

**PERANCANGAN KEMASAN KERIPIK SINGKONG
DI WARUNG CEMILAN KERIPIK RINDU MENGGUNAKAN
METODE *KANSEI ENGINEERING***

SKRIPSI

OLEH:

**JUPRIADI SIREGAR
188150111**



**PROGAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 28/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)28/6/23

**PERANCANGAN KEMASAN KERIPIK SINGKONG
DI WARUNG CEMILAN KERIPIK RINDU MENGGUNAKAN
METODE *KANSEI ENGINEERING***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri**

Universitas Medan Area



OLEH:

JUPRIADI SIREGAR

188150111

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perancangan Kemasan Keripik Singkong Di Warung Camilan
Keripik Rindu Menggunakan Metode *Kansei Engineering*

Nama : Jupriadi Siregar

NPM : 188150111

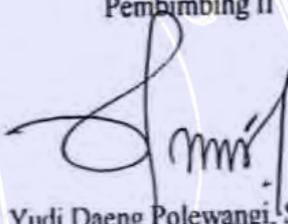
Fakultas : Teknik

Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing,

Pembimbing I

Ir. Marali Banjarnahor, M.Si
NIDN. 0114026101

Pembimbing II

Yudi Daeng Polewangi, ST, MT
NIDN. 0112118503

Mengetahui:

Dekan Fakultas Teknik

Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom
NIDN. 0105058804

Ketua Program Studi

Nukhe Andri Silviana, ST, MT
NIDN. 0127038802

Tanggal Lulus: 10 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana yang merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang 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 dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan.

Medan, April 2023



Jupriadi Siregar

188150111

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Jupriadi Siregar

NPM : 188150111

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

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: Perancangan Kemasan Keripik Singkong Di Warung Cemilan Keripik Rindu Menggunakan Metode *Kansei Engineering*. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data atau data base, merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : April 2023

Yang menyatakan,



Jupriadi Siregar

RINGKASAN

Jupriadi Siregar. 188150111. “Perancangan Kemasan Keripik Singkong Di Warung Cemilan Keripik Rindu Menggunakan Metode Kansei Engineering”. Dibimbing oleh Ir. Marali Banjarnahor, M.Si dan Yudi Daeng Polewangi , ST, MT.

Warung Cemilan Keripik Rindu merupakan usaha pembuatan keripik singkong. Warung Cemilan Keripik Rindu ini berlokasi di jalan Medan - Banda Aceh, Desa Air Hitam Kec. Gebang. Kemasan yang digunakan oleh Warung Cemilan Keripik Rindu adalah plastik polos transparan dan kertas yang ditempel di kemasan sebagai merek dagang dengan bentuk yang kuang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kata *Kansei* (keinginan) yang berpengaruh terhadap desain kemasan yang diinginkan konsumen, menentukan tingkat kepentingan masing-masing atribut yang mempengaruhi selera konsumen dan menghasilkan spesifikasi kategori kemasan dan desain kemasan keripik rindu dengan metode *kansei engineering*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu sebuah cara pengambilan sampel dengan angket sebagai alat penelitian pada suatu populasi dan hanya 50 responden saja yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan spesifikasi kategori kemasan keripik singkong yang terpilih adalah bentuk kemasan standing pouch dengan bahan kemasan aluminium foil, warna kemasan kuning dan biru, ukuran kemasan sedang dengan berat 200g, dan lebar 16cm x panjang 24cm bentuk kemasan persegi, petunjuk tentang informasi produk dan gambar keripik singkong.

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

ABSTRACT

Jupriadi Siregar. 188150111. "Cassava Chips Packaging Design at Rindu Chips Snack Stalls Using the Kansei Engineering Method". Supervised by Ir. Marali Banjarnahor, M.Si and Yudi Daeng Polewangi, ST, MT.

Rindu Chips Snack Stall is a cassava chip making business. This Rindu Chips Snack Warung is located on the Medan - Banda Aceh road, Air Hitam Village, Kec. Gebang. The packaging used by Warung Keripik Rindu is plain transparent plastic and paper taped to the packaging as a trademark in an unattractive shape. This study aims to produce Kansei words (desires) that influence the packaging design desired by consumers, determine the level of importance of each attribute that affects consumer tastes and produce packaging category specifications and packaging design for missed chips using the kansei engineering method. The sample used in this study used the survey method, which is a way of taking samples with a questionnaire as a research tool in a population and only 50 respondents were studied. The results showed that the specifications for the selected category of cassava chip packaging were standing pouch packaging with aluminum foil packaging materials, yellow and blue packaging colors, medium packaging size weighing 200g, and 16cm x 24cm long with square packaging, instructions on product information and pictures. cassava chips.

Keywords: Packaging, Packaging Improvement, Kansei Engineering.

RIWAYAT HIDUP

Jupriadi Siregar, lahir di B. Selamat pada tanggal 15 Juni 1996 sebagai anak ketiga dari enam bersaudara merupakan anak pasangan dari ayah Sabam Siregar dan ibu Romaida Br. Tumanggor.

Pada tahun 2015 penulis lulus dari PKBM Tunas Harapan, lalu ditahun 2018 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Medan Area, di Fakultas Teknik dengan jurusan Teknik Industri. Pada tahun 2021 penulis melaksanakan Kerja Praktek (KP) di PT. Sumber Sawit Jaya Lestari dengan nilai yang memuaskan.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-nya sehingga penulis dapat 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 keripik singkong, dengan judul “Perancangan Kemasan Keripik Singkong di Warung Cemilian Keripik Rindu 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 diharapkan 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 terimakasih kepada :

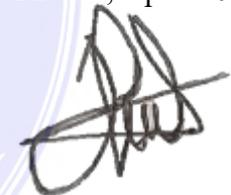
1. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
2. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT, selaku Ketua Program Studi dan Koordinator Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Bapak Ir. Marali Banjarnahor, M.Si, selaku pembimbing I
4. Bapak Yudi Daeng Polewangi , ST, MT, selaku pembimbing II
5. Staff pengajar dan pegawai di Universitas Medan Area khusus nya program

studi Teknik Industri yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

6. Kedua orang tua 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 Warung Cemilan Keripik Rindu yang turut membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.

Atas segala kebaikan dan ketulusan ini, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian perancangan dan penyusunan skripsi ini. Dan akhir kata, semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua orang. Amin.

Medan, April 2023



(Jupriadi Siregar)

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Sejarah Kemasan	8
2.1.1. Pengertian kemasan	8
2.1.2. Klasifikasi Kemasan	9
2.1.3. Fungsi Kemasan	11
2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemasan Produk	12
2.1.5. Variabel Kemasan	14
2.2. <i>Kansei Engineering</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Kansei Engineering</i> (KE)	17
2.2.2. Jenis-jenis <i>Kansei Engineering</i>	19
2.3. Pengumpulan Data Melalui Daftar Pertanyaan	21
2.4. Skala Penilaian	22
2.5. <i>Analisa Conjoint</i>	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.2. Jenis Penelitian	26
3.3. Variabel Peneliian	26
3.4. Kerangka Berfikir	28
3.5. Metode Analisis Data	29
3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Pengolahan Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Pengumpulan Data.....	34
4.1.1. Pengumpulan Kata <i>Kansei</i>	34
4.1.2. Penetapan Skala <i>Kansei</i> Dari Kata <i>Kansei</i>	35
4.1.3. Pengurutan Spesifikasi Kategori.....	36
4.1.4. Kuesioner <i>Kansei</i>	36
4.2. Pengolahan Data	56
4.2.1. Analisis Statistik	56
4.2.2. Interpretasi Analisis Statistik Data.....	60
4.2.3. Desain Kemasan Keripik Singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

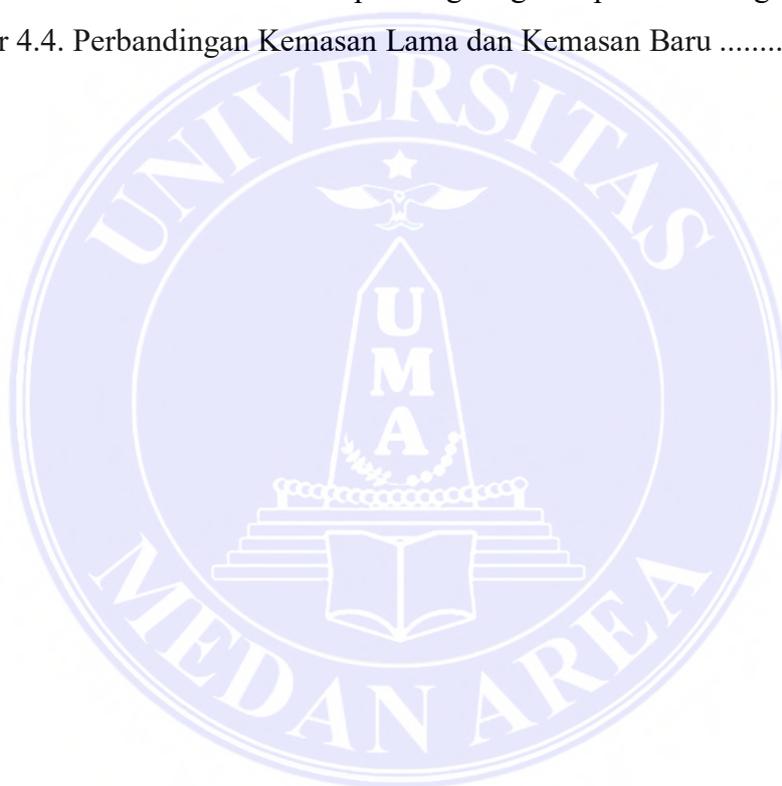
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Persepsi Responden Terhadap Kemasan	3
Tabel 4.1 Kata <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	33
Tabel 4.2 kata kansei terpilih kemasan keripik singkong	34
Tabel 4.3 Skala <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	35
Tabel 4.4 Spesifikasi Kategori Desain Kemasan Keripik Singkong	35
Tabel 4.5 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	
Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 1	37
Tabel 4.6 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	
Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 2	39
Tabel 4.7 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	
Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 3	41
Tabel 4.8 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	
Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 4	43
Tabel 4.9 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	
Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 5	45
Tabel 4.10 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	
Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 6	47
Tabel 4.11 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	
Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 7	49
Tabel 4.12 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	
Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 8	51
Tabel 4.13 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong	
Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 9	53

Tabel 4.14 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 10	55
Tabel 4.15 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 11	57
Tabel 4.16 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 12	59
Tabel 4.17 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 13	61
Tabel 4.18 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Keripik Singkong Di Warung Cemilan Keripik Rindu Kategori 14	63
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-Rata Kemasan Keripik Singkong	66
Tabel 4.20 Hasil Transpose Atribut dan Kategori Kemasan Keripik Singkong	67
Tabel 4.21 Hasil Transpose Atribut dan Kategori Kemasan Keripik Singkong	68
Tabel 4.22 Pemilihan Modus Untuk Atribut dan Kategori Kemasan Keripik Singkong	70
Tabel 4.23 Atribut Terpilih Kemasan Keripik Singkong	71
Tabel 4.24 Spesifikasi Kategori Kemasan Keripik Singkong Terpilih	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kemasan yang berada di Warung Cemilan Keripik Rindu.....	2
Gambar 1.2. Grafik Penjualan Keripik Rindu.....	3
Gambar 3.1. Kerangka Berpikir	28
Gambar 3.2. Blok Diagram Metodologi Penelitian	31
Gambar 4.1. Desain Kemasan Keripik Singkong Tampak Depan.....	63
Gambar 4.2. Desain Kemasan Keripik Singkong Tampak Bawah	63
Gambar 4.3. Desain Kemasan Keripik Singkong Tampak Belakang	64
Gambar 4.4. Perbandingan Kemasan Lama dan Kemasan Baru	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan oleh seorang produsen dan harus diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen pasar sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. Ada bermacam-macam produk yang dapat ditawarkan antara lain sebagai contoh bisa berupa barang fisik, jasa dan lain-lain. Produk yang ditawarkan bersifat sebagai suatu usaha, dalam usaha tersebut produsen berkeinginan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan dan diminati oleh konsumen. Pada usaha makanan ringan tradisional produsen harus lebih mengoptimalkan kualitas rasa dan desain kemasan tersebut agar dapat bersaing di pasaran dengan produk-produk lain. Penampilan kemasan juga dibutuhkan, karena penampilan serta bentuk variasi makanan ringan Tradisional akan bersaing dengan produk makanan pabrikan yang mempunyai kualitas rasa dan desain kemasan yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

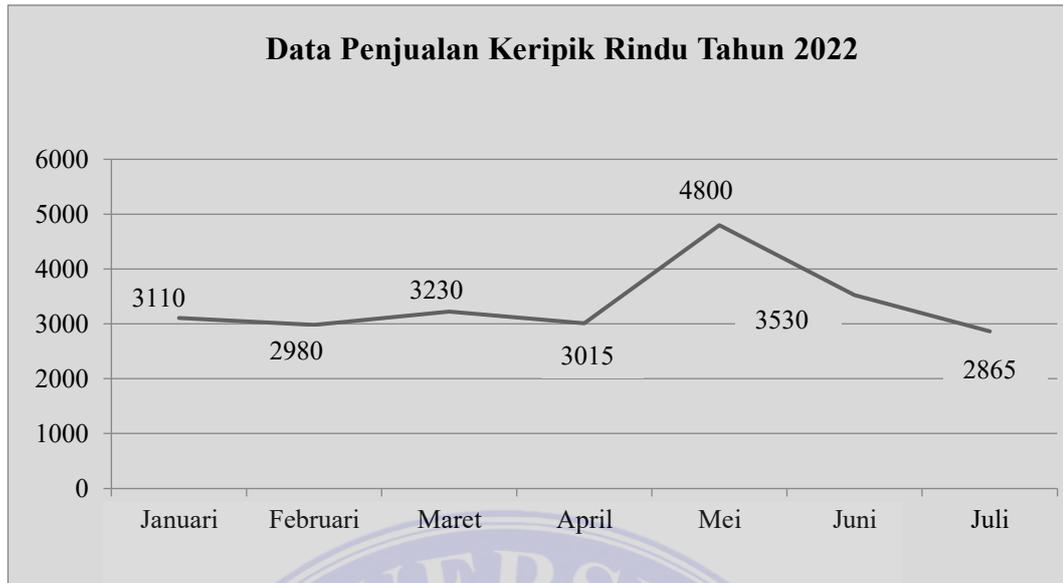
Menurut Said, A. A (2016) pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan secara sederhana diartikan sebagai wadah atau pembungkus untuk melindungi dan menjaga kualitas suatu barang/produk, baik pada saat disimpan, diantarkan/didistribusikan maupun saat dipajang/dipamerkan di rak/pasar swalayan. Kemasan merupakan salah satu faktor pencipta suatu *image* tertentu yang ingin dibangun oleh produk. Desain dari suatu kemasan mengaitkan semua bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain

dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan ini sendiri berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dalam pemasarannya.

Warung Cemilan Keripik Rindu merupakan usaha pembuatan keripik singkong. Warung Cemilan Keripik Rindu ini berlokasi di jalan Medan - Banda Aceh, Desa Air Hitam Kec. Gebang. Kemasan yang digunakan oleh Warung Cemilan Keripik Rindu adalah plastik polos transparan dan kertas yang ditempel di kemasan sebagai merek dagang dengan bentuk yang kurang menarik. Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan untuk membungkus makanan ringan sehingga makanan ringan seperti keripik singkong Warung Cemilan Keripik Rindu terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan keripik singkong lainnya dalam segi kemasan sehingga perlu dilakukan *re-design* kemasan.



Gambar1. 1 Kemasan yang berada di Warung Cemilan Keripik Rindu



Gambar1. 2 Grafik Penjualan Keripik Rindu

Berdasarkan jumlah penjualan perbungkusnya pada bulan Januari 2022 - Juli 2022, menunjukan jumlah ketidaksetabilan penjualan. Pada bulan Januari 2022 - Juli 2022, hanya terjadi sekali peningkatan penjualan di bulan Mei dikarenakan faktor hari Raya Idul Fitri sehingga banyaknya pesanan pembeli dibulan tersebut dengan jumlah penjualan sebanyak 4800 bungkus keripik singkong.

Tabel 1.1. Data Persepsi Responden Terhadap Kemasan
Skor Jawaban Pertanyaan

No. Pert	STS (5)	TS (4)	N (3)	S (2)	SS (1)	Jumlah
1	29	20	1	0	1	50
2	26	22	2	0	0	50
3	22	18	8	0	0	50
4	28	20	1	1	0	50
5	29	20	0	1	0	50
6	29	19	1	0	1	50
Jumlah	163	119	14	2	2	300
%	54	40	5	0,5	0,5	100

Faktor kemasan dalam penelitian ini diukur melalui 6 pertanyaan dengan skor 5 sampai 1. Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1.1 tampak bahwa dari 50 responden yang menjawab 6 pertanyaan diperoleh 300 jawaban yang

terdistribusi sebagai berikut: 163 jawaban (54 %) sangat tidak setuju (STS), 119 jawaban (40 %) tidak setuju (TS), 14 jawaban (5 %) Netral (N), 2 jawaban (0,5 %) setuju (S), 2 jawaban (0,5 %) sangat setuju (SS). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemasan keripik singkong tidak baik dan perlu dilakukan *re-design* kemasan.

Untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kemasan makanan dan minuman, perlu dilakukan pemenuhan kebutuhan konsumen akan kemasan produk itu sendiri (Christy P, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu yang dilakukan dengan pengembangan secara kontinu dari berbagai aspek. Salah satu yang harus menjadi fokus pengembangan yaitu dari aspek kemasan dimana selain fungsi utamanya sebagai pelindung, kemasan juga merupakan aspek yang dapat memberikan kesan pertama kali pada konsumen sehingga memberikan stimulan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Desain kemasan yang menarik membuat para konsumen memiliki daya tarik tersendiri ketika melihatnya, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Christy P, 2014). Maka penyusun mencoba merekomendasikan desain kemasan dengan memperhatikan suara konsumen (*voice of customer*) melalui perancangan produk dengan menggunakan metode *kansei engineering*. Metode *kansei engineering* adalah metode yang dipakai untuk mengidentifikasi aspek psikologis konsumen saat berinteraksi dengan produk dan menemukan hubungan antara perasaan tersebut dengan karakteristik produk berdasarkan citra *image*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kata *Kansei* apa yang akan digunakan untuk perbaikan kemasan keripik rindu?
2. Bagaimana menentukan tingkat kepentingan atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen?
3. Bagaimana mengetahui spesifikasi kategori dan desain kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah antara lain:

1. Mengetahui kata *Kansei* (keinginan) yang berpengaruh terhadap desain kemasan yang diinginkan konsumen.
2. Menentukan tingkat kepentingan masing-masing atribut yang mempengaruhi selera konsumen.
3. Menghasilkan spesifikasi kategori kemasan dan desain kemasan keripik rindu dengan metode *kansei engineering*.

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibuatlah batasan masalah untuk menghindari agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terfokus pada desain kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu.

2. Responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan atau konsumen pada Warung Cemilian Keripik Rindu.
3. Perancangan kemasan keripik singkong tidak memperhitungkan biaya dalam merancang kemasan keripik singkong dan penjualan setelah perancangan kemasan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Warung Cemilan Keripik Rindu, hasil kajian dapat menjadi masukan untuk memperbaiki/memilih desain kemasan keripik singkong untuk lebih menarik konsumen dalam promosi pemasaran.
2. Bagi Akademis, memberikan informasi dan ilmu pengetahuan, serta sebagai media belajar dan referensi bagi civitas akademik untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, penelitian ini berguna mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama kuliah dan mencari solusi bagi permasalahan yang timbul di dunia nyata.

1.6. Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang uraian lokasi penelitian, jenis penelitian, variable penelitian, data dari sumber data serta langkah pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi keseluruhan data hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pengumpulan data. Dan menganalisis hasil penelitian dan perhitungan berdasarkan pengolahan data dan pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan atas semua yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan sub bab terakhir dalam penulisan bab ini.

Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Sejarah Kemasan

Perkembangan kemasan di Indonesia tidak jauh berbeda dengan sejarah kemasan di dunia. Sejarah desain kemasan diawali dengan kebutuhan manusia untuk menyimpan barang. Bahan kemasan yang umum digunakan di Nusantara adalah daun, kayu, bambu, kertas, kaca, dan kaleng (Rahardjo, 2016). Kemasan pada saat itu fungsinya hanya sekedar untuk melindungi isi yang berada di dalamnya. Seiring berjalannya waktu kemasan tidak hanya sebagai pelindung isi, tetapi juga berfungsi untuk menambah nilai jual dari produk tersebut. Kemasan berperan sebagai daya tarik dan pemberi informasi melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk, dan desain mempromosikan produk yang akan dijual (Kineta, 2017).

2.1.1. Pengertian kemasan

Kemasan merupakan salah satu kunci untuk menjaga kualitas suatu produk, dan menurut Kottler dan Armstrong (2012), “Kemasan mengacu pada desain dan pembuatan wadah atau kemasan untuk suatu produk”. Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi, bersih, rapi, beres, dan selesai. Kemasan dapat di artikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Desain kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli.

Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah di mengerti sebagai suatu yang mudah dibawa, melindungi dan mudah di buka untuk benda maupun produk apapun. Yang terpenting, kemasan harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapat menjaga produknya secara keseluruhan, dapat menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu :

1. Keamanan produk yang dipasarkan

Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

2. Membedakan dengan Produk Pesaing

Kemasan dapat melaksanakan fungsi pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

3. Meningkatkan Penjualan

Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

2.1.2. Klasifikasi Kemasan

Kemasan yang ada pada saat modern ini diklasifikasin dalam berbagai macam kelompok. Klasifikasi kemasan adalah sebagai berikut (Suhardi, 2019) :

1. Klasifikasi kemasan yang didasarkan pada frekuensi pemakaian :

- a. Kemasan sekali pakai (*disposable*) merupakan kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai.
 - b. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitrip*), dalam artian kata kemasan dikembalikan ke produsen, contohnya botol minuman.
 - c. Kemasan yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (*semi disposable*) dalam artian kata kemasan dapat digunakan sebagai wadah penyimpanan lainnya.
2. Klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas (kontak produk dengan kemasan) :
- a. Kemasan primer, memiliki arti langsung bersentuhan dengan produk-produk yang dibungkusnya.
 - b. Kemasan sekunder, memiliki arti tidak bersentuhan langsung dengan produk-produknya tetapi membungkus produk yang telah dikemas dengan menggunakan kemasan primer.
 - c. Kemasan tersier dan kuartener, merupakan kemasan untuk mengemas produk-produk setelah kemasan primer atau sekunder.
3. Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan :
- a. Kemasan *fleksibel* adalah bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah.
 - b. Kemasan kaku adalah bahan kemas yang bersifat keras, kaku, dan tidak tahan lenturan.
 - c. Kemasan semi kaku/semi *fleksibel* merupakan bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku.
4. Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan :

- a. Kemasan hermetis (tahan uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama masih hermetis wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi dan debu. Misalnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermetic.
 - b. Kemasan tahanchahaya yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi.
 - c. Kemasan tahan suhu tinggi, yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi. Umumnya terbuat dari logam dan gelas.
5. Klasifikasi kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakai (perakitan) :
- a. Kemasan siap pakai yaitu siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contohnya botol, wadah kaleng dan sebagainya.
 - b. Kemasan siap dirakit atau kemasan lipatan yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi.

2.1.3. Fungsi Kemasan

Kemasan berfungsi sebagai melindungi, menstabilkan, dan melestarikan isinya selama penanganan, perdagangan, transportasi, dan penyimpanan. Defenisi ini menyiratkan bahwa kemasan harus berfungsi sebagai wadah yang memastikan tidak ada produk makanan yang bocor. Setiap produk dijaga agar tidak ada oksigen, air, cahaya, bakteri, serangga yang masuk ke dalam kemasan dan dapat merusak isi. Teknologi kemasan dapat dilakukan dengan memilih bahan kemasan dan kombinasi berbagai jenis perawatan yang membantu menstabilkan produk,

agar memperpanjang umur simpan. Bahan harus kuat dan cukup fleksibel supaya tahan terhadap guncangan (Maffei, 2017).

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Permadi, D.T (2017) 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.

2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemasan Produk

Fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut (Widodo, 2016) :

1. Faktor Pengamanan
Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang.
2. Faktor Ekonomi
Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
3. Faktor Komunikasi
Sebagai media komunikasi yang mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi.

4. Faktor Estetika Keindahan

Daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

5. Faktor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, agar mudah dikenal dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

6. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

7. Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

8. Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9. Faktor lingkungan

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan McDonalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

2.1.5. Variabel Kemasan

Menurut Permadi, D.T (2017) variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu : desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

1. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan dan terdiri dari empat subdimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

a. 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 mendefinisikannya dari para pesaing (Permadi, D.T, 2017).

b. Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda. 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 intangibel dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*).

c. 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*".

d. 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 (Permadi, D.T, 2017).

2. Struktur Desain

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

a. Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan. Sedangkan menurut Permadi, D.T (2017) dalam menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

b. Ukuran

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

c. Material

Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sedangkan menurut bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

3. 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 (Permadi, D.T, 2017). 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.

2.2. *Kansei Engineering*

2.2.1. Pengertian *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.

Awal munculnya *kansei engineering* pertama kali diperkenalkan oleh Mitsuo Nagamachi sebagai teknologi ergonomis baru dalam desain produk. Implementasi utama *kansei engineering* melibatkan banyak langkah yang memungkinkan pemanfaatan berbagai alat dan metode yang berasal dari berbagai bidang studi, seperti pemasaran, psikologi, dan statistik. Terdapat tiga titik fokus *kansei engineering*, yaitu (Nagamachi, M, 2016) :

1. Bagaimana cara memahami konsumen secara akurat?
2. Bagaimana mencerminkan dan menerjemahkan pemahaman *kansei* ke dalam desain suatu produk?
3. Bagaimana menciptakan sistem dan organisasi desain yang berorientasi *kansei*?

Proses merancang produk menggunakan metode *kansei engineering* meliputi (Yogasara, 2017) :

1. Mengumpulkan data *kansei* dari konsumen dalam domain produk tertentu menggunakan psikologis (misalnya kata-kata, sikap, perilaku) atau

psikofisik (misalnya pengukuran EEG, EMG, detak jantung, gerakan mata, ekspresi wajah).

2. Menganalisis data *kansei* menggunakan metode statistik, medis, atau teknik untuk memperjelas struktur *kansei*.
3. Menafsirkan data yang dianalisis dan mentransfer data ke domain produk baru.
4. Merancang produk *kansei* baru untuk mencapai produk *kansei* secara inovatif.

Metode untuk mengeksplorasi hubungan antara fitur desain dengan perasaan dan citra konsumen sebagai dasar perancangan sebuah desain produk adalah pengertian dari *kansei engineering* (KE). Jika perancang produk mampu menangkap peluang ini dan memanjakan mereka maka akan tercipta kepuasan emosional yang mengarah pada loyalitas dan *delight*.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wakhid Agung. Menyatakan *kansei engineering* berhubungan dengan empat hal:

1. Untuk menangkap perasaan konsumen tentang produk menurut istilah ergonomik dan estimasi psikologis. *Semantic Differential* (SD) yang dikembangkan oleh *Osgood* merupakan teknik utama untuk menangkap *kansei* konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi karakteristik desain produk dari *kansei*. Hal ini dilakukan dengan melakukan survei atau eksperimen ergonomi untuk mengamati elemen-elemen.
3. Untuk membangun *kansei engineering* sebagai sebuah teknologi ergonomik.

4. Untuk menyesuaikan desain produk dengan perubahan sosial yang sedang terjadi yang sesuai dengan pilihan orang.

2.2.2. Jenis-jenis *Kansei Engineering*

Metode *kansei engineering* memiliki beberapa *type* dengan cara penyelesaian masalah yang berbeda dari setiap *typenya*. Terdapat enam *type kansei engineering* yang sering digunakan yaitu sebagai berikut (Nagamachi, M, 2016) :

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 dikategoikan dan dikolektifkan berdasarkan sifatnya, dan langkah terakhir mereduksi *kasei words* tersebut berdasarkan levelnya, level tertinggi merupakan *kansei words* yang terpilih dan mewakili kelompok *kansei wordsnya*. *Kansei type-I* lebih dikenal dengan sebutan konsep *zero level* yang terdiri dari beberapa sub konsep.

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.

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

Kansei type-III hampir mirip dengan *kansei type II*. Perbedaan nyata antara kedua *type* ini adalah, jika *kansei type II* 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*.

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.

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

Jenis *kansei engineering* ini merupakan lanjutan dari teknik *kansei Engineering System* yang menggunakan *virtual reality* (VR), sebuah teknologi yang kuat untuk menempatkan konsumen dalam lingkungan *virtual 3D*.

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 *kansei engineering system* agar dapat dinilai oleh grup tertentu yang

ditawarkan di internet. Melalui cara ini tahap pengembangan dapat dipersingkat dan disederhanakan.

2.3. Pengumpulan Data Melalui Daftar Pertanyaan

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner. Kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Ini membedakan daftar pertanyaan dengan *interview guide*. Keterangan-keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi (menulis isian) daftar pertanyaan tersebut. Sehubungan dengan ini, sering dibedakan antara kuisisioner dengan *schedule*.

Jika yang menuliskan isian ke dalam kuisisioner adalah responden, maka daftar pertanyaan tersebut dinamakan kuisisioner, sedangkan jika yang menulis isian adalah pencatat yang membawakan daftar isian dalam suatu tatap muka, maka daftar pertanyaan tersebut dinamakan *schedule*. Pencatat yang mengadakan wawancara sesuai dengan daftar pertanyaan dinamakan *enumerator*.

Ada empat komponen inti dari sebuah kuisisioner, yaitu:

1. Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian.
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti untuk turut serta mengisi secara aktif dan objektif pertanyaan maupun pernyataan yang tersedia.
3. Adanya petunjuk pengisian kuisisioner, dimana petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti.

4. Adanya pertanyaan maupun pernyataan beserta tempat mengisi jawaban, baik secara tertutup, semi tertutup ataupun terbuka. Dalam membuat pertanyaan ini juga disertakan dengan isian untuk identitas responden.

2.4. 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 Penting, Penting, Ragu-ragu, Tidak Penting, Sangat Tidak Penting.

Untuk penilaian ekspektasi pelanggan, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- a. Sangat Penting (SP)
- b. Penting (P)
- c. Ragu-ragu (R)
- d. Tidak Penting (TP)
- e. Sangat Tidak Penting (STP)

Untuk penilaian persepsi pelanggan, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- a. Sangat Baik (SB)
- b. Baik (B)
- c. Ragu-ragu (R)
- d. Tidak Baik (TB)
- e. Sangat Tidak Baik (STB)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Keuntungan skala likert adalah :

- a. Mudah dibuat dan diterapkan.

- b. Terdapat kebebasan dalam memasukkan pertanyaan-pertanyaan, asalkan masih sesuai dengan konteks permasalahan.
- c. Jawaban suatu item dapat berupa alternatif, sehingga informasi mengenai item tersebut diperjelas.
- d. Reliabilitas pengukuran bisa diperoleh dengan jumlah item tersebut diperjelas.

2.5. 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. 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 7, maka rata-rata adalah :

$$\frac{1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7}{7} = 4$$

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 (Salomon, L.L, 2015).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Cemilan Keripik Rindu yang bergerak dibidang makanan ringan. Perusahaan ini berlokasi di jalan Medan - Banda Aceh, Desa Air Hitam Kec. Gebang, Sumatra Utara.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian metode survei. Menurut Sugiyono (2016) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, sehingga kesimpulan yang akan ditarik terbatas pada objek yang diteliti saja, jadi tidak berlaku secara umum.

3.3. Variabel Peneliian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2016). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, variabel-variabel penelitian dibagi atas :

1. Variabel terikat (*variabel dependent*)

Variabel terikat (*variabel dependent*) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Adapun variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah Desain kemasan keripik singkong

2. Variabel bebas (*variabel independent*)

Variabel bebas (*variabel independent*) sering disebut sebagai stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2016). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

a. Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan. Sedangkan menurut Permadi, D.T (2017) dalam menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

b. Ukuran

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

c. Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda.

d. 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 (Permadi, D.T, 2017).

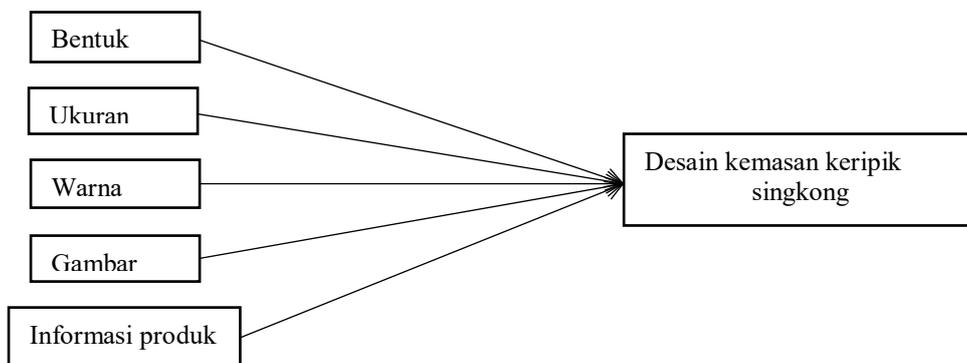
e. Informasi Produk

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 (Permadi, D.T, 2017).

3.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemahaman terhadap sifat hubungan antar faktor dalam konsep metode *kansei engineering* (KE), maka hubungan antar faktor atau variabel yang dikembangkan menjadi kerangka berpikir penelitian dapat disusun seperti gambar

3.1. berikut ini :



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berfikir ini, item-item yang mewakili pengaruh desain kemasan keripik singkong adalah ukuran, bentuk, warna, gambar, informasi produk. Item-item tersebut digunakan untuk memperbaiki kemasan, karena pada kemasan sebelumnya item tersebut belum diterapkan, sehingga item tersebut nantinya akan menjadi nilai yang diterapkan pada desain kemasan baru agar lebih menarik.

3.5. 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 *literature* 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

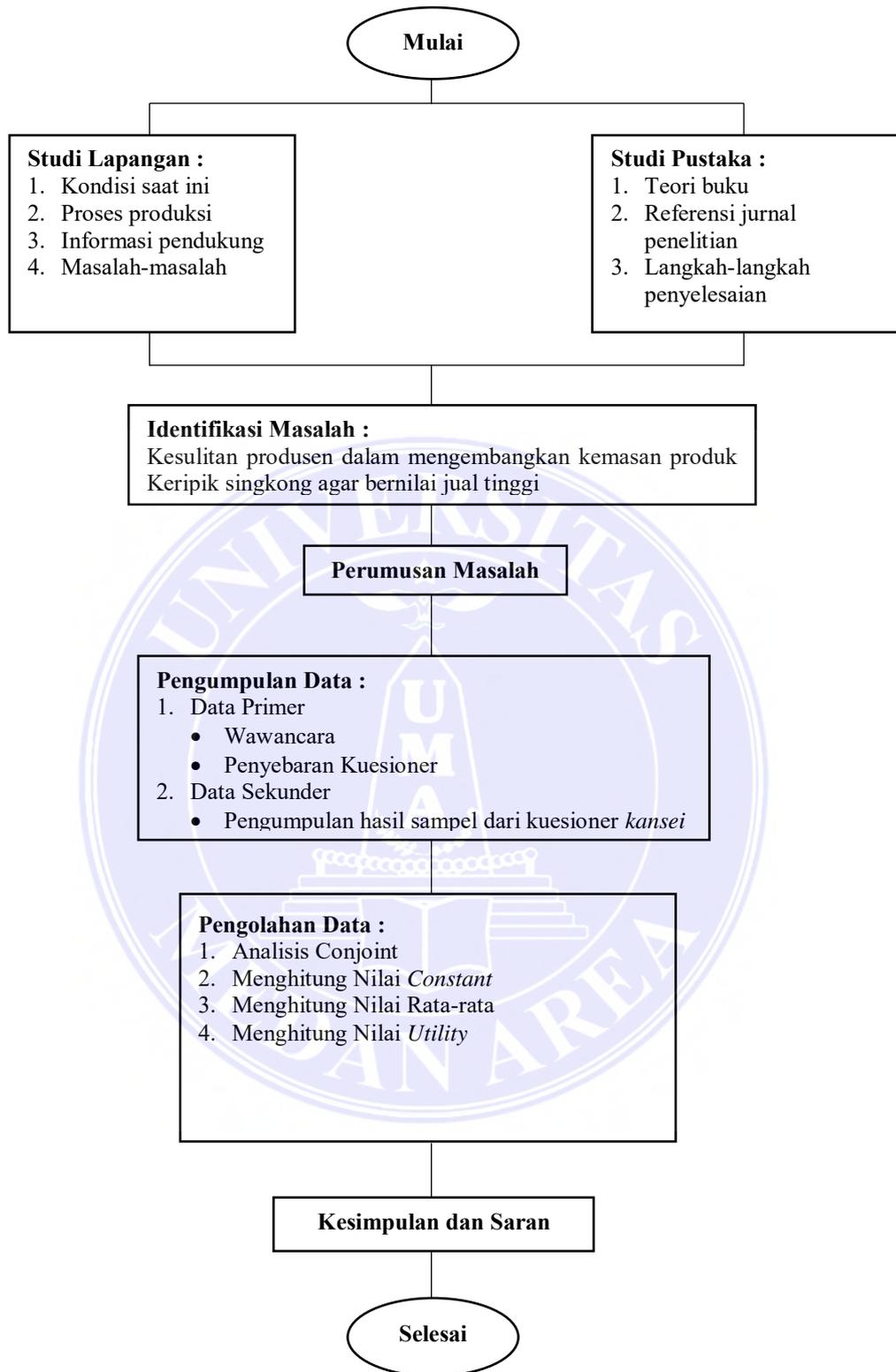
Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan metode *kansei engineering*

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.





Gambar 3.2. Blok Diagram Metodologi Penelitian

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 keripik singkong. Kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi keripik. 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 Keripik Rindu, 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. Adapun data yang dibutuhkan adalah data kuesioner keinginan konsumen, data kuesioner *kansei*, data kuesioner tertutup, dan data kuesioner karakteristik teknis.

3.7. 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. Nilai tingkat kepentingan diperoleh dari hasil kuesioner tertutup atribut produk terpilih.
4. Penentuan karakteristik teknis. Karakteristik teknis produk yang telah diterjemahkan kedalam bahasa teknis diperoleh berdasarkan hasil kuesioner karakteristik teknis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

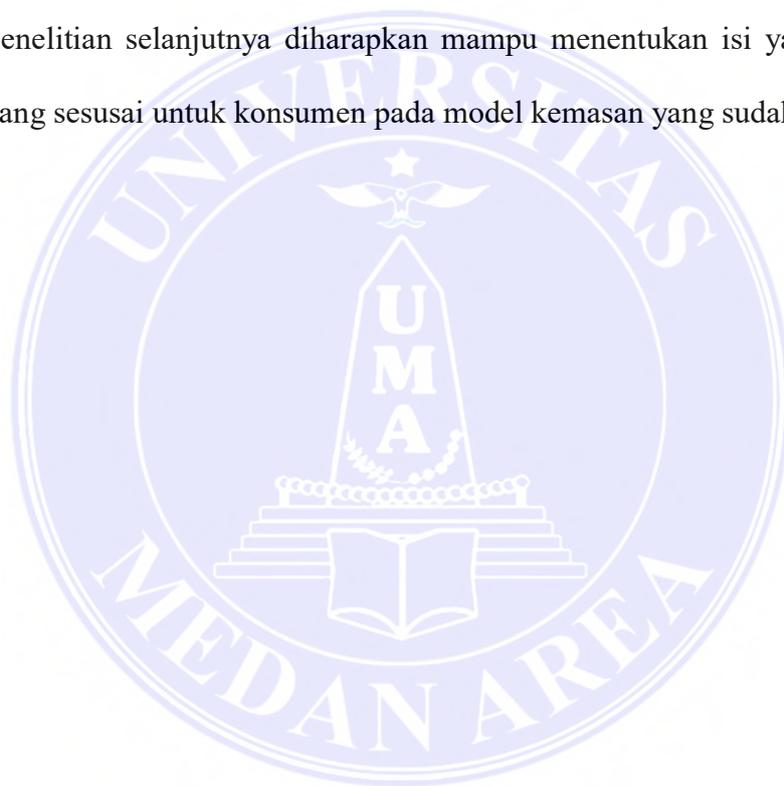
1. Kata *kansei* berdasarkan pilihan konsemen yang menjadi prioritas untuk perbaikan desain kemasan produk keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu dari hasil penelitian adalah elegan, tampilan estetika, menarik, informatif, higienis, tahan lama, dan praktis.
2. Tingkat kepentingan masing-masing item yang mempengaruhi selera konsumen antara lain sebagai berikut :
 - a. Bentuk kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu adalah *standing pouch* dengan 7 kata *kansei* yaitu : elegan, tampil estetika, menarik, informatif, higienis, tahan lama dan praktis dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu : 2,1;1,98;1,94;2,12;1,96;2,02; dan 1,94
 - b. Desain merek kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu adalah persegi dengan 7 kata *kansei* yaitu : elegan, tampil estetika, menarik, informatif, higienis, tahan lama dan praktis dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu : 2;2,1;2,2;2,24;2,1;2,06; dan 2,08
 - c. Ukuran kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu adalah ukuran sedang dengan 7 kata *kansei* yaitu : elegan, tampil estetika, menarik, informatif, higienis, tahan lama dan praktis dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu : 2,14;2,2;2,04;2,26;2,02;2,16; dan 2,4

- d. Warna kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu adalah warna kombinasi dengan 7 kata *kansei* yaitu : elegan, tampil estetika, menarik, informatif, higienis, tahan lama dan praktis dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu : 2,06;2,2;2,16;2,04;2,3;2,1; dan 1,9
- e. Penambahan informasi kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu adalah informasi produk 7 kata *kansei* yaitu : elegan, tampil estetika, menarik, informatif, higienis, tahan lama dan praktis dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu : 2,18;2,32;2,2;2,04;2,28;2,3; dan 2,34
- f. Bahan kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu adalah aluminium *foil* dengan 7 kata *kansei* yaitu : elegan, tampil estetika, menarik, informatif, higienis, tahan lama dan praktis dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu : 2,22;2,04;2,06;2,1;2,18;2,5; dan 2,38
- g. Gambar/ilustrasi kemasan keripik singkong di Warung Cemilan Keripik Rindu adalah gambar keripik singkong dengan 7 kata *kansei* yaitu : elegan, tampil estetika, menarik, informatif, higienis, tahan lama dan praktis dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu : 2,02;2,2;2,02;1,94;2,12;2,42; dan 2,26
3. Adapun spesifikasi kategori kemasan keripik singkong yang terpilih adalah bentuk kemasan dengan *standing pouch*, desain merek kemasan dengan bentuk persegi, ukuran kemasan dengan ukuran sedang, warna kemasan biru, lebar x panjang yaitu 16cm x 24cm dan berat 200g, bahan kemasan dengan aluminium *foil*, menampilkan nama produk dan memiliki keterangan, penambahan informasi dengan informasi produk, dan gambar/ilustrasi kemasan dengan gambar keripik singkong.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diajukan setelah penelitian tugas sarjana adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dalam menggunakan metode *kansei engineering* diharapkan menambah referensi item dan kategori kemasan tentang kualitas kemasan.
2. Menentukan harga jual yang sesuai untuk desain kemasan yang dibuat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menentukan isi yang tepat atau yang sesuai untuk konsumen pada model kemasan yang sudah dibuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, Krinta, Dkk. 2015. *Usulan Perbaikan Desain Kemasan Stick Strawberry Kencana Mas Menggunakan Metode Quality Function Deployment*. Bandung : Telkom University
- Christy, Priscilla dan J. Ellyawati. 2014. *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying*.
- Hardian, dkk. 2018. *Perancangan Desain Kemasan Produk Minuman Teh Dengan Metode Quality Function Deployment (Qfd)*. Jakarta: Universitas Suryadarma.
- Kineta, Karen Janice, Bing Bedjo Tanudjaja, and Daniel Kurniawan Salamoan. (2017). *Perancangan Desain Kemasan Roti Varian Merek Roti Borobudur di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal DKV Adiwarna 1.10: 7.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- 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.
- Maffei, Nicolas P., and Hendrik NJ Schifferstein. (2017). *Perspectives On Food Packaging Design*. International Journal of Food Design 2.2: 139-152.
- Nagamachi, Mitsuo dan Anitawati Mohd Lokman. 2016. *Innovations of Kansei Engineering*. Boca Raton : CRC Press : <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429104213>
- Permadi, Dedy Teguh, Susatyo N.W.P, Darminto Pujotomo. 2017. *Perancangan Desain Kemasan Makanan Ringan Olahan Pada UMKM Center Jawa Tengah dengan Metode Kansei Engineering*
- Rahardjo, Sudjadi Tjipto, and Rossa Dyana Pramusita. (2016). *Tinjauan Tampilan Visual Desain Kemasan Roti Murni di Yogyakarta*. ANDHARUPA (Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia). 2.02: 103-120.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Said, Abdul Azis. 2016. *Desain Kemasan*. Makassar : Badan Penerbit UNM : <http://eprints.unm.ac.id/4214/>
- Suhardi, Dadang. (2019). *Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk*

Meningkatkan Pemasaran Produk Pada Ukm Pembuat Tape di Desa Cibeureum, Kabupaten Kuningan. Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat 2.02.

Salomon, Lithrone Laricha, Wilson Kosasih, Natalia Lydia Saputra. 2015. *Strategi Pengembangan Plastic Shopping Bag Berdasarkan Preferensi Konsumen dengan Pendekatan Metode Kansei Engineering. Vol. 04 No. 14*

Widodo, Andreas Slamet. (2016). *Teknik Perancangan Label Dan Kemasan Produk Tekstil Konveksi Bagi Siswa Smk Di Surakarta. Peningkatan Kapabilitas UMKM Dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas : 386-394.*



KUESIONER PENDAHULUAN PADA KEMASAN AWAL KERIPIK SINGKONG DI WARUNG CEMILIAN KERIPIK RINDU

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :

1. Label kemasan pada Warung Cemilan Keripik Rindu mudah dibaca.
1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju
2. Bahan kemasan pada Warung Cemilan Keripik Rindu awet dan tahan terhadap cuaca.
1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju
3. Keripik singkong dalam kemasan tidak terkontaminasi bahan kimia membahayakan yang terdapat pada kemasan.
1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju
4. Apakah Anda setuju bahwa kemasan pada Warung Cemilan Keripik Rindu memiliki desain warna yang menarik?
1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju
5. Apakah Anda setuju bahwa kemasan pada Warung Cemilan Keripik Rindu sudah sesuai dengan perkembangan desain saat ini?
1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju
6. Keterangan/informasi yang tertera pada kemasan Warung Cemilan Keripik Rindu dapat menambah keinginan anda untuk membeli.
1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju

KUESIONER TERBUKA

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :

1. Seperti apa bentuk kemasan yang anda inginkan yang digunakan untuk mengemas keripik singkong di Warung Cemilian Keripik Rindu?

Jawab :

2. Tampilan desain kemasan apa yang anda inginkan pada kemasan keripik singkong di Warung Cemilian Keripik Rindu?

Jawab :

3. Bahan apa yang anda inginkan dalam kemasan keripik singkong di Warung Cemilian Keripik Rindu?

Jawab :

4. Bagaimana bahan kemasan yang anda inginkan?

Jawab :

5. Warna apa yang anda inginkan dalam kemasan keripik singkong di Warung Cemilian Keripik Rindu?

Jawab :

6. Bagaimana desain merek kemasan yang anda inginkan?

Jawab :

7. Berapa ukuran kemasan keripik singkong di Warung Cemilian Keripik Rindu yang anda inginkan?

Jawab :

8. Dimana letak posisi merek kemasan keripik singkong yang anda inginkan?

Jawab :

9. Apa warna tulisan pada merek keripik singkong yang anda inginkan?

Jawab :

10. Dimana letak logo Warung Cemilian Keripik Rindu pada kemasan keripik singkong yang anda inginkan?

Jawab :

11. Penambahan informasi-informasi apa saja yang akan ditampilkan dalam kemasan keripik singkong?

Jawab :

12. Seperti apa gambar ilustrasi pada kemasan keripik singkong yang anda inginkan?

Jawab :

KUESIONER KANSEI

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Contoh pengisian kuesioner

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

1. Kategori 1 (Kotak Persegi Panjang)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

2. Kategori 2 (Standing Pouch)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

3. Kategori 3 (Bulat)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

4. Kategori 4 (Persegi)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

5. Kategori 5 (Sedang)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

6. Kategori 6 (Besar)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

7. Kategori (Warna Kombinasi)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

8. Kategori (Warna Terang)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

9. Kategori (Informasi Produk)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

10. Kategori (Informasi Perusahaan)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

11. Kategori (Plastik LDPE)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

12. Kategori (Aluminium Foil)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

13. Kategori (Gambar Keripik Singkong)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

14. Kategori (Gambar Singkong)

Kansei Negatif	Skala Kansei							Kansei Positif
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Tampil Estetika								Tampil Estetika
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Higienis								Higienis
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama
Tidak Praktis								Praktis

