifikansi < 0.05 maka dapat dilanjut ke proses selanjutnya yaitu menghitung nilai korelasi antar variabel. Nilai variabel MSA dari korelasi anti *image* dalam proses Matrik Anti *Image* adalah:

Tabel 6. Matrik Anti *Image* (Nilai MSA)

No.	Kansei Word		Nilai MSA
	Kesan Kiri	Kesan Kanan	
2	Multifungsi	Satu Fungsi	0.830
3	Natural	Sintetik	0.892
6	Ringan	Berat	0.708
8	Tidak Lengket	Lengket	0.796
13	Menyegarkan	Menenangkan	0.862
14	Tidak Menyengat	Menyengat	0.854
15	Tidak Mencolok/teguh	Mencolok/terang	0.806
16	Aestetik	Tidak Aestetik	0.783
18	Mudah digunakan	Sulit digunakan	0.749
20	Unik	Umum	0.677

MSA nya dari variabel-variabel tersebut sudah memenuhi, karena nilai-nilai variabel tidak ada yang kurang dari 0,5.

Hasil Identifikasi Item dan Kategori Sampel Produk Pelembab Wajah

Tabel 7. Item dan Kategori Produk Pelembab Wajah

No	Item	No	Kategori
1	Bentuk Isi	1	Krim
		2	Gel
		3	Losion
2	Warna Isi	1	Putih/Tidak Berwarna
		2	Hijau
		3	Merah Muda
3	Aroma Isi	1	Buah
		2	Bunga
		3	Tidak Beraroma
4	Fungsi Isi	1	Melembabkan dan Memutihkan Kulit Seketika (Instan)
		2	Hanya Melembabkan
		3	Melembabkan dan Menyegarkan Kulit
5	Kemasan	1	Tube
		2	Pot
		3	Botol

Item dan kategori yang telah ditentukan kemudian digunakan untuk membentuk kombinasi konsep desain sampel produk yang nantinya akan digunakan sebagai obyek kuisisioner yang kedua. Setelah dievaluasi, usulan kombinasi konsep desain sampel produk yang dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Usulan Konsep Desain Sampel Produk

Bentuk Isi	Warna Isi	Aroma Isi	Fungsi Isi	Kemasan	Desain
Krim	Merah Muda Putih atau Tidak Berwarna	Bunga	Melembabkan dan Memutihkan Instan	Pot	D9
Gel	Putih atau Tidak Berwarna	Buah	Melembabkan dan Menyegarkan	Tube	D12
Krim	Tidak Berwarna	Tidak Beraroma	Hanya Melembabkan	Pot	D13
Losion	Hijau	Buah	Melembabkan dan Memutihkan Instan	Botol	D14

Evaluasi Hasil Kuesioner *Semantic Differential II*

Data Distribusi Mean Kansei Word

Hasil dari pengolahan distribusi *mean* dari data kuesioner *Semantic Differential II* digunakan untuk mengukur derajat kepuasan konsumen terhadap masing-masing konsep desain sampel produk. Berikut adalah tabel distribusi *mean kansei word* masing-masing konsep desain sampel produk.

Tabel 9. Tabel Distribusi *Mean Kansei Word*

<i>Kansei Word</i>	Desain			
	D9	D12	D13	D14
Multifungsi-SatuFungsi (KW2)	2.06	5.41	6.00	1.96
Natural-Sintetik (KW3)	5.13	2.69	2.73	5.23
Ringan-Berat (KW6)	3.14	3.03	5.10	4.97
Tidak Lengket-Lengket (KW8)	4.59	2.76	5.36	2.84
Menyegarkan-Menenangkan (KW13)	5.10	3.04	4.87	3.47
Tidak Menyengat-Menyengat (KW14)	3.21	2.66	2.43	4.27
Tidak Mencolok-Mencolok (KW15)	5.69	1.99	1.64	5.54
Aestetik-Tidak Aestetik (KW16)	2.64	3.36	5.74	2.50
Mudah Digunakan-Sulit Digunakan (KW18)	4.77	2.47	5.01	5.17
Unik-Umum (KW20)	2.74	4.50	5.36	2.36

Hasil Analisis MANOVA

Dalam penelitian ini, analisis MANOVA digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata *kansei word* terhadap setiap konsep desain sampel produk sehingga dapat diketahui desain yang paling sesuai dengan perasaan konsumen.

Tabel 10. Tabel *Multivariat Test*

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^a	
Intercept	Pillai's Trace	.991	2980.425 ^a	10.000	267.000	.000	29804.248	1.000
	Wilks' Lambda	.009	2980.425 ^a	10.000	267.000	.000	29804.248	1.000
	Hotelling's Trace	111.626	2980.425 ^a	10.000	267.000	.000	29804.248	1.000
	Roy's Largest Root	111.626	2980.425 ^a	10.000	267.000	.000	29804.248	1.000
	Desain	Pillai's Trace	2.090	61.749	30.000	807.000	.000	1852.473
	Wilks' Lambda	.014	85.656	30.000	784.374	.000	2466.043	1.000
	Hotelling's Trace	12.839	113.695	30.000	797.000	.000	3410.839	1.000
	Roy's Largest Root	9.144	245.985 ^a	10.000	269.000	.000	2459.850	1.000

Hipotesis :

- H0 diterima: Jika variabel 10 *kansei word* tidak menunjukkan perbedaan antara konsep desain 9, 12, 13, dan 14.
- Ho ditolak: Jika variabel 10 *kansei word* menunjukkan perbedaan antara konsep desain 9, 12, 13, dan 14.

Berdasarkan tabel *Multivariat test* diatas diketahui bahwa nilai *Pillai's Trace*, *Wilks' Lambda*, *Hotelling's Trace*, *Roy's Largest Root* semuanya memiliki nilai signifikansi 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak sehingga menunjukkan perbedaan pada keempat konsep desain sampel produk.

Perbandingan *mean different* antar konsep desain sampel produk pada setiap *kansei word* dapat diketahui nilainya pada tabel *Multiple Comparison*. Berikut adalah peringkat konsep desain sampel produk berdasarkan hasil dari tabel *Multiple Comparison*:

Tabel 11. Peringkat Konsep Desain Sampel Produk

<i>Kansei Word</i>	Peringkat			
	1	2	3	4
Multifungsi-SatuFungsi (KW2)	D14	D9	D12	D13
Natural-Sintetik (KW3)	D12	D13	D9	D14
Ringan-Berat (KW6)	D12	D9	D14	D13
Tidak Lengket-Lengket (KW8)	D12	D14	D9	D13
Menyegarkan-Menenangkan (KW13)	D12	D14	D13	D9
Tidak Menyengat-Menyengat (KW14)	D13	D12	D9	D14
Tidak Mencolok-Mencolok (KW15)	D13	D12	D14	D9
Aestetik-Tidak Aestetik (KW16)	D14	D9	D12	D13
Mudah Digunakan-Sulit Digunakan (KW18)	D12	D9	D13	D14
Unik-Umum (KW20)	D14	D9	D12	D13

Berdasarkan tabel diatas, Peringkat pertama pada variabel *kansei word* Natural-Sintetik (KW3),

Ringan- Berat (KW6), Tidak Lengket-Lengket (KW8), Menyegarkan-Menenangkan (KW13), dan Mudah Digunakan-Sulit Digunakan (KW18) adalah konsep desain D12. Peringkat pertama pada variabel *kansei word* Multifungsi-Satu Fungsi (KW2), Aestetik-Tidak Aestetik (KW16), dan Unik-Umum (KW20) adalah konsep desain D14. Peringkat pertama pada variabel *kansei word* Tidak Menyengat-Menyengat (KW14) dan Tidak Mencolok-Mencolok (KW15) adalah konsep desain D13.

Konsep desain terbaik berdasarkan *mean different* adalah konsep desain D12 karena paling unggul pada 5 *kansei word* yaitu Natural-Sintetik (KW3), Ringan-Berat (KW6), Tidak Lengket-Lengket (KW8), Menyegarkan- Menenangkan (KW13), dan Mudah Digunakan-Sulit Digunakan (KW18). Spesifikasi dari konsep desain D12 adalah memiliki bentuk isi gel, warna isi tidak berwarna, aroma isi beraroma buah, memiliki fungsi melembabkan dan menyegarkan kulit serta

dikemas dalam kemasan tube.

Tabel 12. Tabel Distribusi *Mean Kansei Word*

<i>Kansei Word</i>	Desain			
	D9	D12	D13	D14
Multifungsi-SatuFungsi (KW2)	2.06	5.41	6.00	1.96
Natural-Sintetik (KW3)	5.13	2.69	2.73	5.23
Ringan-Berat (KW6)	3.14	3.03	5.10	4.97
Tidak Lengket-Lengket (KW8)	4.59	2.76	5.36	2.84
Menyegarkan-Menenangkan (KW13)	5.10	3.04	4.87	3.47
Tidak Menyengat-Menyengat (KW14)	3.21	2.66	2.43	4.27
Tidak Mencolok-Mencolok (KW15)	5.69	1.99	1.64	5.54
Aestetik-Tidak Aestetik (KW16)	2.64	3.36	5.74	2.50
Mudah Digunakan-Sulit Digunakan (KW18)	4.77	2.47	5.01	5.17
Unik-Umum (KW20)	2.74	4.50	5.36	2.36

5. Penutup

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Kansei word* yang menjadi parameter dalam mengembangkan Produk Pelembab Wajah terdapat 10 pasang kata yaitu Multifungsi-Satu Fungsi (KW2), Natural-Sintetik (KW3), Ringan-Berat (KW6), Tidak Lengket-Lengket (KW8), Menyegarkan-Menenangkan (KW13), Tidak Menyengat-Menyengat (KW14), Tidak Mencolok-Mencolok (KW15), Aestetik-Tidak Aestetik (KW16), Mudah Digunakan-Sulit Digunakan (KW18), dan Unik-Umum (KW20).
2. Produk Pelembab Wajah memiliki item terdiri dari bentuk isi, warna isi, aroma isi, fungsi isi dan kemasan. Dari penelitian ini didapatkan konsep desain yang mendekati kesesuaian dengan keinginan konsumen yaitu konsep desain sampel produk D12 yang memiliki spesifikasi bentuk isi gel, warna isi tidak berwarna, aroma isi beraroma buah, memiliki
3. PT. L'Essential disarankan untuk mengembangkan fungsi dari produk pelembab wajah tidak hanya di aspek melembabkan, namun menambahkan fungsi lainnya seperti *sunblock* atau sebagai dasar *make-up* dengan tujuan untuk menambakan fungsi dan juga pangsa pasar.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh adalah:

1. Pengembangan Produk Pelembab Wajah selanjutnya dapat dilakukan dengan membuat prototipe untuk masing-masing usulan konsep desain sehingga dalam penyebaran kuesioner, responden mempunyai gambaran yang utuh mengenai konsep desain yang menjadi obyek

kuesioner. Hal ini akan berpengaruh pada penilaian responden terhadap obyek penelitian sehingga hasilnya dapat lebih akurat dengan perasaan konsumen.

2. Penelitian ini selanjutnya juga dapat mengintegrasikan beberapa metode dengan *kansei engineering* seperti QFD, Kano dan *Value Engineering* untuk mendukung optimalnya hasil pengembangan konsep desain produk

Daftar Pustaka

- [1] Schutte, S., *Designing Feelings Into Product*, Linkoping: LinkopingsUniversity, 2002.
- [2] Nagamachi, Mitsuo, *Kansei Engineering: A New Ergonomic Consumer-Oriented Technology For Product Development*, Japan International Journal Of Industrial Ergonomics Vol. (1995) 3-11,1995.
- [3] Kusuma, L., Tri Wijaya Nata, dan Debrina Puspita A, *Aplikasi Komputer dan Pengolahan Data Pengantar Statistik Industri*, Malang: UBPress, 2016.
- [4] Leyden, J. James, dan Anthony, *Skin Moisturization, Cosmetic Science and Technology Series Vol 25*, New York: Marcel Dekker Inc., 2002.
- [5] Santoso, Singgih, *Statistik Multivariat dengan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.
- [6] Osgood, C., Suci, G., dan Tannenbaum P., *The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois Press, 1957.
- [7] Irawan, Agustinus Purna, *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.