



Analysis of Visual Analog Scale in Measuring the Effect of Spoon Design on the Decision to Buy a Product

Ghia Tri Jayanti*, Gina Shobiro Takao, Liandra Khansa Utami, Ligar Muthmainah, Oky Setiawan

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

^{2,3,4}Telkom University, Indonesia

⁵Universitas Muhammadiyah, Indonesia

Received: 25 May 2022; First Revised: 16 July 2022; Accepted: 10 August 2022;

First Available Online: 24 November 2022; Publication Date: 16 December 2022

Corresponding Author:

ghiajayanti@upi.edu

Abstract

This study was aimed to find the effect of design and material on user behavior and decision making based on image perception with the Visual Analog Scale approach. Cutlery and cooking utensils are almost always owned by households around the world. Spoons have different designs, as in the UK the spoon denotes the culture and habits, eating culture and lifestyle of a particular demographic. Various spoon materials also vary, such as wood, copper, aluminum, zinc, stainless steel, silver to gold. Different treatments that are expressed in the shape, color, style, material, and size of spoons affect the behavior patterns of product users. Small products such as spoons can influence the user's decision-making process. This research uses a quantitative approach to find the effect of design and material on user behavior and decision making based on image perception with the Visual Analog Scale approach. The data in this study were processed using statview software with anova and regression analysis. to see the purchase interest of consumers or users. This study found a correlation between perception and visual taste on product purchase intention influenced by the design and materials used in the product

Keyword : Spoon Design, Consumer Behavior, Perception Visual Analog Scale

INTRODUCTION

Fungsi sendok dan material selalu berkembang dari masa ke masa, fungsi awalnya yang digunakan dalam jamuan. Sendok merupakan produk yang berkembang dari masa ke masa dan merupakan produk umum yang merupakan bagian dari gaya hidup manusia. Sendok dapat berguna untuk memudahkan aktifitas seperti makan dan materi yang sifatnya potongan, irisan, (padat) dan cairan (Suryadiraji, A. et al, 2022). Aktivitas makan merupakan pengalaman yang mengungkapkan hubungan yang kompleks antara makanan dan masyarakat, yang melibatkan aspek material dan simbolis budaya, estetika atau hedonisme. Bee Wilson, seorang sejarawan makanan, menulis dalam bukunya yang berjudul "Consider the Fork: A History of How We Cook And Eat" menyebut bahwa sendok adalah bagian dari teknologi yang telah mengubah cara kita mengonsumsi makanan.

Hingga saat ini, sendok tetap bertahan sebagai alat makan, terutama untuk mengangkut makanan cair dan semi-cair ke mulut, sendok belum berhenti berkembang. Banyak ahli menciptakan jenis sendok baru. Mulai dari sendok yang biasa digunakan untuk makan hingga sendok elektrik.

Dalam perkembangannya desain dan material yang digunakan pada produk sendok terbuat dari kayu, tulang dan keramik karena sebelum zaman modern ketersediaan material metal yang terjangkau adalah besi, brass, perunggu dan pewter yang dalam perkembangannya memberikan rasa tidak nyaman dan rasa yang tidak enak pada makanan. Dalam perkembangannya pada abad ke 20 material plastik mulai digunakan. Ketersediaan berbagai material pada dunia modern memberikan gaya dan desain-desain menarik pada desain alat makan untuk memberikan pengalaman visual dan rasa saat makan. Selain itu pengaruh kesehatan dan kebersihan menjadi hal penting dalam perkembangan desain sendok. Dalam perkembangannya aktivitas masak dan produk makan yang digunakan menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Menurut Kotler (2001:177) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Setiadi (2010:148), Lifestyle (gaya hidup) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. Kasalli (2005:225) menyatakan bahwa "Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang". Sedangkan Engel (1995:9) "Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka". Silvy dalam jurnal pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (2009:3), Vol 6 No. 1:92-100 mengungkapkan bahwa "Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli atau konsumen lainnya adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Bentuk desain yang terlihat dalam segi visual, tentunya menjadi bagian dari hal yang mempengaruhi faktor-faktor tersebut. Dalam faktor tersebut juga dapat disimpulkan mempengaruhi gaya hidup seseorang, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga dapat menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

"Before modern times, most people used wooden, bone, or ceramic spoons. This is because the only."

Selain material yang digunakan atau yang terdapat pada sebuah sendok, desain sendok juga turut andil dalam menentukan pembelian. Sesuai yang diungkapkan Kotler "Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebu menekankan pada

pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis)”. Adanya pengaruh *behavioral* jumlah pengguna merek tersebut, pengaruh sosial/kultural seperti kelas sosial dan demografi, dan yang terakhir adalah segmen pasar audiensi sasaran.

Dalam penjabaran diatas, terlihat bahwa banyak faktor yang dapat mendukung seseorang untuk melakukan pembelian. Selain desain, harga, ketahanan, kenyamanan, ternyata lingkungan pun dapat mempengaruhi keputusan membeli. *“Some external factors may be classified as a high importance for influencing costumer’s behaviour. The social environment of consumer as well as the adjustment to this can be considered as a point of influence for consumer behaviour as well as the general consumer decisions”*. Kotler mengatakan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah *“suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”*.

Studi Literatur

Fungsi sendok dan material selalu berkembang dari masa ke masa, fungsi awalnya yang digunakan dalam jamuan yang dipegang oleh diktator mewah atau kaum bangsawan di mana kehadiran mereka tetap menjamin selera yang baik untuk para tamu. *“Before modern times, most people used wooden, bone, or ceramic spoons. This is because the only metals that were economically affordable were iron, brass, bronze, and pewter, all of which give an unpleasant flavor to food. Plastic spoons came into use in the 20th century but despite their inertness, they didn’t make it to the dinner table. To be born ‘with a silver spoon in your mouth’ was a sign of great fortune and plastic spoons could not compete. Besides which, polish and glitter are an important part of the senso-esthetic experience of eating: we eat with our eyes as well as our mouths. A polished spoon also says something else to an eager diner, it speaks of cleanliness in a way that no matt plastic surface can – witness the obsession with shiny kitchens and bathrooms. No, the world needed a new metal as inert as plastic and not as expensive as silver that would allow everyone to eat like royalty”*.



Gambar 1. Jenis material dan fungsi sendok (Sumber: [Mark Miodownik](#), 2008)

Begitupun dengan penggunaan material dari sendok tersebut, penggunaan material yang kini lebih akrab dengan material stainless steel yang secara ilmiah dibuktikan lebih higienis “Of course we take it for granted now, and even at the time, French and German scientists were onto it, so maybe the ubiquity of stainless steel was inevitable. It is everywhere now, from shopping malls to kitchen sinks, from gleaming corporate art to the spaghetti profusion of corrosion resistant pipes in chemical plants. In less than 100 years it has become the metal with which we are the most intimately acquainted; after all we put it in our mouth almost every day. Sometimes it is the absence of something that is most significant. Next time you drink soup, marvel at the absence of the taste of the spoon and salute Harry Brearle.

Dengan fungsinya sebagai alat makan yang akan berhubungan langsung dengan mulut penggunanya material sendok sangat penting untuk diperhatikan, karena reaksi dari material yang masuk ke mulut penggunanya, akan mempengaruhi rasa makanan atau lebih dalam lagi kesehatan pengguna, “Taste buds located on the upper surface of the tongue can distinguish between five basic tastes: bitter, salty, sour, sweet, and umami, although ‘fat’ is now becoming a candidate too. These are not the only components of the sensations associated with taste. Other important factors include smell, detected by the nose; texture, detected by mechanoreceptors; and temperature, detected by thermoreceptors. In contrast, the taste of inedible materials like spoons is often discussed in terms of their chemical reduction potential, in other words their susceptibility to being oxidized in the mouth. These potentials have been measured for most materials and confirm broad trends of taste, where metals like copper, iron, and aluminum taste strong”

Selain material yang digunakan atau yang terdapat pada sebuah sendok, desain sendok juga turut andil dalam menentukan pembelian. Sesuai yang diungkapkan Kotler “Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis)”.

Setelah hadirnya suatu produk, tentunya membutuhkan suatu iklan untuk mengenalkan produk terhadap khalayak atau calon pembeli. Iklan sangat berfungsi untuk komunikasi pemasaran, pada umumnya mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Pesan yang dikomunikasikan untuk khalayak atau konsumen diharapkan dapat dengan mudah diartikan dan adanya reaksi untuk membeli produk tersebut, sehingga iklan yang dibuat dapat dikatakan efektif. Melalui iklan timbulah sebuah citra, dimana iklan berperan untuk mengekspresikan kepribadian dan juga mengekspresikan pemahaman melalui barang-barang yang digunakan maka dari itu terbentuklah sebuah citra diri yang ingin diperlihatkan kepada individu lainnya.

Iklan juga bertujuan untuk membuat *branding* terhadap suatu produk. *Branding* sangat diperlukan agar produk dapat tampil berbeda dan unik dipasaran, sehingga dapat membedakan sendok satu dengan sendok lainnya. *Branding* dapat mengubah produk, sebuah *brand* dapat mewakili status, kualitas, atau adanya nilai, dan juga melalui sebuah *brand* dapat memberikan kesan “lebih keren”. *Branding* merupakan kontributor penting untuk diferensiasi dan nilai tambah, melalui cara pemasar menciptakan makna khusus bagi suatu produk atau yang biasa disebut *brand image*. Melalui *branding* terciptanya sebuah hubungan emosional antara konsumen dengan *brand* tersebut, sehingga dapat mengintensifkan kredibilitas dan personalitas brand, dan juga dapat meningkatkan level kepercayaan diri. Setelah *brand image* menyentuh konsumen atau pengguna, akan adanya respon mengenai harapan dan impian kita sebagai pengguna akan di *label* sesuai dengan *branding* yang dihadirkan. Contohnya pada desain sendok merk *Glinde Koschsysteme* ini memberikan kesan yang elegan sehingga membuat pengguna akan merasakan kenaikan status sosial ketika menggunakan sendok dari merek ini, berbeda dengan desain yang ditampilkan dari merek *Vicenza* yang tidak menimbulkan kesan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan antara desain, *brand image*, serta kesan yang ditampilkan.

Karena adanya sebuah *brand image* yang diciptakan membuat seorang konsumen memiliki

perilaku tertentu dalam mengambil keputusan saat membeli, seakan-akan konsumen tersebut membeli citra dibandingkan membeli fungsi dari suatu barang. Hadirlah sebuah perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Adanya kategori dalam konsumen yaitu mereka yang berbelanja dan membeli produk (pengguna atau pelanggan), mereka yang benar-benar menggunakan produk (pengguna), dan pemberi pengaruh orang yang membantu pembeli dalam menentukan dan mengambil keputusan (lingkungan). Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat pembelian, yaitu dengan pengaruh psikologis seperti keadaan pikiran, kebutuhan dan keinginan, kepuasan, dan psikografis. Adanya pengaruh behavioral jumlah pengguna merek tersebut, pengaruh sosial/kultural seperti kelas sosial dan demografi, dan yang terakhir adalah segmen pasar audiensi sasaran.

Dalam penjabaran diatas, terlihat bahwa banyak faktor yang dapat mendukung seseorang untuk melakukan pembelian. Selain desain, harga, ketahanan, kenyamanan, ternyata lingkungan pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai yang ditulis di sebuah jurnal "*Some external factors may be classified as a high importance for influencing costumer's behaviour. The social environment of consumer as well as the adjustment to this can be considered as a point of influence for consumer behaviour as well as the general consumer decisions*". Kotler mengatakan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah "suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian". Melalui metode *think/feel/do* merupakan metode yang dipercaya sebagai proses seorang konsumen terhadap pesan dari merek, desain, dan *brand image*.

Dari teori pendukung yang ada akan menjadi landasan data untuk meneliti adanya hubungan antara desain dan proses pembelian yang menimbulkan perilaku tertentu saat membeli suatu produk. Teori-teori tersebut dapat diterapkan pada penelitian yang menggunakan pendekatan *Visual Analog Scale* untuk menemukan kecenderungan responden.

Rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan, adapun yang menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Selain sebagai fungsi utamanya sebagai alat makan, apakah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah sendok?
2. Apakah desain dan material sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah sendok? (gambar 1)



Gambar 1. Tiga Desain Sendok Yang diteliti

Pemilihan tiga jenis desain di atas dipengaruhi dari jenis desain objek satu merupakan desain sendok gaya eropa yang sering ditemui di restoran memiliki sudut garis desain yang lebih membulat dan terkesan berat, objek dua adalah desain sendok paling umum yang sering ditemui di rumah tangga memiliki desain dengan kesan ringan karna menggunakan aksesoris plastic pada gagangnya dan desain objek tiga merupakan desain sendok korea yang memiliki desain lebih panjang dan ramping dan memiliki kesan ringan.

METHOD

Penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Desain Sendok terhadap Pengambilan Keputusan untuk Membeli” dengan menggunakan metode *Visual Analog Scale* (VAS), metode ini bertujuan untuk mendapatkan data dari respon pengguna sendok. Proses pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner dimana responden nanti akan memberikan hasil atau datanya dari pengalaman mereka melihat, meraba, memegang, dan mencoba sendok tersebut. metode VAS ini digunakan untuk mendapatkan data tentang:

- 1) Pengaruh gaya sendok, responden akan diminta untuk menilai gaya sendok yang akan diperlihatkan serta menilai atas dua kategori modern dan tradisional.
- 2) Kesan pemakaian, produk pakai tentunya justru harus mengutamakan tingkat kenyamanan pada suatu produk namun tidak jarang produk yang mengesampingkan hal ini. Maka dari itu kami akan memberikan kesempatan responden untuk mencoba beberapa jenis sendok yang akan disediakan untuk menentukan nyaman atau tidak nyamannya sendok tersebut ketika digunakan.
- 3) Kesan harga, hari berbagai jenis sendok yang akan dijadikan model penelitian ini memiliki kesan harga yang bermacam- macam. Maka dari itu responden diminta untuk memberikan kesan harga mahal atau murah antara sendok satu dengan sendok lain.
- 4) Kesan awet, lebih terlihat dari material yang digunakan. Sehingga disini responden diminta untuk memberikan kesan durabilitas produk, apakah produk tersebut awet atau tidak.
- 5) Kesan bentuk, ringan atau berat menjadi bagian penting juga untuk dinilai sebab hal tersebut dapat menjadi penilaian si pemakai atau pembeli.

Berbagai penilaian akan disimpulkan untuk mengetahui produk seperti apa yang dipilih dan diinginkan oleh pengguna atau konsumen. Adanya perbandingan desain, diharapkan dapat mengetahui hasil atau pengaruh dari desain sendok terhadap pengambilan keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut (bagan 1).

1. Gaya sendok

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

Modern	Tradisional
---------------	--------------------

Bagan 1. Visual Analog Scale Pada proses penghitungan persepsi visual pada sendok
(Sumber Gambar: Milik Penulis)

Penelitian persepsi responden menggunakan metode *Visual Analog Scale* (VAS). Bertujuan

untuk mendapatkan data respon dari pengguna sendok terhadap pengambilan keputusan dalam membeli produk tersebut. Proses analisa akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang responden sebagai *sample data*.

Responden akan diberikan *stimuli* tiga objek desain sendok yang berbeda dimana responden akan diberikan pengalaman untuk melihat, meraba, memegang dan berinteraksi dengan objek tersebut.

Hasil dari interaksi dari objek tersebut, kemudian responden diminta untuk memberikan penilaian mereka dalam skala satu sampai sepuluh. Penilaian ini bisa menjadi subjektif maupun objektif berdasarkan hasil pengalaman responden terhadap objek.

Protokol eksperimen objek yang diteliti berupa tiga sendok dengan jenis sendok Eropa, sendok Indonesia, dan sendok Korea. Material yang digunakan oleh ketiga objek tersebut menggunakan *stainless steel*. Sendok Eropa memiliki bentuk dengan gagang yang tebal, kepala oval, dan paling berat. Berbeda dengan sendok Indonesia, yang memiliki gagang *mix* material dengan bahan plastik dan memiliki bentuk kepala yang oval. Lalu sendok Korea, memiliki gagang yang paling panjang dan ramping, memiliki bentuk kepala yang bundar, dan yang paling ringan diantara ketiga objek sendok.

Observasi yang peneliti lakukan terhadap 20 responden dengan jenis kelamin perempuan 15 responden dan laki-laki 5 responden yang memiliki rentan usia 19-32 tahun. Responden yang tidak berkacamata 11 responden dan yang berkacamata 9 responden.

Parameter waktu yang disediakan untuk responden saat menilai objek sekitar 2-3 menit untuk menilai 3 objek sendok. Responden memiliki prosedur *do and don't*, dimana responden boleh meraba objek, memegang, melihat, dan berinteraksi dengan objek secara langsung dan responden tidak boleh memakai objek dan objek tersebut tidak boleh dibawa pulang karena harus melakukan penilaian secara langsung.

Data dari penelitian ini guna melihat minat pembelian para responden, dengan mentabulasi data dari kuesioner, kemudian diolah menggunakan *software statview* dengan analisa anova dan regression (bagan 2).

Hasil dan Analisa

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Kondisi Mata	Benda 1					Benda 2					Benda 3				
				Kesan Visual	Kesan Pemakaian	Kesan Harga	Kesan Bentuk	Kesan Citra	Kesan Visual	Kesan Pemakaian	Kesan Harga	Kesan Bentuk	Kesan Citra	Kesan Visual	Kesan Pemakaian	Kesan Harga	Kesan Bentuk	Kesan Citra
				1	19	P	Tidak Berkacamata	67	36	67	32	41	63	40	52	53	61	29
2	23	P	Tidak Berkacamata	62	81	13	16	87	42	14	90	85	47	5	46	12	83	10
3	22	P	Tidak Berkacamata	50	35	36	9	50	83	10	90	81	82	10	64	28	66	10
4	26	P	Berkacamata	85	20	74	27	90	26	42	26	86	18	15	88	10	88	18
5	24	P	Berkacamata	73	37	64	25	30	52	16	40	72	48	33	71	69	65	31
6	32	P	Tidak Berkacamata	58	40	77	23	35	64	56	34	66	50	56	30	50	80	50
7	31	L	Berkacamata	66	36	83	1	74	70	38	49	53	58	15	27	85	60	39
8	26	P	Tidak Berkacamata	69	28	71	34	68	39	43	73	52	50	24	50	60	74	24
9	19	L	Berkacamata	63	29	52	29	49	64	28	36	54	63	61	54	47	64	28
10	23	P	Berkacamata	61	52	65	31	30	79	35	43	55	68	29	27	62	72	34
11	25	P	Berkacamata	74	58	53	32	73	52	43	31	71	52	13	55	77	76	52
12	32	P	Tidak Berkacamata	78	34	86	23	24	53	72	10	70	50	20	48	82	29	24
13	24	P	Berkacamata	71	49	70	37	50	28	29	56	65	30	56	31	69	69	50
14	18	L	Tidak Berkacamata	60	65	66	33	60	41	34	29	61	60	52	37	51	66	30
15	25	L	Tidak Berkacamata	75	20	35	35	65	60	17	60	65	25	85	60	30	60	55
16	22	P	Tidak Berkacamata	49	28	82	9	90	72	73	30	59	30	39	30	62	70	39
17	24	P	(-)	70	52	72	28	52	67	32	43	60	41	68	45	70	50	39
18	20	P	Berkacamata	77	3	52	5	5	83	12	44	50	80	25	61	80	34	70
19	23	P	Tidak Berkacamata	80	30	67	40	45	29	30	64	57	50	44	50	33	67	34
20	23	L	Tidak Berkacamata	72	35	67	32	51	34	67	30	65	70	68	70	30	37	65

Bagan 2. Hasil Data Responden Terhadap Desain Sendok
(Sumber:Milik Penulis)

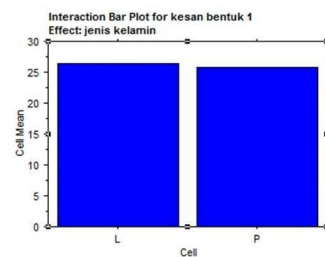
FINDINGS AND DISCUSSION

ANOVA Table for kesan bentuk 1

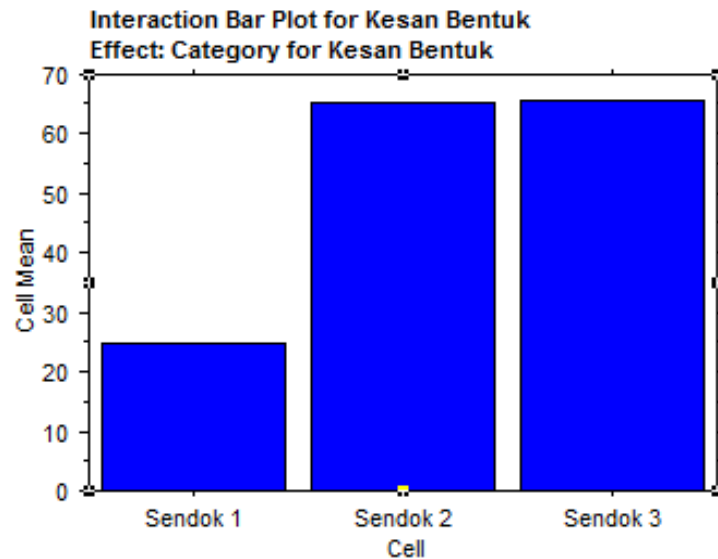
	DF	Sum of Squares	Mean Square	F-Value	P-Value	Lambda	Power
jenis kelamin	1	376.667	376.667	3.495	.0800	3.495	.407
kesan citra 1	1	226.005	226.005	2.097	.1669	2.097	.263
jenis kelamin * kesan citra 1	1	390.448	390.448	3.623	.0751	3.623	.420
Residual	16	1724.259	107.766				

Means Table for kesan bentuk 1
Effect: jenis kelamin

	Count	Mean	Std. Dev.	Std. Err.
L	6	26.333	12.675	5.175
P	14	25.857	10.121	2.705



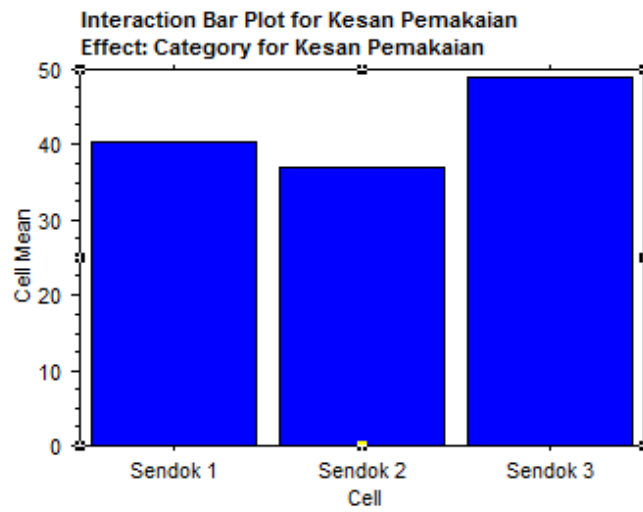
Dari data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden tidak menunjukkan hasil signifikan terhadap persepsi akan kesan bentuk begitupun dengan kesan lain yang ditanyakan dalam kuesioner.



Fisher's PLSD for Kesan Bentuk
Effect: Category for Kesan Bentuk
Significance Level: 5 %

	Mean Diff.	Crit. Diff	P-Value	
Sendok 1, Sendok 2	-40.550	8.705	<.0001	S
Sendok 1, Sendok 3	-40.800	8.705	<.0001	S
Sendok 2, Sendok 3	-.250	8.705	.9543	

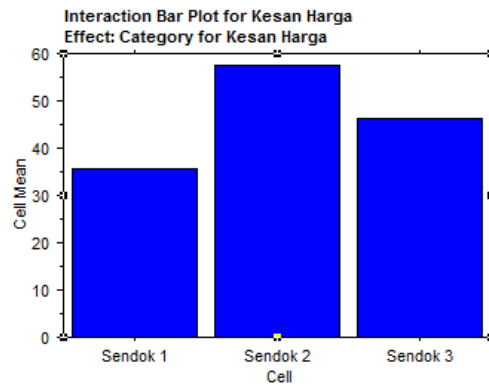
Kesan bentuk berat dan ringan. Chart diatas menunjukkan hasil bentuk sendok yang paling berat adalah sendok nomor satu sendok nomor dua dan tiga memiliki hasil mirip untuk kesan bentuk ringan yang dihasilkan. Hasil analisa anova dari ketiga sendok tersebut menunjukkan bentuk sendok tiga memiliki signifikansi karena desain sendok tiga memiliki desain lebih ringan dibanding sendok satu, analisa selanjutnya menunjukkan desain sendok dua memiliki signifikansi dengan desain sendok satu karena desain sendok dua lebih ringan dibandingkan sendok satu. Kemudian sendok dua dan sendok tiga tidak memiliki signifikansi karena keduanya sama-sama memiliki bentuk yang ringan.



Fisher's PLSD for Kesan Pemakaian
Effect: Category for Kesan Pemakaian
Significance Level: 5 %

	Mean Diff.	Crit. Diff	P-Value
Sendok 1, Sendok 2	3.150	10.388	.5458
Sendok 1, Sendok 3	-8.600	10.388	.1028
Sendok 2, Sendok 3	-11.750	10.388	.0274

Data dari hasil analisa anova menunjukkan kesan pemakaian nyaman dan tidak nyaman sendok nomor tiga merupakan sendok paling nyaman adalah dengan desain sendok dua dan sendok nomor tiga merupakan desain sendok yang tidak nyaman. Data diatas juga menunjukkan bahwa desain sendok tiga memiliki signifikansi terhadap desain sendok dua.

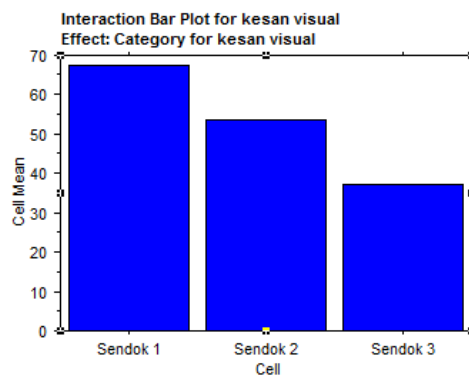


Fisher's PLSD for Kesan Harga
Effect: Category for Kesan Harga
Significance Level: 5 %

	Mean Diff.	Crit. Diff.	P-Value	
Sendok 1, Sendok 2	-22.050	13.193	.0015	S
Sendok 1, Sendok 3	-10.800	13.193	.1066	
Sendok 2, Sendok 3	11.250	13.193	.0931	

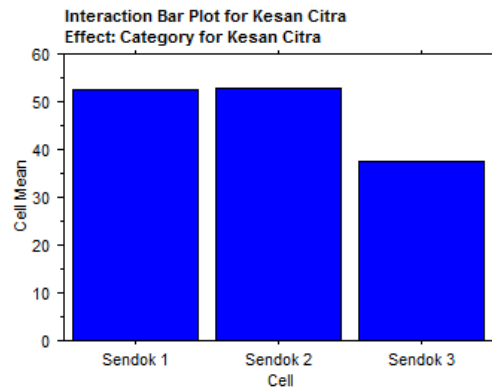
Data hasil analisa anova menunjukkan bahwa harga sendok yang murah adalah sendok nomor dua diikuti sendok nomor tiga dan desain sendok satu adalah yang paling mahal. Hasil paling signifikan ditunjukkan oleh desain sendok satu dan desain sendok dua yang memberikan kesan mahal dan murah.

Data analisa Anova menunjukkan kesan visual tradisional dan modern. Sendok satu adalah desain sendok paling modern dan desain sendok nomor tiga adalah yang paling tradisional. Data di atas menunjukkan ketiga sendok memiliki signifikansi kesan sendok pada tiap visualnya.



Fisher's PLSD for kesan visual
Effect: Category for kesan visual
Significance Level: 5 %

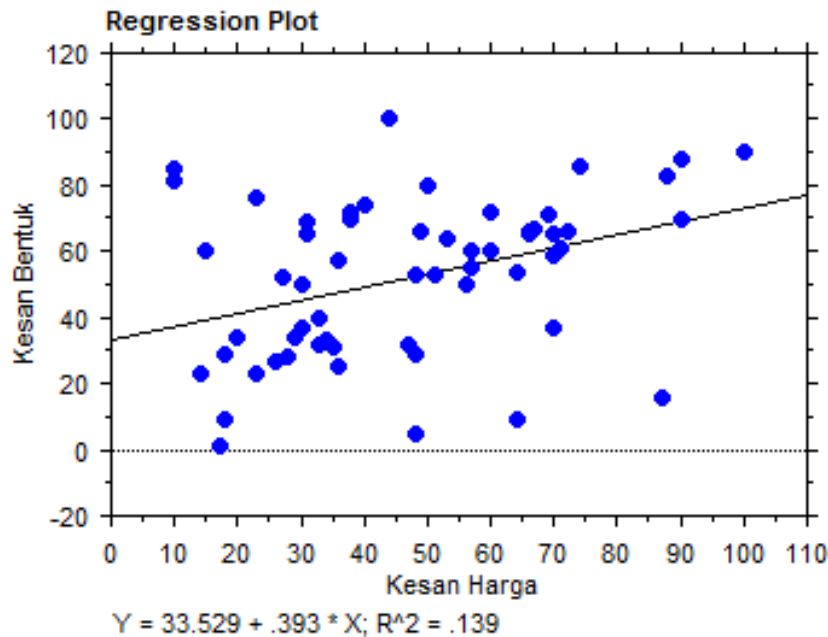
	Mean Diff.	Crit. Diff.	P-Value	
Sendok 1, Sendok 2	14.000	10.297	.0086	S
Sendok 1, Sendok 3	30.350	10.297	<.0001	S
Sendok 2, Sendok 3	16.350	10.297	.0024	S



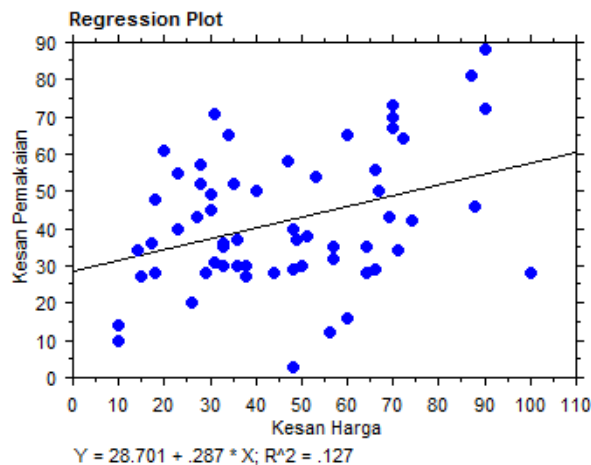
Fisher's PLSD for Kesan Citra
Effect: Category for Kesan Citra
Significance Level: 5 %

	Mean Diff.	Crit. Diff.	P-Value	
Sendok 1, Sendok 2	-.250	11.841	.9664	
Sendok 1, Sendok 3	15.300	11.841	.0123	S
Sendok 2, Sendok 3	15.550	11.841	.0110	S

Data Anova menunjukkan kesan citra feminim dan maskulin dari ketiga sendok tersebut sendok nomor tiga adalah kesan sendok paling feminim. Sendok satu dan sendok dua memiliki kesan citra yang maskulin. Signifikansi terjadi pada data sendok satu dan sendok tiga yang memperlihatkan kesan citra maskulin dan feminin begitupun dengan signifikansi antara desain sendok dua dan sendok tiga



Data hasil analisis regression tidak menunjukkan hasil signifikan antara kesan bentuk dan harga, namun dalam chart ini dapat dipahami jika desain bentuk semakin ringan maka chart akan menunjukkan harga menjadi semakin mahal.



Analisa Regression plot menunjukkan desain sendok yang semakin nyaman maka harga juga akan semakin mahal.

Hasil analisa perbandingan diatas menunjukkan bahwa, desain sendok tiga menunjukkan kesan pemakaian yang paling nyaman, dibanding dua desain sendok lainnya, dan desain sendok satu menunjukkan hasil kesan bentuk yang paling berat, maka dari itu dapat disimpulkan yang memiliki kesan pemakaian yang paling nyaman dengan menggunakan texture dan material desain sendok satu.

CONCLUSION

Hipotesa yang peneliti peroleh adalah desain dan material mempengaruhi kesan dan status social pada pengguna sendok yang berpengaruh pada keputusan membeli yang didasari pada tampilan yang berkelas namun nyaman dan ringan saat digunakan merupakan hipotesa jenis desain yang diinginkan pengguna,

Bentuk sendok nomor tiga menunjukkan hasil paling nyaman, kesan ringan, dengan kesan citra yang feminin yang paling kuat, jika ketiga data tersebut dianalisa lagi untuk mendesain sebuah sendok untuk meningkatkan minat pembelian dengan harga yang lebih tinggi, maka data sendok ketiga dapat digabungkan dengan sendok satu yang memiliki kesan paling mahal.

Untuk meningkatkan harga beli maka material, visual mewah dan mahal sendok satu dapat menjadi variasi/alternatif dalam perancangan sendok selanjutnya.

Berdasarkan hasil parameter dan hipotesa tersebut “Pengaruh Desain Sendok Terhadap Minat Pembelian”, dapat disimpulkan bahwa desain sebuah sendok dan penggunaan material yang digunakan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

REFERENCES

- Evita. (2017) The influence of brand image toward purchasing decision. *Journal of Applied Science*, 3(2), 430-452.
- Harrar, V., & Spence, C. (2013). The taste of cutlery: How the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flavour*, 2(1), 1-13.
- Hermawan, D., Amilia, S., & Ardiyanti, D. A. (2023). Pengaruh gaya hidup dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 33-40.
- Piqueras-Fiszman, B., Laughlin, Z., Miodownik, M., & Spence, C. (2012). Tasting spoons: Assessing how the material of a spoon affects the taste of the food. *Food Quality and Preference*, 24(1), 24-29.
- Spence, C., Harrar, V., & Piqueras-Fiszman, B. (2012). Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. *Flavour*, 1, 1-12.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Suryadiraji, A., & Taruna, A. P. (2022). Desain sendok salad kayu menggunakan metode ATUMICS. *DIVAGATRA-Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 2(1), 120-126.
- Wierzbicka, A. (2015). The idea of a ‘spoon’: Semantics, prehistory, and cultural logic. *Language Sciences*, 47, 66-83.