

Menentukan Variabel Desain Iklan Menggunakan *Voice of Customer*

Ribangun Bamban Jakaria^{1*}, Wiwik Sumarmi², dan Iswanto³
Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia^{1,2}
Teknik Mesin, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia³
*ribangunbz@umsida.ac.id

OPEN ACCESS

Citation: Ribangun Bamban Jakaria, Wiwik Sumarmi, dan Iswanto. 2022. Menentukan Variabel Desain Iklan Menggunakan *Voice of Customer*. *Journal of Research and Technology* Vol. 8 No. 1 Juni 2022: Page 99–108.

Abstract

The corporate world is undergoing a very rapid rate of change. It's no wonder that manufacturers are competing to sell their products quickly in the market. Advertising is a medium that is used as a means to distribute information to the public, related to the product you want to be known, one of which is advertising that is used on television. By paying attention to this, when designing an advertisement, the thing that must be considered is the attributes attached to the advertisement, in order to provide interest to consumers or potential consumers. The purpose of this study was to determine the dominant product attributes on consumer interest in making decisions to continue viewing service advertisements on advertising impressions in digital media. The final result to be achieved is that the product design of advertisements is made able to improve product performance, provide convenience for business actors in determining ergonomic designs on digital media and optimize the performance of marketing tools in introducing products so that product designers are able to provide guarantees for the design of advertisements displayed. Become the preferred ad. This study uses customer voice analysis in the Quality Function Deployment (QFD) method by testing some initial attributes which show the results that some attributes have a significant influence on the design of advertising products.

Keywords: *Voice of Customer, QFD, Advertising Product Design, Digital Media.*

Abstrak

Dunia korporat mengalami perubahan level dengan sangat cepat. Tak heran jika para produsen berlomba-lomba menjual produknya agar cepat laku di pasaran. Iklan adalah media yang dipakai sebagai sarana untuk menyalurkan informasi kepada khalayak, terkait dengan produk yang ingin dikenalkan, salah satunya adalah iklan yang dipakai televisi, yang salah satu fungsinya adalah konsumen terhibur dan pesan yang disampaikan tertanam pada memori pelanggan. Dengan memperhatikan hal tersebut maka, saat melakukan desain iklan, hal yang harus diperhatikan adalah atribut yang melekat pada iklan tersebut, guna memberikan ketertarikan kepada konsumen ataupun calon konsumen potensial. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut produk yang dominan terhadap ketertarikan konsumen dalam membuat keputusan untuk tetap melihat iklan layanan pada tayangan iklan di media digital. Hasil akhir penelitian ini adalah desain produk iklan dibuat mampu meningkatkan performa produk, memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menentukan desain yang ergonomis pada media digital serta mengoptimalkan kinerja devisi marketing dalam memperkenalkan produk sehingga desainer produk iklan mampu memberikan jaminan atas desain iklan yang ditampilkan Menjadi iklan yang favorit. Penelitian ini menggunakan *voice of customer analysis* dalam metode *Quality Function Deployment (QFD)* dengan melakukan pengujian beberapa atribut awal yang menunjukkan hasil bahwa beberapa atribut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap desain produk iklan.

Kata Kunci: *Voice of Customer, QFD, Desain Produk Iklan, Media Digital.*

1. Pendahuluan

Iklan ialah sesuatu wujud data produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan ataupun pesan yang disampaikan dari sponsor melalui media massa. “Periklanan adalah suatu proses komunikasi lanjutan yang disampaikan ke khalayak sebagai informasi penting yang bertujuan agar masyarakat mengetahui” (Jefkins, 1997). Penggunaan iklan dalam pemasaran sebagai upaya untuk penguatan dalam mendorong agar segala kebutuhan serta kemauan pelanggan terhadap sesuatu produk untuk menggapai pemenuhan kepuasannya. Sehingga upaya lain dalam beriklan adalah sukses memicu aksi pembelian, berdasarkan pendapat (Djayakusuma, 1982). Iklan yang dihasilkan harus mampu memenuhi ketentuan AIDCDA yang meliputi: Perhatian (*Attention*): mampu memunculkan ketertarikan terhadap produk, Minat (*interest*): mampu membangkitkan minat terhadap produk, Menginginkan (*Desire*): Mampu memunculkan keinginan untuk menggunakan terhadap produk, Pengakuan (*Conviction*): mampu menciptakan dan memberikan keyakinan terhadap produk, Keputusan (*Decision*): memberikan keyakinan atas keputusan pembelian terhadap produk, Tindakan (*Action*): Melakukan Pembelian.

Atribut yang melekat pada produk akan dinilai oleh konsumen, atribut tersebut sebagai pijakan dalam mengevaluasi terhadap produk, tujuannya adalah terkait dengan kemanfaatan yang diinginkan oleh konsumen atas pembelian produk tersebut. Disisi lain konsumen akan menggunakan atribut dalam mencari perbandingan berbagai merek *competitor*. Sehingga suatu produk akan memberikan nilai jika atribut yang melekat pada produk tersebut melampaui ekspektasi, sehingga fitur yang melekat secara fisik terhadap produk akan dikaitkan dengan keputusan pembelian, karenanya kondisi akhir atas atribut menjadi kunci utama atas keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akpoyomare et al., 2013) menyatakan bahwa konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan melihat atribut yang melekat pada produk, sehingga atribut akan memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sementara (Tirelli and Martínez-Ruiz, 2014) menyatakan bahwa pengukuran atribut produk ditinjau dari indikator yang mempengaruhi terhadap pembelian yang dilakukan di negara Spanyol. Penelitian Gabriel dan Kolapo (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *digital marketing* yang dilakukan secara *online*. Karena titik tekan yang dimunculkan adalah bagaimana konsumen mampu mempengaruhi atas keputusan pembelian yang akan dilakukan setelah melihat tayangan iklan. Dalam penelitian ini yang ingin ditekankan adalah bagaimana konsumen mampu membuat keputusan atas keputusannya dalam melihat sebuah iklan dalam mencari referensi pembelian suatu produk, sehingga faktor ergonomis mata memiliki pengaruh terhadap keputusan tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian terapan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukrajap (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Iklan Televisi terhadap Ekuitas Merek,” untuk mengetahui atribut iklan dan pengaruh positifnya terhadap ekuitas merek, maka penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut iklan yang ergonomis berdasarkan visualisasi mata.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang saat ini dilakukan adalah *action research*, membutuhkan waktu selama 5 bulan, dimana metode riset ini disusun dengan rinci, yang meliputi garis besar yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian, metode dan prosedur pengumpulan data, analisa dan induksi yang akan dipakai untuk tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini mengaplikasikan Metode *Quality Function Deployment* (QFD).

2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan awal penelitian ini adalah melakukan identifikasi atribut dengan cara penyebaran kuisioner terbatas ke responden terhadap tayangan iklan yang mereka lihat di berbagai media yang ada serta seberapa besar ketertarikan mereka dalam melihat iklan yang ada.

2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan secara kuantitatif, khususnya dalam mendesain model untuk menyusun pendekatan berikutnya yang dilakukan secara kualitatif. Pendekatan tersebut digunakan mengingat sifat data yang terkumpul bersifat kualitatif, tidak dimanipulasi, terinci, dan sesuai fakta berdasarkan permasalahan serta tujuan dari riset yang dilakukan yang dijabarkan dengan jelas, runtut, dalam serta akurat terkait bentuk iklan yang ditampilkan, sementara metode pengumpulan data pada riset ini yaitu pengamatan (observasi), pencatatan (dokumentasi) dan interview.

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kabupaten Sidoarjo Propinsi Jawa Timur

2) Populasi dan *Sampling*

Untuk mengetahui minat penonton terhadap iklan produk yang ditayangkan di sejumlah media sebagai *sampling*, maka dilakukan beberapa tahap yaitu identifikasi yang dilakukan ahli dibidangnya dan prosedur pengambilan *sample*.

3) Metode dan Prosedur Mengumpulkan Data

Penggunaan sumber data primer dan sekunder pada riset yang dilakukan berikut meliputi:

- a. *In depth interview*, suatu teknik wawancara yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak dengan merujuk pada *key informant* yang sudah ditentukan.
- b. Observasi yaitu obyek penelitian yang telah ditetapkan diamati secara langsung, yang bertujuan untuk mengenal lebih dekat obyek serta kegiatan yang terjadi.

2.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Akurasi alat uji yang digunakan bertujuan untuk melihat kesesuaian alat ukur tersebut. Mengingat alat ukur akan memiliki tingkat kevalidan yang tinggi jika kesalahan yang dilakukan kecil, sehingga data yang dikumpulkan dinyatakan memadai. Di dalam penelitian ini, analisa item yang digunakan dalam menguji tingkat validitas, yang berarti bahwa jumlah keseluruhan nilai tiap butir skor yang dimiliki setiap butir akan dihubungkan dengan keseluruhan skor, sehingga jika terdapat item tidak sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan, maka item tersebut tidak dilanjutkan untuk diteliti. Ketentuan yang ditetapkan berdasarkan (Sugiyono, 2010) memiliki kriteria berikut:

- a. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Dikatakan tidak Valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Sementara untuk mencari nilai korelasi diuji validitas memakai korelasi *Pearson Product Moment* dengan Persamaan 1:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \quad (1)$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *Product Moment*

X_i = Variabel independen

Y_i = Variabel dependen

n = Banyaknya responden (sampel)

$\sum X_i Y_i$ = Banyaknya nilai dari perkalian variabel bebas dan variabel terikat

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran yang dilakukan akan dikatanya reliabel (handal) apabila pengukuran yang dipakai menggunakan alat ukur yang secara konsisten dapat digunakan secara stabil, meskipun

pertanyaan yang disampaikan dipakai pada kurun waktu yang beda. Item Pertanyaan yang diajukan harus sudah divalidasi untuk selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengukuran masih konsisten jika dilakukan pengukuran berikutnya termasuk gejala yang timbul jika menggunakan alat ukur yang sama. Hal ini dapat dilihat dari berbagai instrumen yang dipakai, yaitu nilai koefisien *cronbach alfa* (α), yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 20 untuk mengukur intervalnya. Untuk dikatakan reliabel pada suatu instrumen apabila nilai *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yang didefinisikan bahwa hubungan perolehan perhitungan menjadi lebih besar jika dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel, dengan demikian digunakan Persamaan 2 pada penelitian.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i}{s_t} \right) \quad (2)$$

Keterangan:

- a = Koefisien reliabilitas
- k = Jumlah butir pertanyaan untuk diuji
- $\sum s_i$ = Jumlah varian nilai setiap butir
- s_t = Varians total

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Voice of Customer* (VOC)

VOC data merupakan atribut-atribut produk dan atau karakteristik produk yang berdasarkan kebutuhan konsumen. Sampel yang didapatkan sebesar 150 responden. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara terbuka tujuannya untuk memunculkan atribut produk yang akan diimplementasikan pada desain produk yang akan dihasilkan guna terpenuhinya kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen serta memberikan kesempatan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan harapan-harapan konsumen. Tabel 1 adalah atribut yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen dalam mendesain produk iklan yang akan diciptakan.

Tabel 1. Data Kebutuhan Konsumen

| |
|---|
| Desain iklan yang dihasilkan akan menimbulkan keyakinan terhadap produk (<i>Conviction</i>) |
| Desain iklan yang dihasilkan kepuasan terhadap produk (<i>Decision</i>) |
| Desain iklan yang ditampilkan mengarah tindakan untuk membeli (<i>Action</i>) |
| Desain iklan yang dihasilkan memiliki perpaduan warna yang serasi (<i>Gradation</i>) |
| Desain iklan yang dihasilkan tingkat kecerahan yang sesuai (<i>Brightness</i>) |
| Desain iklan yang dihasilkan telah memilih warna yang sesuai (<i>Color</i>) |
| Desain iklan yang dihasilkan memiliki penyebaran warna yang sesuai (<i>Contrast</i>) |
| Desain iklan yang dihasilkan tingkat intensitas cahaya yang dapat dihasilkan (<i>Luminance</i>) |
| Desain iklan yang dihasilkan memiliki intensitas cahaya yang sesuai |
| Desain iklan harus menghasilkan gambar yang nyata terhadap permukaan benda (<i>Light</i>) |

3.2 Uji *Reliabilitas* Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

Setiap pertanyaan yang dihasilkan akan memiliki nilai signifikan sehingga dinyatakan reliabel dengan skor *cronbach alpha* untuk setiap pertanyaan $>0,6$ sehingga kesimpulan yang diputuskan bahwa tiap pertanyaan dikatakan reliabel. Uji *Reliabilitas* kepentingan dan kepuasan konsumen yang didapat melalui tanggapan responden ditampilkan pada Tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Uji *Reliabilitas* Kepentingan Konsumen

| No | <i>Cronbach Alpha</i> | Status | <i>N of Items</i> |
|----|-----------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | 0,833 | <i>Reliabel</i> | 13 |

Tabel 3. Uji *Reliabilitas* Kepuasan Konsumen

| No | <i>Cronbach Alpha</i> | Status | <i>N of Items</i> |
|----|-----------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | 0,931 | <i>Reliabel</i> | 13 |

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 dijelaskan bahwa dalam tingkat kepentingan atribut desain produk iklan terhadap 13 pernyataan mendapatkan nilai *cronbach alpha* 0,833 dengan nilai signifikan untuk setiap pertanyaan dengan pengambilan suatu keputusan atas reliabel dengan nilai *cronbach alpha* $>0,6$.

Nilai *cronbach alpha* 0,931 dengan nilai signifikan untuk setiap pertanyaan dengan pengambilan suatu keputusan atas reliabel dengan nilai *cronbach alpha* $>0,6$ sehingga dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan nilai tersebut reliabel.

3.3 Uji Validitas Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

Nilai signifikan untuk tiap pertanyaan yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan terhadap valid atau tidaknya atas suatu data didasarkan nilai *r* hitung yang memiliki skor lebih tinggi dibandingkan dengan *r* tabel dengan skor 0,160. Berdasarkan perhitungan uji *validitas* pada setiap atribut desain iklan terhadap tingkat kepentingan konsumen dan kepuasan konsumen dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel sebanyak 150 responden, maka didapatkan dari hasil setiap atribut dengan *r* tabel $>0,16$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 13 butir dinyatakan valid.

3.4 *Planning Matrix*

Untuk menentukan karakteristik dan atribut yang akan digunakan pada penciptaan produk merupakan tujuan penyusunan *planning matrix* atau matriks perencanaan. Hal ini disebabkan karena saat penyusunan materi kuisioner yang harus digali pada responden untuk mendapatkan sesuatu yang penting adalah bagaimana karakteristik dan atribut yang terdapat pada produk dapat diketahui, sehingga data yang ada disusun dari data VOC.

Secara kuantitatif yang berisikan kualifikasi tingkat kepentingan atribut produk yang diinginkan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen atas produk didasarkan pada karakteristik di setiap atribut yang akan dimasukkan pada produk yang akan diciptakan. Selanjutnya butir-butir kualitas produk yang diharapkan serta diinginkan oleh konsumen serta digunakan ke dalam kuisioner kedua untuk mencari tingkat kepentingan dan kepuasan

konsumen. Kuisisioner ini disusun melalui skala *likert*. *Skala Likert* adalah skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi serta opini perseorangan atau kelompok dengan fenomena sosial yang terjadi (Triana and Oktavianto, 2013). Skala yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah 1 sampai 4, dengan setiap jawaban instrumen memiliki gradasi dari sangat positif sampai negatif dan didapat berupa kata-kata yang ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

| Tingkat Kepuasan | Nilai (Skor) | Tingkat Kepuasan | Nilai (Skor) |
|------------------|--------------|------------------|--------------|
| Tidak Penting | 1 | Tidak Memuaskan | 1 |
| Cukup Penting | 2 | Cukup Memuaskan | 2 |
| Penting | 3 | Memuaskan | 3 |
| Sangat Penting | 4 | Sangat Memuaskan | 4 |

Merujuk pada Tabel 4 menjelaskan bahwa setiap jawaban konsumen memiliki nilai yang dapat dijadikan untuk pengolahan data untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada setiap pernyataan konsumen.

1) Tingkat Kepentingan Atribut (*Importance to Customer /ITC*)

Tingkat kepentingan atribut merupakan alat untuk mengukur tingkat kepentingan masing-masing kriteria berdasarkan pada persepsi konsumen adalah dengan cara mengajukan permintaan pihak konsumen untuk menilai yang sesuai dengan *range* yang telah ditentukan pada kuisisioner. Cara memberikan pembobotan pada atribut yang sangat penting sampai dengan atribut yang tidak penting, yang memiliki nilai 1 sampai dengan nilai 4. Pembobotan yang diberikan oleh setiap responden dan dihitung dengan menggunakan Persamaan 3.

$$X = \sum_{i=1}^n \frac{Dki}{n} \quad (3)$$

Sumber: Sofyan and Amri, 2018

Penjelasan:

Dki = Kepentingan responden ke-i

n = Banyaknya responden

$$X = \frac{525}{150} = 3,50$$

Dari perhitungan secara keseluruhan menjelaskan bahwa setiap jawaban konsumen secara keseluruhan pada 13 atribut memiliki nilai rata-rata 4 yaitu sangat penting. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada setiap atribut desain iklan sangat penting untuk dikembangkan

2) Tingkat Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Performance*)

Customer Satisfaction Performance adalah suatu cara untuk menggambarkan kinerja dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta penilaian pelanggan yang digunakan untuk memformulasi strategi dalam pengembangan produk, menciptakan produk baru (perbaikan mengenai mutu produk yang akan dihasilkan). Guna memperoleh nilai kepuasan dengan menggunakan perhitungan diambil secara rata-rata dengan Persamaan 4.

$$X = \sum_{i=1}^n \frac{ki}{n} \quad (4)$$

Sumber: Sofyan and Amri, 2018

Penjelasan:

Ki = Kepuasan responden ke-i

N = Banyaknya Responden

$$X = \frac{541}{150} = 3,61$$

Bahwa setiap jawaban konsumen secara keseluruhan pada 13 atribut memiliki nilai rata-rata 3 yaitu memuaskan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada setiap Desain Iklan memuaskan untuk dikembangkan serta diperbaiki.

3) Nilai Target (*Goal*)

Pada data *goal* ini merupakan hasil dari seberapa besar *Goal* (sasaran perbaikan yang ingin dicapai) dengan menggunakan skala 1-4.

1. Poin 1 menunjukkan Tidak Puas
2. Poin 2 menunjukkan Cukup Puas
3. Poin 3 menunjukkan Puas
4. Poin 4 menunjukkan Sangat Puas

Dalam Penentuan nilai goal ini, ditentukan oleh Pelaku usaha yang menggunakan media digital sebagai sarana promosi produk dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Rasio Perbaikan (*Improvement Rasio*)

Improvement Rasio merupakan data yang mengukur besaran wajib dilaksanakan oleh Pelaku Usaha Kreatif untuk dapat meningkatkan kualitas pada produk yang dibutuhkan konsumen. Jika semakin tinggi *Improvement Rasio*, maka semakin tinggi juga untuk melakukan peningkatan kualitas terhadap produk yang akan dihasilkan. Oleh karena itu, untuk melakukan pengukuran *Improvement Rasio*, maka digunakan Persamaan 5.

$$\text{Improvement Rasio (IR)} = \frac{\text{Nilai Target Goal}}{\text{Customer Satisfaction Performance (CSP)}} \quad (5)$$

Sumber: Darma, 2019

$$IR = \frac{3}{3,61} = 0,832$$

5) Sales Point

Dalam *Sales Point* kali ini digunakan untuk mengubah kemampuan Pelaku usaha guna pemenuhan terhadap atribut yang diharapkan dan diinginkan oleh Konsumen. Sehingga skala yang digunakan dalam *Sales Point* yaitu:

- a) Poin 1,0 berarti daya tariknya kurang
- b) Poin 1,2 berarti daya tariknya sedang

- c) Poin 1,5 berarti daya tariknya kuat
 6) Bobot Atribut (*Raw Weight*)

Raw Weight pada penelitian kali ini digunakan untuk mengetahui prioritas dalam menentukan serta mengembangkan atribut pada suatu produk. Setiap produk mempunyai bobot dan diselesaikan menggunakan Persamaan 6.

$$\text{Importance to Customer} = \frac{\text{Nilai Target (Goal)}}{\text{Customer Satisfaction Performance (CSP)}} \times \text{Sales Point} \quad (6)$$

Sumber: Darma, 2019

$$RW = \frac{3}{3,61} \times 1,0 = 2,825$$

- 7) Normalisasi Bobot (*Normalized Raw Weight*)

Normalized Raw Weight pada penelitian kali ini digunakan untuk menghitung serta menormalisasikan bobot pada masing-masing atribut. *Normalized Raw Weight* digunakan untuk menerjemahkan serta mempermudah perhitungan dalam menentukan bobot masing-masing terhadap atribut keinginan konsumen. Dalam perhitungan *Normalized Raw Weight* digunakan Persamaan 7 dalam menormalisasikan bobot pada atribut.

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Total Raw Weight}} \times 100 \quad (7)$$

Sumber: Darma, 2019

$$NRW = \frac{2,825}{49,586} \times 100 = 5,698$$

- 8) Parameter Teknik (*Technical Response*)

Technical Response pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh informasi terkait keinginan dan kebutuhan konsumen, selanjutnya mampu untuk menerjemahkan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan melalui bahasa teknik yang mampu diukur dalam penentuan capaian yang ingin diraih. Oleh karena itu *Technical Response* dapat memperoleh suatu target yang ingin dicapai dengan berbincang secara serius dan mendapatkan parameter tekniknya.

4. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa dalam menentukan desain suatu produk yang harus diketahui adalah seberapa besar atribut yang melekat pada produk tersebut, sehingga dengan menentukan atribut, maka kita mampu memberikan hasil yang diharapkan dalam mendesain produk, berdasarkan data yang telah diolah atribut yang dominan yang melekat pada produk desain iklan yang akan dibuat adanya kesesuaian dengan AIDCDA, Tingkat Pencahayaan, dan Variasi Warna.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K. and Ganiyu, R. A. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis, *American Journal of Business and Management*, 2(1), p. 196. doi: 10.11634/216796061706211.
- Darma, A. D. (2019). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) di Poliklinik, *PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri*, 17(2), pp. 120–131. doi: 10.20961/performa.17.2.23520.
- Djayakusuma (1982) *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Gabriel, J. and Kolapo, S. (2015). Online Marketing and Consumer Purchase Behaviour: a Study of Nigerian Firms, *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), pp. 1–14.
- Jefkins, F. (1997) *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Sofyan, D. K. dan Amri, A. (2018). Aplikasi Matriks Quality Function Deployment (QFD) pada Perancangan Ulang Meja Belajar Mini, *Jurnal Optimalisasi*. doi: 10.35308/jopt.v3i5.275.
- Sugiyono (2010) *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukrajap, M. A. (2013). Analisis Pengaruh Atribut Iklan Televisi terhadap Ekuitas Merek, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 2(2), p. 80. doi: 10.30588/jmp.v2i2.277.
- Tirelli, C. and Martínez-Ruiz, M. P. (2014). Influences of product attributes on sojourners' food purchase decisions, *British Food Journal*, 116(2), pp. 251–271. doi: 10.1108/BFJ-01-2012-0019.
- Triana, D. and Oktavianto, W. O. (2013). Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi di Provinsi Banten, *Fondasi: Jurnal Teknik Sipil*, 2(2), pp. 182–190. doi: 10.36055/jft.v2i2.1732.