

STUDI ERGONOMI VISUAL DENGAN EYE TRACKING PADA DISPLAY MENU RUMAH MAKAN

Joel Nuari Marpaung, Luciana Triani Dewi, Djoko Budiyanto Setyohadi

Latar Belakang

OBJEK STUDI:
Display Menu
Rumah Makan

- merupakan salah satu alat penjualan
- sebagai media komunikasi pada pelanggan
- menunjukkan kepada pelanggan produk apa yang ditawarkan

Tinjauan Studi Terdahulu

- Desain menu merupakan salah satu fokus perhatian yang penting bagi manajemen rumah makan (Ozdemir & Caliskan, 2014)
- Display menu perlu dirancang sedemikian agar mengarahkan perhatian pelanggan pada menu yang ditawarkan, khususnya pada menu andalan yang paling memberi keuntungan (Bowen & Morris, 1995)
- display menu rumah makan mempengaruhi kesan terhadap kualitas dan harga serta memberi pengaruh pada keputusan pelanggan dalam memesan menu yang ditawarkan (McCall & Lynn, 2008)
- Bagi manajemen rumah makan, desain menu dapat menjadi salah satu sarana pemasaran yang penting (Baiomy dkk., 2013)

TUJUAN

- menganalisis faktor yang menjadi fokus pelanggan pada desain display menu sebuah rumah makan
- Pendekatan: pelacakan mata (eye tracking)

Metodologi



- *area of interest* (AOI)
- 15 mahasiswa (belum pernah melihat display menu)

Penugasan:

- mengamati display menu pada monitor
- Format video full screen
- jeda waktu antar halaman 10 detik



- CPU dengan processor i5, layar dengan resolusi 1366x768
- eye tracker Tobii 4C
- Ruang Kondisi Lab SKE UAJY
- meja dan kursi sesuai antropometri
- Jarak titik mata ke tengah layar komputer 60-76 cm

- AOI : akumulasi jumlah titik mata pada suatu area tertentu
- Uji data: analisis statistik deskriptif dan uji beda non parametrik uji peringkat-bertanda Wilcoxon
- display menu yang diuji: M1 - M10
- Elemen-elemen desain display yang diuji adalah: nama (N), harga (H), gambar (G) dan variasi (V)

Jumlah titik mata setiap elemen desain



elemen **gambar** merupakan elemen dengan jumlah titik mata paling banyak

uji beda rata-rata jumlah titik mata antar elemen gambar berpasangan dengan elemen lain dengan uji peringkat-bertanda Wilcoxon.

- ada perbedaan signifikan jumlah titik mata elemen G terhadap elemen lain
- elemen G menunjukkan jumlah titik mata terbesar dan berbeda signifikan dengan elemen-elemen desain lain.
- Pegler (1983) warna merupakan penarik perhatian terbesar pada sebuah objek visual
- gambar merupakan elemen dengan variasi warna terbanyak
- H merupakan elemen dengan jumlah titik mata paling kecil → bukan focus utama

Elemen-elemen Display



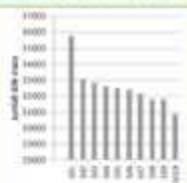
nama (N)	karakter berupa huruf yang menunjukkan judul atau nama hidangan yang ada di display menu
Harga (H)	angka yang menunjukkan harga setiap jenis menu dan variannya
gambar (G)	tampilan berupa foto berwarna yang menunjukkan wujud dari menu
Variasi (V)	karakter berupa huruf yang menunjukkan varian dari setiap menu

Jumlah titik mata setiap menu yang diuji

Menu	N	H	G	V
M1	8444	1782	18111	8188
M2	8689	2832	18882	2194
M3	8885	2239	23883	8
M4	12324	15889	23332	3883
M5	7881	2043	22051	2489
M6	8211	2182	18881	78
M7	8175	3025	18075	1087
M8	7528	1375	22478	232
M9	8488	2172	18178	8882
M10	8882	2222	21888	2888

M1 merupakan menu yang terbanyak akumulasi titik mata

- elemen desain yang dominan menyebabkan M1 memiliki titik mata terbanyak adalah V
- Identifikasi fisik M1 → varian menu terbanyak dibanding menu lainnya
- meskipun elemen G secara signifikan lebih banyak dilihat tetapi elemen V tidak bisa diabaikan



Kesimpulan

- Gambar (→ memiliki variasi warna) merupakan elemen desain display yang paling signifikan dibanding elemen nama, harga dan varian menu. Meskipun demikian, variasi menu juga merupakan elemen penting yang mampu mengarahkan fokus penglihatan pelanggan
- Memperbesar ukuran karakter display menu akan meningkatkan peluang untuk dilihat
- Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk melakukan karakterisasi bentuk, tata letak serta jenis dan jumlah warna gambar yang paling menarik perhatian untuk dilihat