UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pemetaan Peran Atribut Produk Tinted Sunscreen Berdasarkan Ulasan Konsumen Shopee Mall Indonesia
Menggunakan IPA-Kano Model**
Dena Renita, Prof. Ir. Subagyo, Ph.D., IPU., ASEAN Eng.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

1. Hasil *topic modeling* menggunakan *Latent Dirichlet Allocation* terhadap ulasan konsumen produk *tinted sunscreen* pada Shopee Mall mengidentifikasi enam atribut kebutuhan konsumen, yaitu Aroma Produk, Daya Serap, Kesesuaian Warna, Desain Kemasan, Efek Mencerahkan, dan Ukuran Kemasan. Keenam atribut ini merepresentasikan dimensi produk yang secara konsisten muncul dan diperhatikan konsumen dalam mengevaluasi pengalaman penggunaan produk *tinted sunscreen*.
2. Berdasarkan klasifikasi IPA-Kano, keenam atribut tersebut menunjukkan peran yang berbeda dalam membentuk kepuasan konsumen. Daya Serap diklasifikasikan sebagai atribut *Must-be*, yaitu atribut sebagai syarat dasar yang wajib dipenuhi namun tidak meningkatkan kepuasan secara signifikan ketika telah terpenuhi. Aroma Produk dan Kesesuaian Warna diklasifikasikan sebagai atribut *One-dimensional* yang memiliki hubungan linear dan positif terhadap kepuasan konsumen. Efek Mencerahkan dan Ukuran Kemasan diklasifikasikan sebagai atribut *Attractive*, yaitu atribut yang dapat menciptakan kepuasan melampaui ekspektasi ketika terpenuhi dengan baik, namun ketidakhadirannya tidak menyebabkan ketidakpuasan. Desain Kemasan diklasifikasikan sebagai atribut *Indifferent*, yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ke arah manapun.
3. Analisis pola pemenuhan atribut pada delapan *brand* objek analisis secara eksploratif konsisten dengan klasifikasi IPA-Kano. Berdasarkan temuan tersebut, pengembangan produk *tinted sunscreen* disarankan untuk memprioritaskan atribut “Daya Serap” sebagai syarat dasar yang harus dipenuhi, meningkatkan performa “Aroma Produk” dan “Kesesuaian Warna” sebagai atribut yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan,

Pemetaan Peran Atribut Produk Tinted Sunscreen Berdasarkan Ulasan Konsumen Shopee Mall Indonesia
Menggunakan IPA-Kano Model
Dena Renita, Prof. Ir. Subagyo, Ph.D., IPU., ASEAN Eng.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

memanfaatkan “Efek Mencerahkan” dan “Ukuran Kemasan” sebagai fokus inovasi yang berpotensi menghasilkan kepuasan tambahan bagi konsumen, serta membatasi alokasi sumber daya pada “Desain Kemasan”.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran bagi pelaku usaha dalam bidang kecantikan khususnya yang ingin mengembangkan produk *tinted sunscreen* maupun yang sudah memiliki produk *tinted sunscreen*

1. Dalam pengembangan produk *tinted sunscreen*, pelaku usaha disarankan untuk memastikan “Daya Serap” terpenuhi sebagai kebutuhan dasar konsumen, mengoptimalkan “Aroma Produk” dan “Kesesuaian Warna” karena keduanya berkontribusi langsung terhadap kepuasan, serta memanfaatkan “Efek Mencerahkan” dan “Ukuran Kemasan” sebagai atribut tambahan yang dapat memberikan kepuasan lebih ketika terpenuhi dengan baik.
2. Alokasi sumber daya pada "Desain Kemasan" sebaiknya dibatasi karena tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *tinted sunscreen*.

Adapula saran yang dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan waktu peluncuran produk atau durasi produk beredar di pasar dalam estimasi *market share*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan data dari *platform* lain agar hasil analisis lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atribut yang telah teridentifikasi dalam penelitian ini sebagai dasar survei konsumen atau validasi pakar untuk menentukan spesifikasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar guna memperkuat rekomendasi pengembangan produk *tinted sunscreen.*