

**ANALISA PERANCANGAN DESAIN KEMASAN MINUMAN  
DI UKM PANGGON NGOMBE MEDAN DENGAN METODE  
*KANSEI ENGINEERING***

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**M. AFFANDI RATMOJO**

**198150061**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/6/22

**ANALISA PERANCANGAN DESAIN KEMASAN MINUMAN  
DI UKM PANGGON NGOMBE MEDAN DENGAN METODE  
*KANSEI ENGINEERING***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada  
Prodi Teknik Industri**

**OLEH :**

**M. AFFANDI RATMOJO**

**198150061**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/6/22

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisa Perancangan Desain Kemasan Minuman Di UKM  
Panggon Ngombe Medan Dengan Metode *Kansei Engineering*

Nama : M Affandi Ratmojo

NPM : 19 815 0061

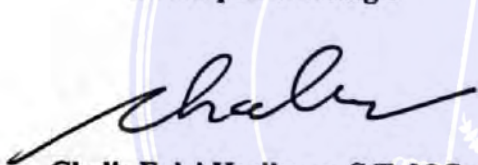
Fakultas : Teknik

Disetujui Oleh,

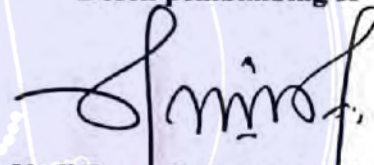
Komisi Pembimbing,

Dosen pembimbing I

Dosen pembimbing II



Chalis Fajri Hasibuan, S.T, M.Sc  
NIDN: 0110068801



Yudi Daeng Polewangi, ST, MT  
NIDN: 0112118503

Mengetahui :



Dekan Fakultas Teknik

Df. Rahnyad Syah, S.Kom, M.Kom  
NIDN: 0105058804



Ketua Program Studi

Nukhe Andri Silviana, ST, MT  
NIDN: 0127038802

Tanggal Lulus : 21 Januari 2022

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, Januari 2022

M. Affandi Ratmojo

198150061

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Affandi Ratmojo  
NPM : 198150061  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisa Perancangan Desain Kemasan Minuman Di Ukm Panggon Ngombe Dengan Metode Kansei Engineering.**

Beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan Pada Tanggal

10 Maret 2022

Yang menyatakan



M. Affandi Ratmojo

## ABSTRAK

**M. Affandi Ratmojo. 198150061. “Analisa Perancangan Desain Kemasan Minuman Di UKM Panggon Ngombe Medan Dengan Metode Kansei Engineering”. Dibimbing oleh Chalis Fajri Hasibuan, ST, M.Sc dan Yudi Daeng Polewangi, ST, MT**

UKM Panggon Ngombe adalah salah satu UKM di Kota Medan yang memproduksi Minuman. Produk olahan dari UKM Panggon Ngombe adalah Minuman Boba. UKM Panggon Ngombe memiliki kendala dalam memasarkan produk olahannya, salah satu penyebabnya adalah kemasan produk yang kurang menarik dan masih kurang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kata kansei yang menjadi prioritas untuk perbaikan kemasan minuman, menentukan tingkat kepentingan item yang mempengaruhi selera konsumen, dan menghasilkan spesifikasi kategori kemasan dan desain kemasan minuman dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*, Kansei Engineering dapat didefinisikan sebagai sebuah metodologi untuk menerjemahkan proses-proses psikologis manusia terhadap desain produk yang diinginkan, dengan cara mendefinisikan keinginan konsumen yang teridentifikasi melalui kata-kata kansei ke dalam desain produk. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu sebuah cara pengambilan sampel dengan angket sebagai alat penelitian pada suatu populasi dan hanya 100 responden saja yang diteliti, sehingga kesimpulan ditarik terbatas pada objek saja. Hasil penelitian ini menghasilkan kata kansei mewah, informatif, tampilan estetika, awet, praktis, menarik, dan higienis. Tingkat kepentingan item diperoleh 7 kata kansei untuk bentuk kemasan botol, 6 kata kansei untuk bahan kemasan plastik, 7 kata kansei untuk warna kemasan coklat dan hitam, 6 kata kansei untuk ukuran kemasan 600 ml, 7 kata kansei untuk informasi kemasan, 7 kata kansei untuk bentuk logo lingkaran, 7 kata kansei untuk tipe tulisan comic dan MS, 7 kata kansei untuk warna tulisan kemasan kuning dan putih, 6 kata kansei untuk gambar boba pada kemasan. Spesifikasi kemasan minuman dengan bentuk botol dengan bahan kemasan plastik, warna kemasan coklat dan hitam, ukuran kemasan 600 ml, warna tulisan kuning dan putih, bentuk logo lingkaran, informasi produk, dan terdapat gambar boba.

**Kata kunci: Kemasan, Perbaikan Kemasan, *Kansei Engineering*.**

## ABSTRACT

**M. Affandi Ratmojo. 198150061. “The Beverage Packaging Design Analysis at UKM Panggon Ngombe Medan Using Kansei Engineering Method”. Supervised by Chalis Fajri Hasibuan, S.T., M.Sc. and Yudi Daeng Polewangi, S.T., M.T.**

UKM (Small-Medium Business) Panggon Ngombe is one of the Small-Medium Businesses in Medan that produces Beverages. The processed product from UKM Panggon Ngombe is Boba Drink. UKM Panggon Ngombe has problems in marketing their products; one of the reasons is the unattractive product packaging and still not following customer needs. This study aimed to produce Kansei words that were priorities for beverage packaging improvements, to determine the importance of items affected consumer tastes, and to produce packaging category specifications and beverage packaging designs by using the Kansei Engineering method. Kansei Engineering is defined as a methodology to translate human psychological processes towards the expected product design, by defining consumers' expectations identified through Kansei words into product design. The sample used in the study used a survey method, it was a way of taking a sample with a questionnaire as a research tool in a population, and only 100 respondents were studied, so the conclusions showed were limited to objects. The results of the study produced Kansei words luxury, informative, aesthetic appearance, durable, practical, attractive, and hygienic. The importance level of the items obtained 7 Kansei words for bottle packaging, 6 Kansei words for plastic packaging materials, 7 Kansei words for brown and black packaging colors, 6 Kansei words for 600 ml packaging size, 7 Kansei words for packaging information, 7 Kansei words for circle logo shape, 7 Kansei words for comic sans MS writing type, 7 Kansei words for yellow and white packaging writing colors, and 6 Kansei words for boba images on packaging. Specifications for beverage packaging in the bottles form with plastic packaging materials, brown and black packaging colors, packaging sizes 600 ml, yellow and white writing colors, circle logo shape, product information, and boba picture.

**Keywords: Packaging, Packaging Improvement, Kansei Engineering.**

## KATA PENGANTAR

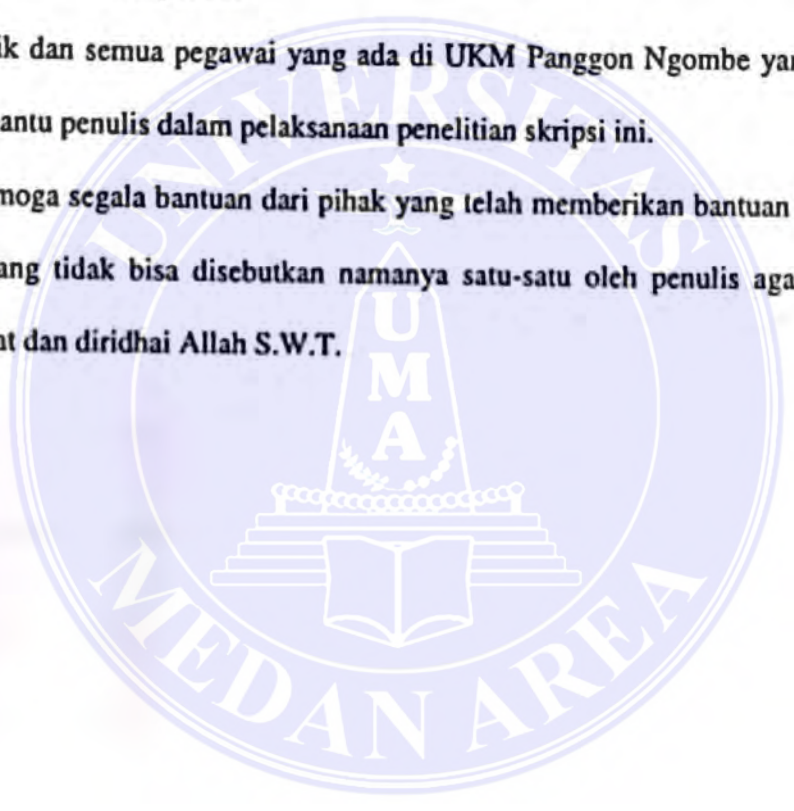
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademis yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana teknik pada program studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area. penulis melakukan penelitian di UKM Panggon Ngombe, dengan judul “ Analisa perancangan Desain kemasan Minuman Di UKM Panggon Ngombe Medan Dengan Menggunakan Metode *Kansei Engineering* ”. Besar harapan penulis, penyusunan skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena pengetahuan dan pengalaman penulis yang masih terbatas. Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dan dukungan yang besar dari berbagai pihak, baik berupa materi, spiritual, informasi maupun administrasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
2. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT, selaku Ketua Program Studi dan Koordinator Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area,
3. Bapak Chalis Fajri Hasibuan, ST, M.Sc, selaku pembimbing I



4. Bapak Yudi Daeng, ST, MT, selaku pembimbing II
5. Staff pengajar dan pegawai di Universitas Medan Area khususnya program studi Teknik Industri yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Kedua orangtua dan teman – teman yang telah memberi dukungan sepenuhnya kepada penulis baik doa, moral maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pemilik dan semua pegawai yang ada di UKM Panggon Ngombe yang turut membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dari pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu-satu oleh penulis agar dapat bermanfaat dan diridhai Allah S.W.T.



Medan, Januari 2022

(M. Affandi Ratmojo)

198150061

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan .....	4
1.4. Batasan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>

2.1. Pengemasan.....	8
2.2. Kemasan.....	8
2.3. Variabel Kemasan .....	10
2.4. Definisi Perancangan Produk.....	13
2.5. <i>Kansei Engineering</i> (KE).....	13
2.6. Jenis – jenis <i>Kansei Engineering</i> .....	16
2.7. Skala Penilaian.....	18
2.8. Skala <i>Semantic Differential</i> .....	19
2.9. Analisa <i>Conjoint</i> .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	21
3.2. Pengambilan sampel.....	21
3.3. Jenis Penelitian.....	22
3.4. Variabel Penelitian.....	22
3.5. Kerangka Berfikir.....	24
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.7. Sumber Data.....	26
3.8. Metode Analisis Data.....	27

3.9. Pengolahan Data.....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Pengumpulan Data .....	30
4.1.1. Pengumpulan Kata <i>Kansei</i> ( <i>Kansei Word</i> ) .....	30
4.1.2. Penetapan Skala <i>Kansei</i> Dari Kata <i>Kansei</i> .....	32
4.1.3. Pengurutan Spesifikasi Kategori.....	33
4.1.4. Kuisioner <i>Kansei</i> .....	34
4.2. Pengolahan Data.....	86
4.2.1. Analisis Statistik .....	86
4.2.2. Interpretasi Analisis Statistik Data.....	93
4.2.3. Referensi Dalam menentukan Ukuran Kemasan .....	96
4.2.4. Desain Kemasan Minuman Boba.....	97
4.2.5. Perbandingan Kemasan Lama Dengan Kemasan Baru.....	100

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
5.1. Kesimpulan .....	101
5.2. Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



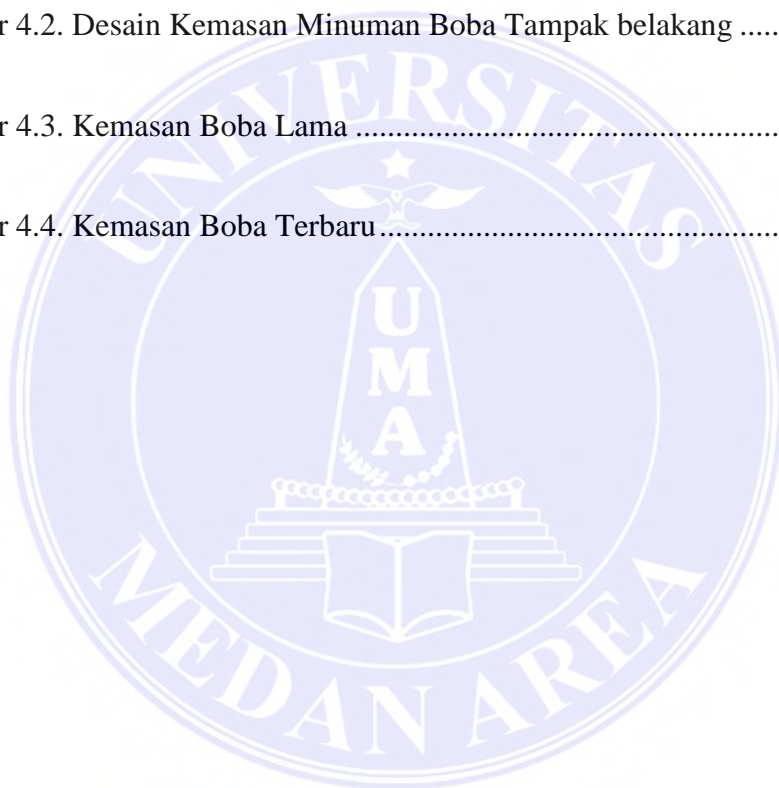
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Studi Pendahuluan .....	2
Tabel 4.1. Kata <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba.....	30
Tabel 4.2. Kata <i>Kansei</i> Terpilih Kemasan Minuman Boba.....	31
Tabel 4.3 Skala <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba .....	33
Tabel 4.4 Spesifikkasi Kategori Kemasan Minuman Boba.....	33
Tabel 4.5 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 1....	35
Tabel 4.6 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 2....	38
Tabel 4.7 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 3....	41
Tabel 4.8 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 4....	43
Tabel 4.9 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 5....	46
Tabel 4.10 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 6..	49
Tabel 4.11 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 7..	52
Tabel 4.12 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 8..	55
Tabel 4.13 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 9..	58
Tabel 4.14 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 10	61
Tabel 4.15 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 11	64
Tabel 4.16 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 12	66
Tabel 4.17 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 13	69
Tabel 4.18 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 14	72
Tabel 4.19 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 15	75

Tabel 4.20 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 16	78
Tabel 4.21 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 17	81
Tabel 4.22 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba Kategori 18	83
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-rata Kemasan Minuman Boba....	88
Tabel 4.22 Hasil <i>Transpose</i> Atribut dan Kategori Kemasan Minuman Boba Terhadap <i>Kansei Words</i> .....	89
Tabel 4.24 Hasil Nilai Utilitas Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Minuman Boba .....	91
Tabel 4.25 Pemilihan Modus Untuk Atribut dan Kategori Kemasan Minuman Boba .....	94
Tabel 4.27 Atribut Terpilih Kemasan Minuman Boba.....	96
Tabel 4.28 Spesifikasi Kategori Kemasan Minuman Boba yang Terpilih.....	97

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 3.2. Blok Diagram Metodologi Penelitian .....	29
Gambar 4.1. Desain Kemasan Minuman Boba Tampak depan .....	98
Gambar 4.2. Desain Kemasan Minuman Boba Tampak belakang .....	99
Gambar 4.3. Kemasan Boba Lama .....	100
Gambar 4.4. Kemasan Boba Terbaru.....	100





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	L-1
Lampiran 2 Kuisisioner Terbuka Penelitian .....	L-2
Lampiran 3 Kuisisioner Kansei .....	L-3
Lampiran 4 Kuisisioner Makna Kata Kansei.....	L-4



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peranan penting di dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini karena besarnya lapangan kerja yang dapat disediakan sektor ini. Dalam pemasaran sebuah produk yang semakin hari semakin berkembang, dimana tiap-tiap UKM bersaing mengembangkan produknya agar dapat menjadi yang terbaik dan mendapat profit yang lebih. Suatu UKM memerlukan suatu strategi yang tepat dan efektif untuk tetap bertahan meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya terhadap barang yang diproduksinya.

Salah satu UKM di Kota Medan yang memproduksi minuman – minuman kekinian yaitu UKM Minuman Panggon Ngombe. UKM Minuman Panggon Ngombe merupakan sebuah minibar kecil yang menyediakan beberapa minuman kekinian, salah satunya minuman boba. Pada awalnya Panggon Ngombe sudah berjalan dengan membuka usaha minuman kecil – kecilan pada tahun 2018 lalu, namun setelah itu Panggon Ngombe mendirikan sebuah mini bar dan membuat izin usahanya pada maret 2020 yang lalu. Saat ini minuman Panggon Ngombe hanya dikemas dengan kemasan primer berbahan cup plastik dengan tambahan Sablon Logo Panggon Ngombe. Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan pada minuman boba sehingga Minuman boba milik UKM Panggon Ngombe terlihat biasa saja dan terlihat sederhana, serta tidak memiliki perbedaan dengan kemasan minuman boba lainnya.

**Tabel 1.1. Studi Pendahuluan**

Pertanyaan	Skor jawaban pertanyaan					Jumlah
	STS(5)	TS(4)	N(3)	S(2)	SS(1)	
<b>1</b>	7	9	1	1	0	18
<b>2</b>	11	3	3	1	0	18
<b>3</b>	10	1	7	0	0	18
<b>4</b>	7	3	8	0	0	18
<b>5</b>	6	8	4	0	0	18
<b>Jumlah</b>	41	24	23	2	0	90
<b>%</b>	46	27	25	2	0	100

(Sumber: Kuisisioner Pendahuluan)

Faktor kemasan dalam penelitian ini diukur melalui studi pendahuluan dengan 5 atribut pertanyaan dengan skor 5 sampai 1. Berdasarkan data kuisisioner, ada 18 responden yang menjawab 5 pertanyaan dan diperoleh 90 jawaban yang terdistribusi sebagai berikut: diperoleh indeks 46%, maka dapat disimpulkan bahwa responden “Sangat Tidak Setuju” terhadap kemasan minuman Panggon Ngombe yang tidak sesuai keinginan mereka, diperoleh indeks 27%, maka dapat disimpulkan bahwa responden “Tidak Setuju” terhadap kemasan minuman Panggon Ngombe yang tidak memiliki informasi bahan minuman di kemasan, diperoleh indeks 25%, maka dapat disimpulkan bahwa responden “Netral” terhadap kemasan minuman pangon ngombe yang tidak nyaman ketika digunakan, diperoleh indeks 2%, maka dapat disimpulkan bahwa responden “Setuju” terhadap kemasan minuman pangon ngombe yang memiliki kemasan praktis, diperoleh indeks 0%, maka dapat disimpulkan bahwa responden “Sangat

setuju” terhadap penempatan slogan dan logo yang ada pada minuman Panggon Ngombe. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemasan Minuman Panggon Ngombe tidak baik dan perlu dilakukan *re-design* kemasan.

Kemasan menjadi salah satu cara untuk menghadapi persaingan karena dengan desain kemasan yang menarik akan membuat konsumen memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendesain kemasan minuman boba di UKM panggon ngombe, agar nantinya kemasan yang menarik bisa membuat persepsi yang berbeda atas sebuah produk yang akan akan berujung pada pembelian dan dapat memperoleh kesuksesan dalam penjualan.

Kemasan juga digunakan perusahaan selain untuk menarik pelanggan baru juga untuk membuat differensiasi atau perbedaan dengan produk yang lain sebagai identitas dan ciri sebuah produk. (Adiahsari Lidyasuwanti,et,al.2017). Untuk itu akan dibuat desain kemasan produk yang mampu menarik minat konsumen sehingga dilakukan perancangan desain kemasan pada Minuman Panggon Ngombe. Kemasan yang diharapkan adalah kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memenuhi selera konsumen, serta kemasan bisa menjadi kemasan yang jauh lebih baik lagi karena di desain berdasarkan atribut keinginan konsumen. Oleh karena itu, Salah satu metode yang dapat digunakan untuk perbaikan desain kemasan adalah *Kansei Engineering*. Dan dalam penelitian ini akan digunakan metode tersebut untuk merancang desain kemasan berdasarkan keinginan konsumen dan item – item kansei yang diinginkan oleh konsumen.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, berikut rumusan masalah yang akan dikaji yaitu:

1. Kata kansei apa yang akan digunakan untuk perbaikan kemasan minuman Panggon Ngombe?
2. Bagaimana menentukan tingkat kepentingan item – item yang mempengaruhi konsumen?
3. Bagaimana mengetahui spesifikasi kategori dan desain kemasan minuman boba di UKM Panggon Ngombe?

## 1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah antara lain:

1. Menghasilkan kata *Kansei* yang menjadi prioritas untuk perbaikan kemasan produk Minuman Panggon Ngombe.
2. Menentukan tingkat kepentingan masing-masing item yang mempengaruhi selera konsumen.
3. Menghasilkan spesifikasi kategori kemasan dan desain kemasan Minuman boba dengan metode *Kansei Engineering*.

#### 1.4. Batasan Penelitian

Agar permasalahan tidak terlalu luas ruang lingkungannya, maka penulis membatasi masalah pada :

1. Penelitian terfokus pada desain kemasan minuman Panggon Ngombe
2. Pengukuran parameter teknik menggunakan metode *Kansei Engineering* (KE)
3. Penelitian ini Tidak menghitung biaya pencetakan kemasan minuman.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak berkepentingan, yaitu:

1. Bagi UKM Minuman Panggon Ngombe hasil kajian dapat menjadi masukan untuk dapat dijadikan ide kemasan produk dimasa mendatang.
2. Bagi Akademis, memberikan informasi dan ilmu pengetahuan, serta sebagai media belajar dan referensi bagi akademik untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memberikan gambaran isi dari penyusunan skripsi yang dapat diperinci sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga berisi permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

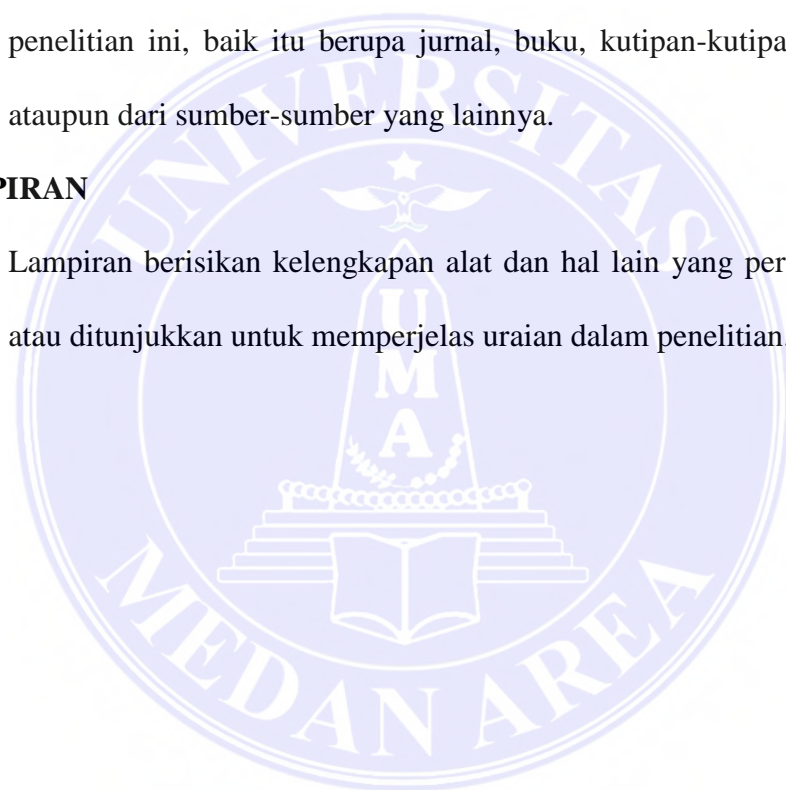
Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

## **LAMPIRAN**

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan adalah kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan (karton pembungkus) kemasan yang dikhususkan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produknya. (Krinta Alisa, et, al.2015).

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2005) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain :

1. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
2. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
3. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

#### 2.2. Kemasan

Menurut Kotler (2003) pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk, sedang menurut Swasta, Basu (1999) mengatakan kemasan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau

desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.(Th susetyarsi, 2012).

Dewasa ini kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etiket, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik.(Th susetyarsi, 2012).

Kemasan suatu produk biasanya tidak hanya satu tetapi berlapis karena kemasan dibuat dengan tujuan yang berbeda. Adapun kemasan terdiri dari :

1. Kemasan dasar (Primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar yang biasanya dibuat lebih menarik dengan desain yang beragam.
3. Kemasan pengiriman (Shipping package) yaitu kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan dan pengiriman.

Dari macam kemasan tersebut fungsi yang diharapkan adalah :

1. Untuk melindungi produk yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat produk tersebut diproduksi sampai produk tersebut dikonsumsi.
2. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan produk-produk tersebut oleh produsen, perantara maupun konsumen.
3. Untuk menarik konsumen bila mereka berbelanja di supermarket atau sebagai alat untuk promosi.

### 2.3. Variabel Kemasan

Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. (Dedy Teguh Permadi, et, al. 2017).

#### a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), dan terdiri dari empat subdimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

##### 1) Nama Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).

## 2) Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/brand tertentu. Warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut intangible dari sebuah merek (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (unique selling proposition).

## 3) Tipografi

Typography (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan “visual language”. (Dedy Teguh Permadi, et, al. 2017).

## 4) Gambar

Gambar (image) termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan (Klimchuck & Krasovec, 2007).

## b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

### 1) Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

### 2) Ukuran

Ukuran adalah measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu.

### 3) Material

Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya (Shimp, 2000).

## c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati (Silayoi & Speece, 2005). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri

produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen. (Dedy Teguh Permadi, et, al. 2017).

#### 2.4. Definisi Perancangan Produk

Perancangan adalah penerapan prinsip-prinsip teknis dan ilmiah untuk mengatur komponen sebuah perangkat yang harus disesuaikan dan diwujudkan untuk mencapai hasil tertentu dan juga memenuhi enam persyaratan, yaitu sebagai berikut: (Rosnani Ginting, 2018)

- 1 Harus diwujudkan dengan menggunakan prinsip pengaturan perangkat.
- 2 Komponen perangkat harus geometris terkait satu sama lain dan dengan objek.
- 3 Komponen perangkat harus cukup kuat untuk mengirim dan menahan kekuatan sebagai kebutuhan hasil yang diharapkan
- 4 Ketersediaan akses terhadap perangkat.
- 5 Biaya hasilnya harus diterima
- 6 Munculnya perangkat harus diterima.

#### 2.5. *Kansei Engineering* (KE)

*Kansei Engineering* (KE) adalah metode untuk memastikan bahwa suatu produk atau jasa memenuhi tanggapan emosional yang diinginkan. Proses ini memungkinkan untuk memodelkan perasaan/emosi pelanggan dan kemudian menerjemahkannya ke dalam parameter desain. Dalam bahasa Jepang, *kansei* berarti emosi. Emosi yang dimaksud tidak hanya dari segi pikiran, namun

meliputi penglihatan, pendengaran, perasaan, bau, rasa, serta kognisi akan terlibat secara simultan. KE dianggap memiliki keunggulan terhadap metode lain yang serupa, karena metode ini memiliki kemampuan untuk menerjemahkan kebutuhan emosional konsumen kedalam parameter desain yang konkret melalui teknik-teknik tertentu. (Stevianus Titaley, et, al. 2018).

Prof. Mitsuo Nagamachi, seorang psikolog, Ph.D di bidang teknik industri dan Hiroshima University telah menemukan *Kansei Engineering* sebagai suatu teknologi yang dapat menerjemahkan sebuah perasaan manusia menjadi spesifikasi rancangan (Nagamachi, 2011). Rekayasa *Kansei* biasa digunakan dalam perancangan produk untuk menghasilkan kepuasan konsumen, yaitu menganalisis psikologis manusia dengan menghubungkan perasaan dan emosi yang kemudian dituangkan kedalam sebuah desain kemasan produk. (Mohamad Agus Maulana, et, al. 2020).

Prosedur standar dalam pendekatan KE, terdiri dari 4 langkah yaitu: (1). Identifikasi suatu produk akan kebutuhan konsumen dari segi images dan ergonomis berdasarkan perasaan psikologis. (2) Ekstraksi parameter produk agar dapat memuaskan calon konsumen. (3). Pengembangan *Kansei Engineering* untuk mendapatkan teknologi ergonomis. (4) Melakukan penyesuaian desain suatu produk berdasarkan preferensi konsumen dan kelompok sosial. Untuk mendesain suatu produk, *Kansei Engineering System* (KES) memerlukan bantuan sistem yang mendukung perasaan dan citra (*image*) konsumen ke dalam elemen–elemen desain fisik. KES pada dasarnya memiliki 4 basis data dan sebuah mesin inference dalam strukturnya. 4 basis data yaitu: (1) Basis Data *Kansei* (*Kansei Word Database*). *Kansei Word* yang digunakan dalam domain

produk baru dikumpulkan dari majalah-majalah sistem yang berkaitan. (Stevianus Titaley, et, al. 2018).

*Kansei Word* ini kebanyakan dievaluasi melalui metode *Semantic Differential* dan kemudian dianalisis dengan metode statistik, seperti analisis sistem. Hasil dari analisis sistem memberi saran akan petunjuk *Kansei Word* yang akan digunakan, yang akan menjadi sumber basis data *Kansei Word* yang dibangun ke dalam sistem. (2) *Basis Data Citra (Image Database)*. Hasil pengujian dengan *Semantic differential* merupakan analisis kedua dalam teori Kuantitatif Hayashi tipe1. Melalui Analisis ini, kita bisa mendapatkan daftar hubungan antara kata *kansei* dan elemen-elemen desain. Setelah itu kita dapat mengidentifikasi kata *kansei*, yang memberikan item-item tertentu desain detail. Sebagai contoh, jika konsumen menginginkan sesuatu yang indah, kata *kansei* ini merespon dengan beberapa desain detail dalam sistem. Data ini membangun basis data citra dan basis peraturan. (3) *Basis Pengetahuan (Knowledge Base)*. Basis pengetahuan terdiri dari aturan-aturan yang dibutuhkan untuk memutuskan tingkat korelasi antara item-item rincian desain dengan *Kansei Word*. Beberapa aturan dihasilkan dari perhitungan teori kuantifikasi dan beberapa dari prinsip-prinsip kondisi warna, panduan desain kasar dan masih banyak lagi. (4) *Basis Data Desain dan Warna (Design and Color Database)*. Detil-detil desain diterapkan pada basis data desain bentuk dan basis data pengecatan warna secara terpisah. Semua detil–detil desain terdiri dari desain aspek yang berhubungan sebagai bentuk total dengan masing–masing *Kansei Word*. Basis data warna terdiri dari warna yang beragam yang juga dihubungkan pada *Kansei Word*. Desain gabungan dengan bentuk dan ukuran ini dikutip



dengan sistem inferensi yang spesifik berdasarkan basis peraturan dan kemudian ditampilkan dalam grafik dilayar. (Stevianus Titaley, et, al. 2018).

## 2.6. Jenis – jenis *Kansei Engineering*

Metode *Kansei Engineering* memiliki beberapa type dengan cara penyelesaian masalah yang berbeda dari setiap typenya. Jenis-jenis *Kansei Engineerig* (Nagamachi (2001) dalam Schutte (2002)), adalah sebagai berikut:

### 1. *Kansei Engineering Type-I Category Classification*

Pada *Kansei* Type-I langkah pertama adalah menentukan strategi produk dan menciptakan konsep dalam rancangannya. Kemudian mengumpulkan kata-kata *Kansei* yang berkaitan dengan konsep. Kata-kata *Kansei* bisa didapatkan dengan cara wawancara, studi literatur, quesioner, dsb. Selanjutnya *Kansei* words yang telah terkumpul kemudian dikategorikan dan dikolektifkan berdasarkan sifatnya, dan langkah terakhir mereduksi *Kansei words* tersebut berdasarkan levelnya, level tertinggi merupakan *Kansei words* yang terpilih dan mewakili kelompok *Kansei words*nya. *Kansei* Type-I lebih dikenal dengan sebutan konsep zero level yang terdiri dari beberapa sub konsep. (Nurfathia Rahmayani, et, al. 2015).

### 2. *Kansei Engineering Type-II Kansei Engineering System (KES)*

Pada *Kansei* Type II ini memiliki sistem secara matematis dan statistik untuk menghubungkan *Kansei* dengan sifat suatu produk. Metode ini menggunakan sistem komputerisasi yang berisi database mengenai kata-kata *Kansei*. *Kansei Engineering* terdiri database yang menggabungkan sejumlah kata-kata *Kansei*, gambar, pengetahuan, desain, dan warna tentang hubungan antara data. (Nurfathia Rahmayani, et, al. 2015).

### 3. *Kansei Engineering Type-III Hybrid Kansei Engineering System.*

*Kansei Type III* hampir mirip dengan *Kansei TypeII*. Perbedaan nyata antara kedua tipe ini adalah, jika *Kansei TypeII* hanya dapat mengubah Kansei konsumen menjadi suatu parameter perancangan sedangkan *Kansei Type III* dapat memprediksikan sifat dari suatu produk yang lebih dikenal dengan sistem hybrid. (Nurfathia Rahmayani, et, al. 2015).

### 4. *Kansei Engineering Type-IV Kansei Engineering Modeling*

Jenis *Kansei Modeling* ini mengimplementasikan model matematika yang bertujuan untuk memprediksi perasaan konsumen kedalam bentuk kata-kata. Kansei tipe ini menerapkan sistem yang lebih berpengalaman terhadap Kansei Engineering, dengan menggunakan pengukuran dan penggabungan *Fuzzy*, sistem ini akan mengizinkan konsumen untuk menilai perasaan (*Kansei*) ke dalam kata bahkan serangkaian data. Sistem ini digunakan untuk mendiagnosa perasaan tentang nama merek. (Nurfathia Rahmayani, et, al. 2015).

### 5. *Kansei Engineering Type-V Virtual Kansei Engineering*

Jenis *Kansei Engineering* ini merupakan lanjutan dari teknik KES yang menggunakan *virtual reality* (VR), sebuah teknologi yang kuat untuk menempatkan konsumen dalam lingkungan *virtual 3D*. (Nurfathia Rahmayani, et, al. 2015).

## 6. *Kansei Engineering Type-VI Collaborative Kansei Engineering Designing*

*Collaborative Kansei Engineering Designing* adalah jenis *Kansei* yang didukung oleh sistem internet. Prinsip kerja *Kansei* tipe ini mempublikasikan KES agar dapat dinilai oleh grup tertentu yang ditawarkan di internet. Melalui cara ini tahap pengembangan dapat dipersingkat dan disederhanakan. (Nurfathia Rahmayani, et, al. 2015).

### 2.7. Skala Penilaian

Tujuan dari skala penilaian ini adalah untuk mengetahui karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga dapat membedakan, menggolongkan, bahkan mengurutkan karakteristik tersebut. Skala pengukuran ini diklasifikasikan berdasarkan empat karakteristik sistem bilangan, yaitu:

- 1 Skala Nominal, skala ini hanya sekedar membedakan suatu kategori dengan kategori lainnya dari suatu variabel. Angka-angka yang diberikan kepada objek merupakan label dan tidak diasumsikan adanya tingkatan antara suatu kategori dengan kategori lainnya dari satu variabel.
- 2 Skala Ordinal, skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori - kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat.
- 3 Skala Interval adalah skala suatu variabel yang selain dibedakan, dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori yang lain dalam satu variabel.
- 4 Skala Rasio adalah skala suatu variabel yang mempunyai tingkat serta jarak antara satu nilai dengan nilai yang lain, juga diasumsikan bahwa setiap nilai

variabel diukur dari suatu keadaan atau titik yang sama. Angka-angka pada skala menunjukkan besaran sesungguhnya dari sifat yang kita ukur.

- 5 Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju, (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

## **2.8. Skala *Semantic Differential***

*Semantic Differential Scale*, yaitu suatu skala pengukuran untuk metodologi riset yang dikembangkan oleh Osgood pada tahun 1957, tujuannya mengukur arti, psikologi dari suatu obyek ke perorangan. Teknik ini dikembangkan untuk menguraikan isi dari suatu yang multi dimensional dan mencari dimensi yang tersembunyi yang tidak dapat diukur secara langsung. Maka ditempatkan pada isian kolom multidimensi yang disebut isian semantik. Metode ini menggunakan skala rating bipolar/dua kutub. Beberapa macam skala semantic differential yaitu skala 5 titik, skala 7 titik, skala 9 titik, dan skala 11 titik tetapi skala 5 titik merupakan skala yang paling mudah dipahami dan digunakan oleh responden.

## 2.9. Analisa Conjoint

Tujuan dari analisis *conjoint* adalah mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau banyak bagian. Hasil utama dari *conjoint analysis* adalah suatu bentuk (desain) produk barang, jasa atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden. Banyaknya bidang saat ini dapat menggunakan analisis conjoint. Analisis *conjoint* pada awalnya populer digunakan pada bidang riset pemasaran, khususnya pada berbagai riset untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap berbagai desain produk. Langkah-langkah proses analisis *conjoint* adalah sebagai berikut :

### 1 Menentukan nilai constant

Nilai constant merupakan nilai rata-rata dari jumlah skala pada kuesioner.

contoh :

karena responden 1 mengisi angka 1 sampai 8, maka rata-rata adalah  $(1+2+3+4+5+6+7+8)/8 = 4.5$

### 2 Menentukan nilai rata-rata faktor

Nilai rata-rata diperoleh dari penilaian keseluruhan responden terhadap suatu faktor dengan angka penilaian pada skala penilaian.

### 3 Menentukan nilai utility

Utility merupakan selisih antara rata-rata faktor tertentu dengan nilai constant. Jika selisih adalah negatif, maka responden kurang suka dengan stimuli produk tersebut. Sebaliknya jika selisih adalah positif, maka responden suka dengan stimuli tersebut (Santoso, 2012).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Waktu & Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di mini bar Panggon Ngombe pada UKM Minuman Panggon Ngombe. Usaha dagang ini berlokasi di Jl. Pelajar Timur. Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilakukan dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2021.

#### 3.2. Pengambilan Sampel

Dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pengambilan sampel untuk memperoleh data dari responden. Dimana yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pembeli Minuman Boba Di UKM Panggon Ngombe Medan. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan perlu diketahui jumlah populasi terlebih dahulu. Namun di UKM Minuman Panggon Ngombe tidak diketahui berapa jumlah populasi (pembeli minuman boba), sehingga untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini maka digunakan Rumus Lemeshow (Riduwan dan Akon, 2010), yaitu ;

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar distribusi  $\alpha$  5 % = 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$$Q = 1 - P$$

L = Tingkat ketelitian 10 % (0,1) (Riduwan dan Akon, 2010)

Berdasarkan rumus Lemeshow tersebut, maka diperoleh ;

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

sehingga diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian metode survei. Menurut (Sugiyono, 2013) metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kesimpulan yang akan ditarik terbatas pada objek yang diteliti saja, jadi tidak berlaku secara umum.

### 3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, variabel-variabel penelitian dibagi atas :

### 1 Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat (variabel dependen) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Adapun variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah : Desain kemasan Minuman .

### 2 Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas (variabel independen) sering disebut sebagai stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

#### 1) Ukuran

Ukuran adalah measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu atau situasi dengan aturan tertentu.

#### 2) Bentuk

Bentuk kemasan menggambarkan ukuran volume produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran volume produk di dalamnya. Bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli. (Alfin NF Mufreni, 2016).

#### 3) Warna

Warna membawa pesan khusus mengenai merk produk yang pada akhirnya menciptakan proporsi penjualan yang unik.



#### 4) Merk

Merk sebagai simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. (Alfin NF Mufreni, 2016).

#### 5) Gambar

Gambar termasuk foto, simbol/icon dan karakter berfungsi pula untuk menarik perhatian.

#### 6) Typografi Text

Pemilihan text yang digunakan pada produk juga berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian. (Alfin NF Mufreni, 2016).

#### 7) Material kemasan

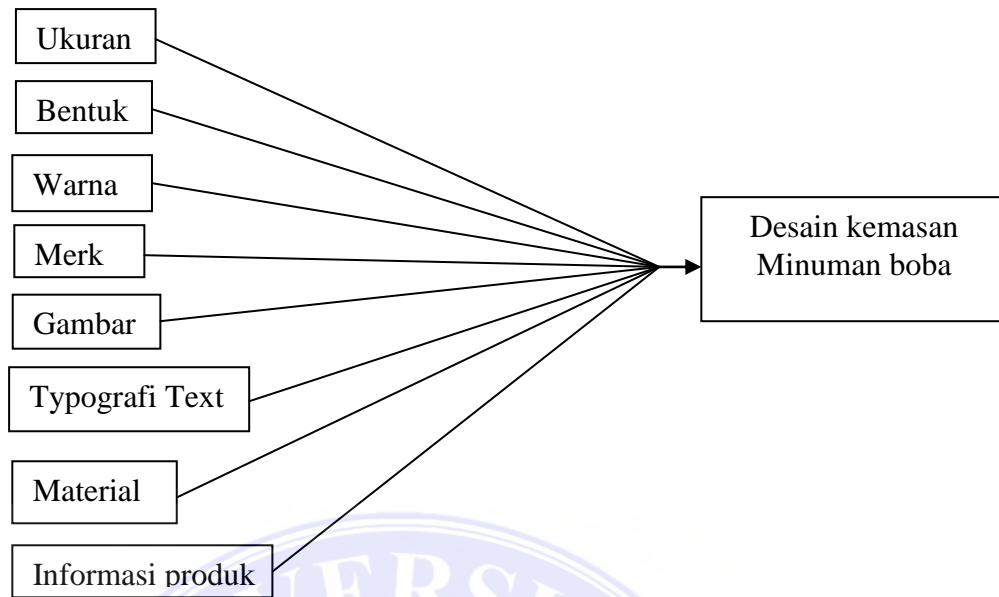
Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

#### 8) Informasi produk

Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati

### 3.5. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemahaman terhadap sifat hubungan antar faktor dalam konsep metode kansei engineering (KE), maka hubungan antar faktor atau variable yang dikembangkan menjadi kerangka berfikir penelitian dapat disusun seperti gambar 3.1. berikut ini:



**Gambar 3.1.** Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berfikir ini, item-item yang mewakili pengaruh desain kemasan minuman boba adalah, ukuran, bentuk, warna, merk, gambar, typografi text, material, dan informasi produk. Item-item tersebut digunakan untuk memperbaiki kemasan, karena pada kemasan sebelumnya item tersebut belum diterapkan dengan baik, sehingga item tersebut nantinya akan menjadi nilai yang diterapkan pada desain kemasan baru agar lebih menarik.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data melalui metode dibawah ini, yaitu :

#### 1. Observasi langsung

Observasi langsung ke bagian pembuatan Minuman Boba. Kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi Minuman. Observasi juga dilakukan untuk mencatat gambaran umum perusahaan yang berupa data umum perusahaan.

## 2. Kuisisioner

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk pengumpulan data yang diberikan kepada pelanggan Panggon ngombe, yang berisikan tentang design kemasan yang diinginkan oleh para pelanggan.

## 3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara diskusi dan tanya jawab langsung pada pekerja maupun pemilik usaha yang berkaitan dengan data penelitian yang diperlukan. Sedangkan pengambilan data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut:

### 3.7. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Data primer

Data primer adalah informasi atau data orisinil yang dikumpulkan dan berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Mengumpulkan data primer dengan pengamatan langsung dan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan untuk mendapat data yang dibutuhkan. Instrumen dari pengumpulan data adalah wawancara. Adapun data yang dibutuhkan adalah data kuesioner keinginan konsumen, data kuesioner *Kansei*, dan data kuesioner karakteristik teknis.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berbentuk dokumen, file, arsip, atau catatan-catatan perusahaan. Data ini diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, literatur, dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data sekunder adalah

struktur organisasi perusahaan, data bahan dan proses produksi, sejarah perusahaan, ruang lingkup bidang usaha, struktur orgnisasi, nama dan spesifikasi peralatan, dan daerah pemasaran.

### 3.8. Metode Analisis Data

Untuk memecahkan masalah dalam skripsi ini, digunakan dengan menggunakan metode kansei engineering yang dimulai dengan :

#### 1. Menentukan masalah

Dalam menentukan permasalahan dilakukan analisa dengan cara stratifikasi data yang ada dari beberapa segi.

#### 2. Peninjauan lapangan

Peneliti melakukan tinjauan ke perusahaan tempat melakukan penelitian serta mengamati sesuai dengan tujuan yang telah dibuat.

#### 3. Studi literature

Peneliti melakukan studi literatur dari berbagai buku yang sesuai dengan permasalahan yang diamati di perusahaan.

#### 4. Pengumpulan data

Kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data, antara lain:

- a. Pengamatan langsung, melakukan pengamatan langsung ke UKM.
- b. Wawancara, mewawancarai berbagai pihak yang berhubungan
- c. Merangkum data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

#### 5. Pengolahan Data

Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*.

6. Analisa dan pemecahan masalah

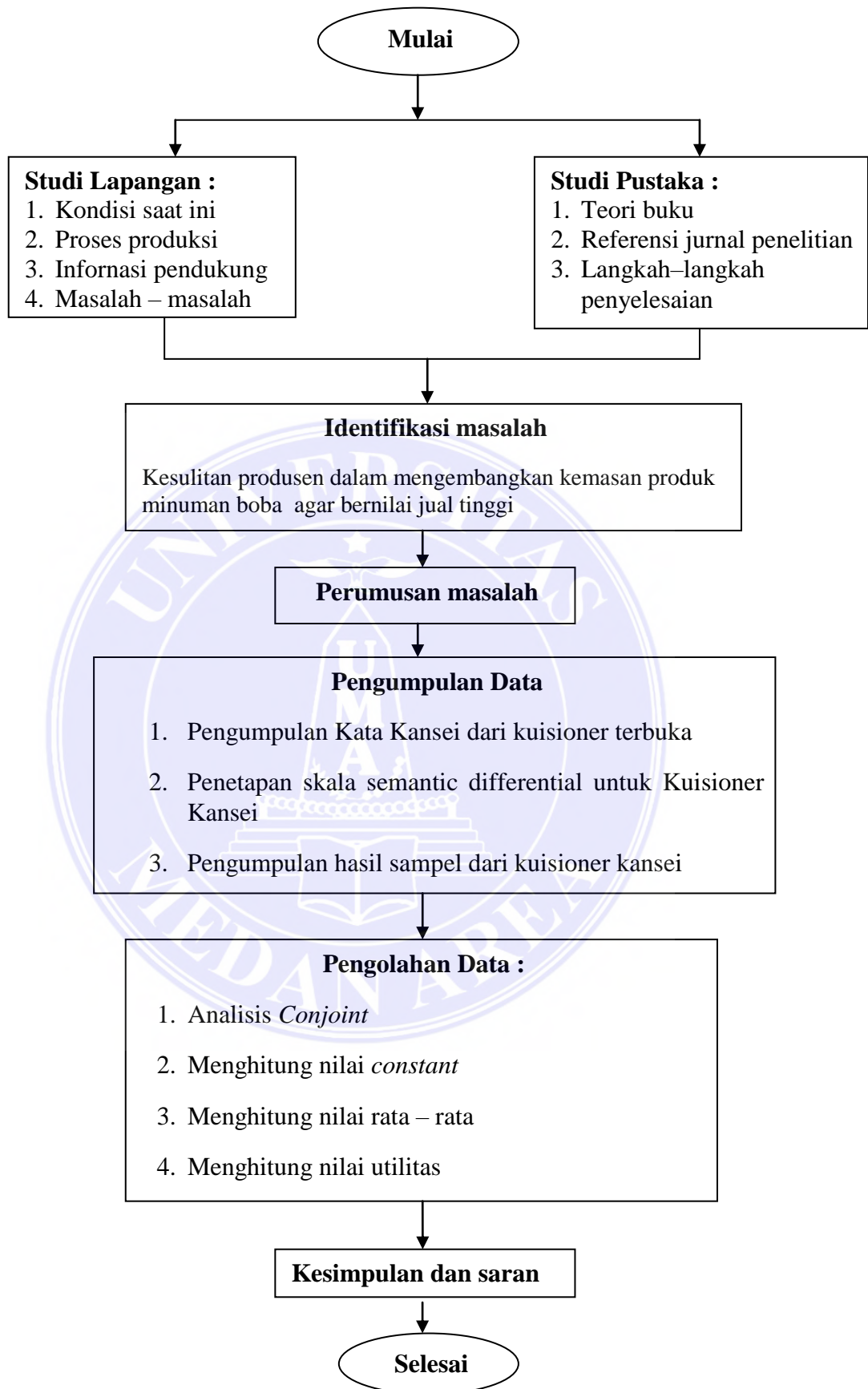
Hasil dari pengolahan data yang berupa perhitungan akan dianalisa, dilakukan pemecahan masalah, lalu diberikan rekomendasi perbaikan.

7. Langkah terakhir menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

### 3.9. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1 Pengumpulan suara konsumen berdasarkan atribut dan kata-kata *Kansei*.
- 2 Analisis conjoint dari hasil jawaban kuesioner *Kansei (semantic differential)*.  
Atribut produk terpilih diperoleh berdasarkan analisis *conjoint* dengan nilai utility terbesar.
- 3 Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk terpilih.
- 4 Penentuan karakteristik teknis. Karakteristik teknis produk yang telah diterjemahkan kedalam bahasa teknis diperoleh berdasarkan hasil kuesioner karakteristik teknis.



**Gambar 3.2.** Blok Diagram Metodologi Penelitian

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

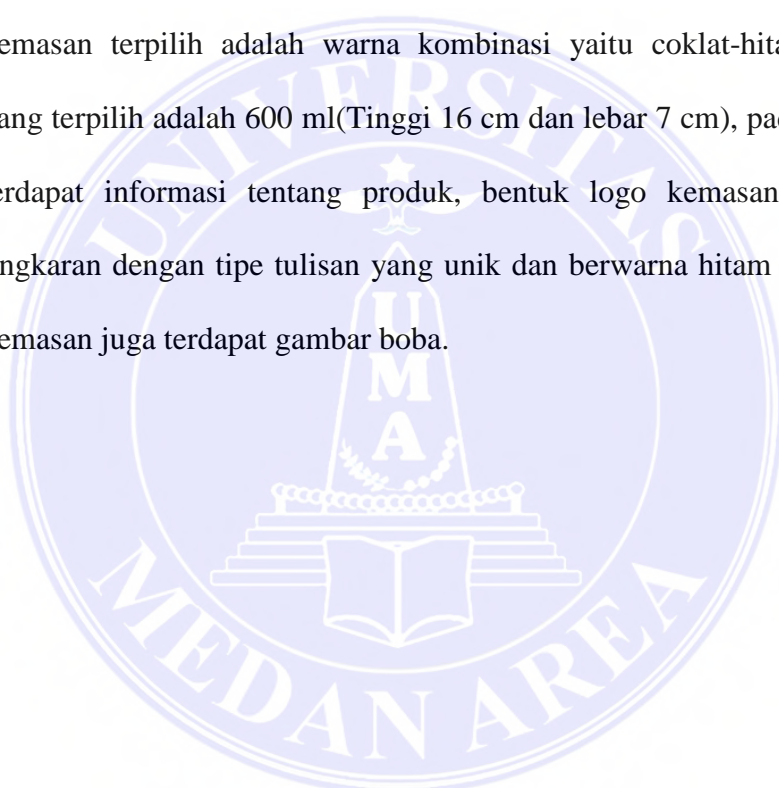
Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta tujuan penelitian yaitu :

- 1 Kata *kansei* yang menjadi prioritas untuk perbaikan kemasan minuman boba dari hasil penelitian adalah mewah, informatif, tampilan estetika, awet, praktis, menarik, dan higienis.
- 2 Tingkat kepentingan dari masing-masing item yang mempengaruhi selera konsumen adalah sebagai berikut :
  - a. Bentuk kemasan minuman boba adalah botol unik dengan 7 kata kansei yaitu praktis, higienis, awet, menarik, mewah, informatif, dan tampilan estetika yang memiliki nilai utility atau nilai kepuasan konsumen yaitu 2,21, 2,16, 2,15, 2,14, 2,12, 2,08, dan 2,06.
  - b. Bahan kemasan minuman boba adalah plastik dengan 6 kata kansei yaitu praktis, awet, tampilan estetika, menarik, informatif, dan higienis yang memiliki nilai utility atau nilai kepuasan konsumen yaitu 2,25, 2,11, 2,06, 2,04, 1,92, dan 1,91.
  - c. Warna kemasan minuman boba adalah Coklat-Hitam dengan 7 kata kansei yaitu praktis, awet, mewah, menarik, higienis, tampilan estetika, dan informatif yang memiliki nilai utility atau nilai kepuasan konsumen yaitu 2,15, 2,07, 2,05, 2,05, 1,95, 1,93, dan 1,89.

- d. Ukuran kemasan minuman boba adalah ukuran 600 ml dengan 6 kata kansei yaitu praktis, tampilan estetika, awet, informatif, higienis, dan mewah yang memiliki nilai utility atau nilai kepuasan konsumen yaitu 2,07, 2,06, 2,03, 1,93, 1,91, dan 1,88.
- e. Informasi kemasan minuman boba adalah informasi tentang produk dengan 7 kata kansei yaitu awet, higienis, informatif, mewah, menarik, tampilan estetika dan praktis yang memiliki nilai utility atau nilai kepuasan konsumen yaitu 2,09, 2,09, 2,07, 2,04, 2,04, 1,98, dan 1,93.
- f. Bentuk logo kemasan minuman boba adalah lingkaran dengan deskripsi produk dengan 7 kata kansei yaitu mewah, awet, informatif, menarik, tampilan estetika, higienis, dan praktis yang memiliki nilai utility atau nilai kepuasan konsumen yaitu 2,14, 2,05, 2,04, 2,02, 2,02, 1,95, dan 1,92.
- g. Tipe tulisan kemasan minuman boba adalah tulisan Comic San MS dengan 7 kata kansei yaitu informatif, menarik, awet, higienis, praktis, tampilan estetika, dan mewah yang memiliki nilai utility atau nilai kepuasan konsumen yaitu 2,12, 2,08, 2,05, 2,04, 2,03, 1,93, dan 1,85.
- h. Warna tulisan kemasan minuman boba adalah Kuning-Putih dengan 7 kata kansei yaitu tampilan estetika, praktis, informatif, higienis, awet, mewah, dan menarik yang memiliki nilai utility atau nilai kepuasan konsumen yaitu 2,05, 1,93, 1,92, 1,88, 1,86, 1,85, dan 1,82.



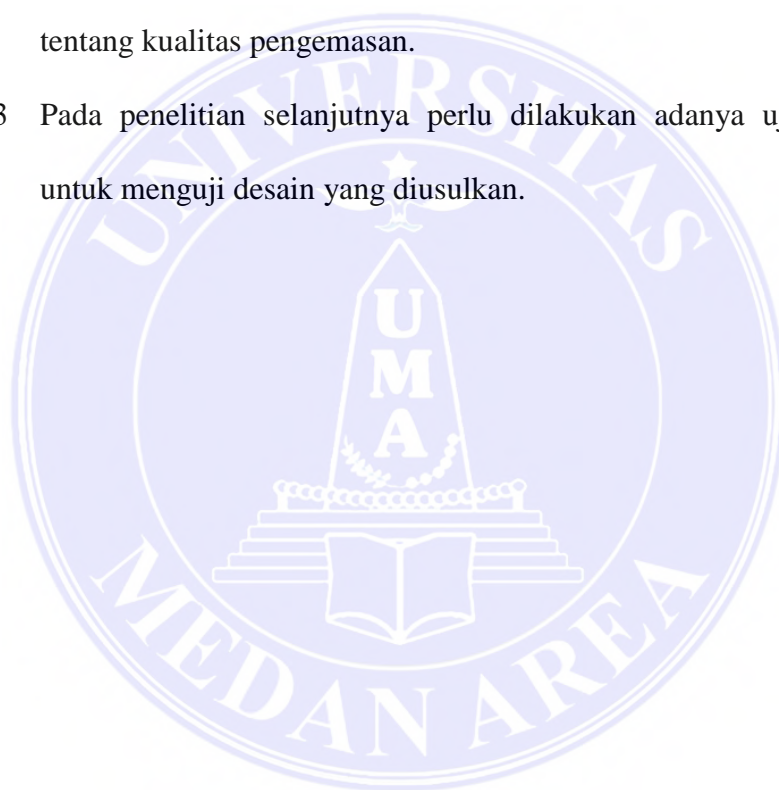
- i. Gambar kemasan minuman boba adalah gambar boba dengan 6 kata kansei yaitu higienis, menarik, informatif, praktis, tampilan estetika, dan mewah yang memiliki nilai utility atau nilai kepuasan konsumen yaitu 2,08, 2,06, 2,03, 2,02, 1,97, dan 1,91.
- 3 Adapun spesifikasi kategori kemasan minuman boba yang terpilih adalah bentuk kemasan botol unik dengan bahan kemasan plastik, warna kemasan terpilih adalah warna kombinasi yaitu coklat-hitam, ukuran yang terpilih adalah 600 ml(Tinggi 16 cm dan lebar 7 cm), pada kemasan terdapat informasi tentang produk, bentuk logo kemasan berbentuk lingkaran dengan tipe tulisan yang unik dan berwarna hitam putih, pada kemasan juga terdapat gambar boba.



## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan setelah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan di UKM Panggon Ngombe sehingga memiliki nilai tambah dan harga jual yang tinggi untuk produk minuman boba.
- 2 Penelitian lebih lanjut disarankan menambah referensi dari atribut tentang kualitas pengemasan.
- 3 Pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan adanya uji prototipe untuk menguji desain yang diusulkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, Krinta, Dkk. 2015. *Usulan Perbaikan Desain Kemasan Stick Strawberry Kencana Mas Menggunakan Metode Quality Function Deployment*. Bandung : Telkom University
- Hardian, dkk. 2018. *Perancangan Desain Kemasan Produk Minuman Teh Dengan Metode Quality Function Deployment (Qfd)*. Jakarta: Universitas Suryadarma.
- Lidyasuwanti, Adiahsari, Dkk, 2017. *Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram*. NTB: UNRAM.
- Maryanto, Agus. 2019. *Redesain Kemasan Makanan Olahan Ubi Dengan Metode Kansei Engineering (Studi Kasus: Ukm Bakti Jaya Karanglo)*. Jawa Tengah: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Miftahuluddin, Angga. 2018. *Rancang Bangun Alat Sistem Keamanan Sensor Pada Rumah/Bangunan Dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering Dan Morphological Chart*. Pontianak: Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura.
- Mufreni, Alfin NF. 2016. *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)*. Tasikmalaya:Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24.

Nugroho, Susatyo,Dkk. 2017. *Redesain Kemasan Makanan Ringan Olahan Pada Umkm Center Jawa Tengah Dengan Metode Kansei Engineering* . Semarang : UNDIP.

Permadi, Dedy Teguh,Dkk. 2017. *Perancangan Desain Kemasan Makanan Ringan Olahan Pada Umkm Center Jawa Tengah Dengan Metode Kansei Engineering*. Semarang : Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.

Prasetya, Ermawan Galih. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua )*. Malang : Universitas Brawijaya.

Pulungan, Maimunah Hindun, Dkk. 2019. *Perbaikan Desain Kemasan Produk Biskuit Brownies Menggunakan Metode QualityFunction Deployment (QFD)* . Malang : Universitas Brawijaya.

Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Alfabeta: Bandung.

Susetyarsi, TH. 2012. *Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang*. Semarang: STIE.

Tambunan, Yenni Sofiana. 2019. *Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Produk*

*Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Sibolga Nauli Madani.* Yayasan akrab Pekanbaru.

Titaley, Stevianus, Dkk. 2018. *Desain Kemasan Minuman Bubuk Sari Pala Menggunakan Metode Kansei Engineering.* Ambon: Universitas Pattimura.

Utami, endah. 2018. *Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat “Cokadol” Dengan Metode Quality Function Deployment.* Yogyakarta : Universitas ahmad dahlan.



## Lampiran 1

### Kuisisioner Penelitian

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

1. Kemasan minuman Boba Panggon Ngombe sesuai dengan keinginan anda ?

1.Sangat Setuju 2.Setuju 3.Netral 4.Tidak Setuju 5.Sangat Tidak Setuju

2. Informasi pada kemasan minuman memberikan informasi yang jelas mengenai minuman?

3. Kemasan minuman panggon ngombe nyaman ketika digunakan?

1.Sangat Setuju 2.Setuju 3.Netral 4.Tidak Setuju 5.Sangat Tidak Setuju

4. Desain kemasan minuman panggon ngombe praktis ketika digunakan?

1.Sangat Setuju 2.Setuju 3.Netral 4.Tidak Setuju 5.Sangat Tidak Setuju

5. Apakah penempatan logo dan slogan pada kemasan sudah sesuai dan menarik?

1.Sangat Setuju 2.Setuju 3.Netral 4.Tidak Setuju 5.Sangat Tidak Setuju

## Lampiran 2

### **KUESIONER TERBUKA PENELITIAN DESAIN KEMASAN MINUMAN**

#### **BOBA DI UKM PANGGON NGOMBE**

Nama :

Umur :

Petunjuk : "Isilah pertanyaan dibawah ini pada baris jawaban yang tersedia"

1. Bentuk apa yang anda inginkan untuk kemasan minuman Boba?

Jawab :

2. Bahan apa yang anda inginkan untuk kemasan minuman Boba?

Jawab :

3. Warna apa yang anda inginkan untuk kemasan minuman Boba?

Jawab :

4. Berapa ukuran (ml) yang anda inginkan pada kemasan minuman Boba?

Jawab :

5. Berapa ukuran tinggi(cm) yang anda inginkan pada kemasan minuman Boba?

Jawab :

6. Informasi produk apa yang anda inginkan pada kemasan minuman Boba?

Jawab :

7. Bagaimana bentuk logo yang anda inginkan pada kemasan minuman Boba?

Jawab :

8. Tipe tulisan apa yang anda inginkan pada kemasan minuman Boba?

Jawab :

9. Warna tulisan apa yang anda inginkan pada kemasan minuman Boba?

Jawab :

10. Gambar apa yang anda inginkan pada kemasan minuman Boba?

Jawab :

Lampiran 3

**KUISIONER KANSEI PENELITIAN DESAIN KEMASAN MINUMAN**

**BOBA DI UKM PANGGON NGOMBE**

Nama :

Umur :

Contoh pengisian kuisisioner

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak mewah	Sangat cocok tidak mewah	Cocok tidak mewah	Sedikit cocok tidak mewah	Netral	Sedikit cocok mewah	Cocok mewah	Sangat cocok mewah	Mewah

Isilah kuesioner dibawah ini sesuai dengan keinginan anda terhadap kriteria kemasan untuk produk minuman boba menurut perasaan anda.

1. Kategori 1 (Bentuk kemasan botol unik)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

2. Kategori 2 ( Bentuk kemasan cup unik)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah



Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

### 3. Kategori 3 (Bahan kemasan plastik)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

### 4. Kategori 4 (Bahan kemasan styrofoam)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet

Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

5. Kategori 5 (Warna kemasan kombinasi)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

6. Kategori 6 (Warna kemasan terang)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

## 7. Kategori 7 (Ukuran kemasan 600 ml)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

## 8. Kategori 8 (Ukuran kemasan 400 ml)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

## 9. Kategori 9 (Informasi kemasan tentang sosial media perusahaan)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah

Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

10. Kategori 10 (Informasi kemasan tentang produk)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

11. Kategori 11 (Bentuk logo lingkaran dengan deskripsi produk)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet

Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

## 12. Kategori 12 (Bentuk logo persegi dengan deskripsi produk)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

## 13. Kategori 13 ( Tipe tulisan unik pada kemasan)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

14. Kategori 14 (Tipe tulisan yang mudah dibaca)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

15. Kategori 15 (Gambar pada kemasan gambar boba)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilam estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

16. Kategori 16 ( Gambar Pada kemasan Gambar Boba dan pipet)

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak Mewah								Mewah
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tampilan estetika								Tampilan estetika
Tidak Awet								Awet
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Higienis								Higienis

## Lampiran 4

## MAKNA KATA KANSEI

No	Kata <i>Kansei</i>	Makna Kata <i>Kansei</i>	Kata <i>Kansei</i> Terpilih
1	Mewah	Serba indah, serba banyak, serba berlebih	Mewah
2	Elegan	Elok; rapi; anggun; lemah gemulai; luwes	
3	Jelas	Terag;nyata	Informatif
4	Informatif	Bersifat menerangkan:membri informasi	
5	Tampilan estetika	Menampilkan kepekaan terhadap seni dan keindahan	Tampilan estetika
6	Bercorak unik	Memiki corak (gambar) lain dari yang lain di satu tempat	
7	Memiliki Nilai Seni	Memiliki hal yang menarik;unik	
9	Memiliki Ciri Khas	Memiliki hal(sifat)khusus	
10	Tidak Mudah Tertekuk	Tidak mudah tertekan;tertindih	Awet
11	Tidak Mudah Rusak	Tidak mudah hancur;binasa	
12	Awet	Lama berubah;lama bertahan;tidak mudah rusak	
13	Mudah Dibawa	Tidak memerlukan usaha saat membawa	Praktis
14	Nyaman Dipegang	Tidak sukar dipegang,aman saat digunakan	
15	Praktis	Mudah digunakan;dibawa;dan mudah disimpan	
16	Mudah Dibuka	Tidak menggunakan banyak tenaga;tidak susah;tidak berat	
17	Simpel	Sederhana;mudah dikerjakan	Praktis
18	Ekonomis	Hemat;tidak boros,penggunaan uang	
19	Sederhana	Simpel;mudah dimengerti;mudah digunakan	
20	Kreatif	Memiliki daya cipta;memiliki kemampuan menciptakan	Menarik



21	Keren	Tampak gagah dan tangkas	
22	Lucu	Mengelikan hati,menimbulkan gelak tawa;jenaka	
23	Bergambar	Dihiasi dengan gambar;ada gambarnya	
24	Eyecathing	Enak dipandang	
25	Kreatif	Memiliki daya cipta;memliki menarik kemampuan menciptakan	
26	Menarik	Mempengaruhi atau membangitkan hasrat untuk memperhatikan tersendiri dalam bentuk atau jenisnya	
27	Unik	Lain daripada yang lain;tidak ada persamaan yang lain; khusus	
28	Terlindungi	Kelihatan (tidak kena panas,air,dan sebagainya	Higienis
29	Bersih	Bebas dari kotoran; tidak tercemar;	
30	Higienis	Berkenaan atau sesuai dengan ilmu kesehatan;bersih;bebas penyakit;tertutup	