

## PENERAPAN KANSEI ENGINEERING PADA PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM

Devy Dwi Orshella

*Teknik Industri Universitas Galuh*

*Jln. R.E. Martadinata No. 150, Kab. Ciamis, Jawa Barat*

*devorshella@gmail.com*

**Abstract—** *UMKM is a pillar of the economy of Indonesia are not affected the monetary crisis in 1998. So the UMKM is an alternative strategy for the improvement of economy in Indonesia which must be maintained and developed. Ciamis Regency, as one of the tourist destination of West Java has a lot of UMKM, especially in the food sector. According to preliminary surveys, the most potentially Rangginang UMKM to develop. However, the packaging design was still traditional and less interest consumers to buy, especially as souvenirs typical of Ciamis. So the purpose of this research is to re-design product packaging of Rangginang using Kansei Engineering, re-design at this research is intended to produce a design that match with needs, wants and the feelings of consumers. The results of this study showed that of the four items of product design, the value of the correlation coefficient is the greatest item 1 (0.84548), which is the color. So the color is the most influential factor in the formation of the image compared to other factors. The proposed packaging design specification is two colors, the shape of the tube, made of plastic material, and pictures of his supporters icon area. The design specifications of reference in making Rangginang a new packaging design. This research is expected to support government programs in the areas of economy, in particular the Ciamis in UMKM development program and increased the existence of local products, i.e. by increasing the value of Ciamis's products UMKM.*

**Keywords—** *Ciamis; Kansei Engineering; Packaging; Product Design; UMKM.*

**Abstrak—** UMKM merupakan salah satu pilar perekonomian rakyat di Indonesia yang telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis moneter pada tahun 1998. Sehingga UMKM dinilai sebagai salah satu bentuk alternatif strategi peningkatan perekonomian di Indonesia yang harus dipertahankan dan dikembangkan. Kabupaten Ciamis sebagai salah satu tujuan wisata provinsi Jawa Barat, dikenal dengan berbagai jenis UMKM di sektor pangan. Salah satunya yakni UMKM Rengginang, dimana menurut hasil survei pendahuluan, UMKM tersebut berpotensi untuk dikembangkan. Namun seperti halnya kelemahan pada produk lokal saat ini, desain kemasan Rengginang Berkah masih terkesan tradisional dan kurang menarik minat konsumen untuk membeli, khususnya sebagai oleh-oleh khas Ciamis. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk merancang ulang desain display kemasan produk Rengginang menggunakan Kansei Engineering, guna menghasilkan desain yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan perasaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 item desain produk, nilai koefisien korelasi yang paling besar adalah item 1 (0.84548), yaitu warna. Hal ini menandakan bahwa item warna paling berpengaruh dalam pembentukan citra dari sembilan kata Kansei dibandingkan item-item lainnya. Desain baru kemasan rengginang hasil pendekatan Kansei Engineering, memiliki spesifikasi yang paling dominan dalam pembentukan citra kesembilan kata Kansei. Spesifikasinya antara lain: dua warna, bentuknya tabung, bahan terbuat dari plastik, dan gambar pendukungnya icon daerah. Spesifikasi desain tersebut menjadi acuan dalam mendesain kemasan rengginang. Dengan kemasan produk yang telah dirancang ulang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mendukung program pemerintah di bidang ekonomi, khususnya Kabupaten Ciamis dalam program pengembangan UMKM dan peningkatan eksistensi produk lokal, yakni dengan meningkatkan nilai jual produk UMKM Rengginang khas Ciamis.

**Kata kunci—** Ciamis; Desain Produk; *Kansei Engineering*; Kemasan; UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar perekonomian rakyat di Indonesia yang terbukti tidak terpengaruh krisis moneter pada tahun 1998. Hal tersebut salah satunya disebabkan mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, UMKM adalah sektor yang paling tidak berpotensi mengalami imbas krisis [1].

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, yang memiliki posisi strategis dengan aksesibilitasnya yang bagus, serta objek wisatanya yang beragam [2].

Salah satu kawasan wisata Jawa Barat yang cukup potensial adalah Kabupaten Ciamis, yang memiliki keberagaman kuliner khas daerah. Kunjungan wisatawan ke daerah Ciamis meningkat 3-4% setiap tahunnya [3]. Namun, kuliner khas daerah ini dinilai masih kurang diminati oleh wisatawan. Sehingga diperlukan strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan perekonomian daerah Ciamis di sektor makanan.

Kemasan produk menjadi alasan mendasar yang menjadi kekurangan produk makanan khas daerah. Kemasan merupakan pembungkus produk yang juga dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yang strategis [4].

Kemasan produk makanan pada UMKM di Ciamis, masih cenderung tradisional, yakni menggunakan plastik transparan tanpa desain yang seharusnya dapat menjadi ciri khas produk tersebut.

Salah satu produk UMKM yang masih menggunakan plastik transparan adalah produk Rangginang. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada penelitian ini, produk Rangginang memiliki keunggulan pada faktor rasa dan harga dibanding

kompetitornya di daerah lain. Namun Sebagian besar konsumen menilai produk tersebut tidak menarik untuk dijadikan oleh-oleh. Konsumen umumnya cenderung memilih tampilan kemasan yang rapi dan tertutup dengan desain display yang menarik, walaupun harganya menjadi lebih mahal [5].

Dengan demikian, penelitian ini didasari oleh potensi UMKM Rengginang dan kebutuhan berupa perancangan ulang kemasan produk yang lebih menarik minat konsumen. Pengembangan desain produk yang berorientasi pada harapan konsumen, dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan. Salah satunya yakni *Kansei Engineering*.

Pendekatan *Kansei Engineering* akan memberikan perhatian ke perilaku dari beberapa orang dan mempelajari bagaimana personal preferences mereka terhadap gambar atau objek tersebut [6]. Sehingga dengan menggunakan pendekatan ini, produsen Rengginang dapat memproduksi kemasan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dengan display kemasan produk yang telah dirancang ulang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mendukung program pemerintah di bidang ekonomi, khususnya Kabupaten Ciamis dalam program pengembangan UMKM dan peningkatan eksistensi produk lokal, yakni dengan meningkatkan nilai jual produk Rengginang khas Ciamis.

## 2. LANDASAN TEORI

Salah satu unsur dari bauran pemasaran yang telah banyak digunakan di pemasaran adalah packaging atau kemasan. Kemasan didefinisikan sebagai ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan

dikirim, disimpan, maupun dijual. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu menarik perhatian pandangan konsumen. Untuk membuat kemasan menjadi lebih menarik, hal yang selalu melekat dengan kemasan ialah desain kemasan. Desain kemasan sendiri didefinisikan sebagai bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan [7].

Pada situasi persaingan bisnis makanan yang semakin tajam, desain visual sebuah kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai perangkat emosional yang ampuh dalam menjaring konsumen. Desain pada kemasan produk dapat mempengaruhi pola pikir manusia melalui kontak visual. Tampilan visual yang menarik pada kemasan produk dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying. Hal tersebut dikarenakan tampilan visual berpengaruh kuat untuk mengubah pola pikir konsumen saat melihat suatu produk [8].

Nagamachi memperkenalkan konsep *Kansei* pada tahun 1970-an, dimana *Kansei Engineering* diusulkan sebagai “*ergonomic customer oriented technology*”, dengan tujuan utama mengintegrasikan aspek emosional ke dalam desain. Berbagai produk yang dikembangkan dengan *Kansei Engineering* memiliki penjualan yang baik di pasaran, karena produk tersebut dinilai dapat mewakili perasaan dan image (*Kansei*) konsumen sehingga kemudian konsumen bersedia untuk membelinya [9].

Salah satu metode dasar pada *Kansei Engineering* adalah teknik *Semantic Differential*, yang dikembangkan oleh Osgood untuk mengukur isi emosional dari sebuah kata menjadi lebih objektif. Umumnya, peneliti menggunakan metode ini untuk mempelajari aspek-aspek spesifikasi dari produk, termasuk gaya,

warna, dan atribut lainnya dalam produk desain [10].

### 3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah desain *display* kemasan produk Rangginang. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah 100 orang konsumen Rangginang dengan batasan usia 18-50 tahun.

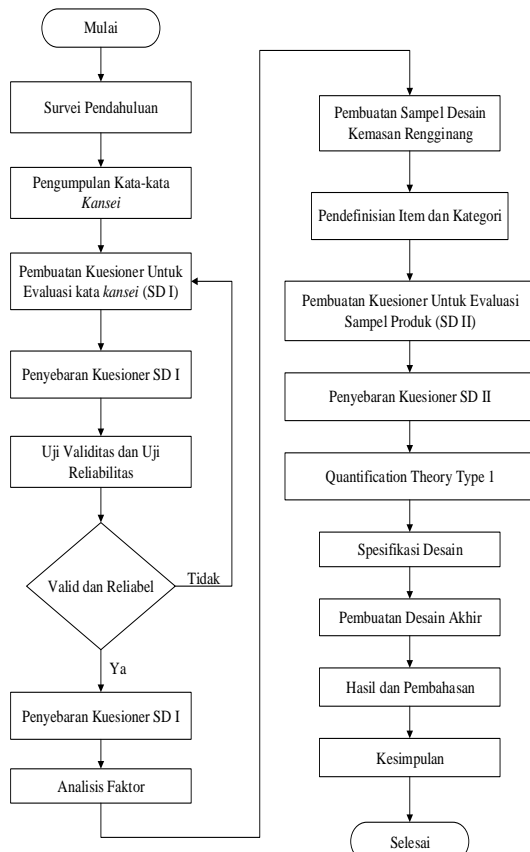
Penelitian diawali dengan melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang paling krusial pada pengembangan produk Rangginang, untuk kemudian dijadikan dasar dalam perancangan ulang desain *display* kemasan Rangginang.

Penelitian dilanjutkan dengan mengumpulkan kata-kata *Kansei* yang terkait dengan desain kemasan produk makanan untuk penyusunan kuesioner *Semantic Differential* I. Pengolahan data kemudian dilanjutkan dengan mengevaluasi ketepatan kata-kata *Kansei*, untuk meringkas informasi ke dalam jumlah kecil variabel dengan menggunakan analisis faktor. Kata-kata *Kansei* yang telah diolah tersebut digunakan lagi untuk evaluasi *Semantic differential* kedua (SD II), hingga diperoleh hubungan antara masing-masing kata *Kansei* dan elemen desain. Di samping itu, dilakukan pula perancangan alternatif desain kemasan, dimana setiap alternatifnya tersusun atas beberapa item komponen dan kategori.

Kuesioner SD II disusun berdasarkan hasil dari evaluasi SD II dan perancangan alternatif desain untuk kemudian dinilai kembali oleh responden. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut digunakan sebagai input pada proses Quantification Theory Type I menggunakan software Program R. Hasil dari proses Quantification

Theory Type I diolah untuk menentukan spesifikasi desain kemasan produk Rangginang. Spesifikasi tersebut digunakan untuk pembuatan perancangan desain akhir berbentuk 3D menggunakan software corel draw.

Adapun flowchart penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap ini diawali dengan mengumpulkan kata-kata *Kansei* yang berkaitan dengan desain display kemasan rangginang. Kata-kata tersebut didapat dari studi literatur dari jurnal-jurnal *Kansei Engineering* yang membahas tentang kemasan serta wawancara kepada responden.

Tabel 1. Kata *Kansei* Desain Kemasan

NO	KATA KANSEI
1	Menarik
2	Simple
3	Kecil
4	Elegan
5	Mengkilap
6	Lokal
7	Jelas
8	Khas
9	Modern
10	Artistik
11	Unik

Setelah kata *Kansei* didapatkan, selanjutnya adalah membuat skala semantic differential dari kata-kata *Kansei* tersebut dengan cara memberikan pasangan lawan kata bagi masing-masing kata *Kansei*.

Tabel 2. Pasangan Kata *Kansei*

NO	KATA KANSEI
1	Membosankan - Menarik
2	Komplek - Simple
3	Besar - Kecil
4	Biasa - Elegan
5	Pudar - Mengkilap
6	Lokal - Internasional
7	Buram - Jelas
8	Umum - Khas
9	Klasik - Modern
10	Tidak Artistik - Artistik
11	Tidak Unik - Unik

Pasangan kata *Kansei* tersebut akan menjadi input dalam kuesioner pertama kemudian didistribusikan untuk memperoleh evaluasi konsumen. Responden diberi kuesioner dengan skala 5 Semantic differential dan diminta memilih satu poin diantara angka-angka berskala berdasar keinginan responden terhadap masing-masing *Kansei* word.

Hasil pengumpulan data pada kuesioner tersebut diuji terlebih dulu menggunakan uji kecukupan data, uji

validitas, dan uji reliabilitas untuk memastikan data-data kuesioner tersebut layak untuk digunakan ke tahap selanjutnya. Hasil uji kecukupan data menunjukkan bahwa nilai  $N'$  sebesar 28 untuk  $N$  sebanyak 100 responden, yang artinya data pengamatan tersebut telah mencukupi. Hasil uji validitas dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Iterasi Kedua

PASANGAN KATA <i>KANSEI</i>	KORELASI TOTAL- ITEM	KET.
Membosankan - Menarik	0,655	VALID
Komplek - Simple	0,375	VALID
Biasa - Elegan	0,740	VALID
Pudar - Mengkilap	0,542	VALID
Lokal - Internasional	0,598	VALID
Buram - Jelas	0,663	VALID
Umum - Khas	0,557	VALID
Klasik - Modern	0,438	VALID
Tidak Artistik - Artistik	0,754	VALID
Tidak Unik - Unik	0,716	VALID

Pada uji validitas iterasi pertama menunjukkan bahwa variabel Besar-Kecil tidak valid sehingga variabel tersebut tidak digunakan pada pengujian selanjutnya. Pada iterasi kedua, semua variabel pasangan kata *Kansei* dinyatakan telah valid. Pengujian dilanjutkan menggunakan uji Relibitas dengan tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa nilai  $r$  alpha pada iterasi kedua sebesar 0,808 untuk  $r$  tabel sebesar 0,312. Dengan demikian, data pengamatan tersebut dinyatakan telah memenuhi uji reliabilitas.

Pengolahan data dilanjutkan dengan menggunakan analisis faktor untuk meringkas informasi menjadi jumlah variabel sintesis yang lebih kecil. Dalam konsep *Kansei Engineering* hasil analisis faktor ini akan digunakan pada kuesioner kedua dalam menentukan item dan kategori desain produk berdasarkan citra atau perasaan pelanggan dalam kata *Kansei*.

Hasil uji matrik korelasi iterasi pertama pada pengujian ini menunjukkan bahwa nilai MSA variabel Komplek-Simpel (0,286) tidak memenuhi batas 0,5. Variabel tersebut dikeluarkan dan pengujian diulang kembali. Hasil iterasi kedua dapat dilihat pada Tabel 4 dan 5 berikut:

Tabel 4. Tes KMO dan Bartlett Iterasi Kedua

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	139,029
	df	36
	Sig.	0,000

Tabel 5. Nilai MSA Iterasi kedua

PASANGAN KATA <i>KANSEI</i>	NILAI MSA	KET.
Membosankan - Menarik	0,566	✓
Biasa - Elegan	0,869	✓
Pudar - Mengkilap	0,576	✓
Lokal - Internasional	0,519	✓
Buram - Jelas	0,637	✓
Umum - Khas	0,836	✓
Klasik - Modern	0,516	✓
Tidak Artistik - Artistik	0,695	✓
Tidak Unik - Unik	0,658	✓

Angka tes KMO dan Bartlett adalah 0,713. Proses penghilangan variabel dengan MSA di bawah 0,5 seperti output sebelumnya akan meningkatkan MSA total dari sebelumnya (0,614). Oleh karena angka tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05, maka variabel yang ada secara keseluruhan bisa dianalisis lebih lanjut. Sembilan kata *Kansei* tersebut dapat diolah lebih lanjut dalam kuesioner berikutnya.

Pengolahan data dilanjutkan dengan mengumpulkan sampel kemasan makanan ringan yang ada dipasaran sebagai referensi untuk dikembangkan. Sampel produk dengan spesifikasi desainnya yang didapat dari berbagai sumber digunakan untuk kuesioner *semantic differential II*. Penentuan



item dan kategori digunakan untuk membentuk kombinasi sampel yang nantinya akan digunakan sebagai objek kuisisioner kedua. Sampel dibagi menjadi lima item yaitu Warna, Bentuk, Material dan Gambar pendukung. Item-item tersebut dianggap mewakili sebuah konstruksi dominan pada kemasan Rangginang. Pengkategorian item didasarkan pada hasil penelitian kemasan yang telah ada. Klasifikasi elemen-elemen desain produk ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Item Kategori Desain Kemasan

ITEM	NO	KATEGORI	NOTASI
Warna	1	Satu warna	X <sub>11</sub>
	2	Dua warna	X <sub>12</sub>
	3	≥ 3 warna	X <sub>13</sub>
Bentuk	1	Kotak	X <sub>21</sub>
	2	Tabung	X <sub>22</sub>
Material	1	Kertas	X <sub>31</sub>
	2	Plastik	X <sub>32</sub>
Gambar Pendukung	1	Abstrak	X <sub>41</sub>
	2	Icon Daerah	X <sub>42</sub>
	3	Tulisan	X <sub>43</sub>

Responden diminta kembali untuk mengevaluasi masing-masing sampel pada kuisisioner kedua terhadap masing-masing kata *Kansei*. Kata *Kansei* yang digunakan adalah sembilan kata *Kansei* dari hasil analisis faktor. Kuisisioner kedua juga menggunakan skala Semantic differential (dengan skala 5) dan intruksinya sama dengan kuisisioner pertama. Perbedaan antara kuisisioner pertama dengan kuisisioner yang kedua adalah pada kuisisioner pertama, responden bersama-sama untuk mengevaluasi didalam 5 (lima) skala kata *Kansei* yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan pada kuisisioner yang kedua, responden harus mengevaluasi masing-masing stimuli sampel produk terhadap masing-masing kata *Kansei*.

Tujuan dari evaluasi kedua Semantic differential II adalah menganalisis hubungan antara masing-masing kata *Kansei* dengan gambar dari sampel produk. Nilai rata-rata

masing-masing sampel produk terhadap masing-masing kata *Kansei* dari evaluasi data responden pada kuisisioner II akan digunakan sebagai data input dalam proses Teori Kuantifikasi Tipe 1.

Sampel produk adalah kombinasi antara item dan kategori yang memiliki perbedaan antara sampel yang satu dengan lainnya. Sampel produk didapat dari desain kemasan produk sejenis yang sudah ada, serta desain kemasan yang baru. Desain sampel kemasan dapat dibentuk dengan cara memilih satu kategori untuk setiap atribut. Sampel desain yang ada termasuk ke dalam 4 item dan 10 kategori yang sudah dijelaskan sebelumnya. Total sampel desain kemasan untuk kuisisioner II sebanyak 12 sampel.

Teori kuantifikasi Tipe 1 menganalisis dan mengkuantifikan hubungan antara masing-masing kata *Kansei* dengan elemen desain setiap sampel. Software yang digunakan untuk olah data pada kuisisioner kedua adalah Program R. Nilai rata-rata masing-masing sampel dari hasil data kuisisioner II dan karakteristik setiap sampel menjadi input dalam Program R untuk menemukan dominasi item dan kategori pilihan responden. Hasil tersebut digunakan untuk acuan dalam mendesain kemasan produk Rangginang yang baru.

Tabel 7. Nilai Rata-rata tiap Sampel

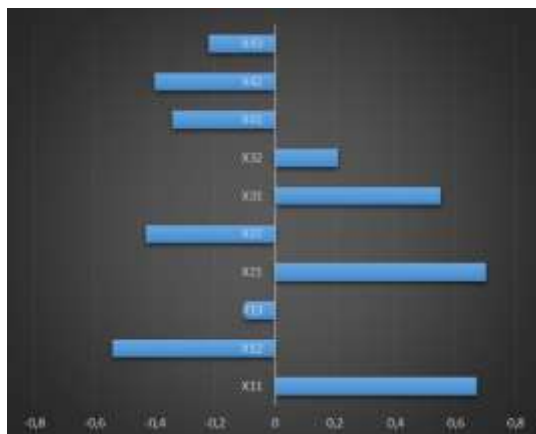
A	B	C	D	E	F
1	1	1	2	3	3,84
2	1	1	2	2	3,81
3	2	2	1	1	3,93
4	2	2	1	3	4,87
5	3	1	2	2	4,02
6	3	1	2	1	5,66
7	1	2	1	3	3,91
8	1	2	1	2	3,97
9	2	1	2	1	4,56
10	2	1	2	3	4,75
11	3	2	1	2	4,38
12	3	2	1	1	4,18

Keterangan:

- A = Sampel  
 B = Warna  
 C = Bentuk  
 D = Material  
 E = Gambar Pendukung  
 F = Nilai Rata-rata

<b>B</b>	1 = Satu Warna 2 = Dua Warna 3 = Lebih dari Dua Warna
<b>C</b>	1 = Kotak 2 = Tabung
<b>D</b>	1 = Kertas 2 = Plastik
<b>E</b>	1 = Abstrak 2 = Icon Daerah 3 = Tulisan

Setelah data di atas dimasukkan ke dalam Program R melalui coding untuk pengolahan QT1, hasil yang didapat berupa koefisien masing-masing kategori. Semakin menuju arah positif menandakan kategori tersebut memiliki hubungan kuat dengan kata *Kansei*. Begitu sebaliknya, semakin negatif nilainya menunjukkan kategori tersebut memiliki hubungan yang lemah dengan kata *Kansei*. Hasil dari pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Skor Kategori

Koefisien korelasi parsial dari item ditunjukkan pada bagian \$partial. Nilai koefisien korelasi yang paling besar adalah item X2 (0,84548), yaitu Bentuk. Hal ini

menandakan bahwa item warna paling kuat berpengaruh dalam pembentukan citra dari sembilan kata *Kansei*. Skor kategori ditunjukkan pada bagian coefficients. Kategori pada masing-masing item yang sangat berpengaruh terhadap *Kansei*/perasaan responden untuk acuan dalam mendesain kemasan krim wajah adalah X12 (warna: dua warna), X22 (bentuk: tabung), X32 (material: plastik), X43 (gambar pendukung: Icon Daerah).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah kata-kata *Kansei* yang diperoleh adalah 11 pasang kata. Setelah dilakukan pengujian kevalidan dan reliabilitasnya, maka didapatkan 10 pasang kata *Kansei* yang valid, kemudian dilakukan analisis faktor untuk mereduksi kata *Kansei* yang tidak penting atau tidak berpengaruh dalam menerjemahkan keinginan responden terhadap kemasan krim wajah. Dikarenakan masih terdapat satu variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5, maka variabel dihilangkan dan pengujian diulang. Jumlah kata *Kansei* yang sesuai digunakan dalam proses selanjutnya adalah 9 pasang kata *Kansei*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 item desain produk, nilai koefisien korelasi yang paling besar adalah item 1 (0.84548), yaitu warna. Hal ini menandakan bahwa item warna paling berpengaruh dalam pembentukan citra dari sembilan kata *Kansei* dibandingkan item-item lainnya. Desain baru kemasan rengginang hasil pendekatan *Kansei Engineering*, memiliki spesifikasi yang paling dominan dalam pembentukan citra kesembilan kata *Kansei*. Spesifikasinya antara lain: dua warna, bentuknya tabung, bahan terbuat dari pastik, dan gambar pendukungnya icon daerah. Spesifikasi desain tersebut menjadi acuan dalam mendesain kemasan rengginang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah turut berpartisipasi terutama kepada seluruh responden dalam penelitian ini.

#### REFERENSI

- [1] Tim Penyusun LPI 2016, 2016, Laporan Perekonomian Indonesia 2016, Bank Indonesia, Jakarta. ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).
- [2] Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat, 2010, Data Objek dan Daya Tarik Wisata Jawa Barat, Bandung. ([disparbud.jabarprov.go.id](http://disparbud.jabarprov.go.id)).
- [3] Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis, 2016, Usaha Mikro Kecil, Ciamis ([www.ciamiskab.bps.go.id](http://www.ciamiskab.bps.go.id)).
- [4] Syamsudin, Wajdi F., dan Praswati, AN., "Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen" *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, No. 2, hh. 181-188, 2015.
- [5] Hussain S., Ali A., Ibrahim M., Noreen, A., dan Ahmad SF., " Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol .10 hh. 1-9, 2015.
- [6] Schutte, S., Eklund, J., Axelsson J., dan Nagamachi, "Concepts, methods and tools in Kansei Engineering", *Theor Issues Ergon Sci*, Vol 5 No 3, hh. 214–232, 2014.
- [7] Shidiqy, D., "Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemediasi", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21 No. 2, hh. 190-200, 2016.
- [8] Harminingtyas, R., "Analisis Fungsi Kemasan Produksi melalui Model View dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol 5 No. 2, hh. 1-18, 2013.
- [9] Nagamachi, M., "Perspectives and the New Trend of Kansei/Affective Engineering", *The TQM Journal*, Vol 20 No. 4, hh. 290-298, 2008.
- [10] Yodwangiai S. dan Pimapunsri K., "Application of Semantic Differential Technique and Statistical Approach to Evaluate Designer's and Consumer's Perception in Furniture Design", *Asian International Journal of Science and Technology in Production and Manufacturing Engineering*, Vol 4, No 1, hh. 23-30, 2011.