

**RANCANGAN PENGEMBANGAN KEMASAN BOTOL *YOGHURT*
JELLY MELALUI IMPLEMENTASI METODE *KANSEI*
ENGINEERING
(STUDI KASUS : PT. INSAN MUDA BERDIKARI)**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
2019**

**RANCANGAN PENGEMBANGAN KEMASAN BOTOL
YOGHURT JELLY MELALUI IMPLEMENTASI METODE
KANSEI ENGINEERING
(STUDI KASUS : PT. INSAN MUDA BERDIKARI)**

Oleh

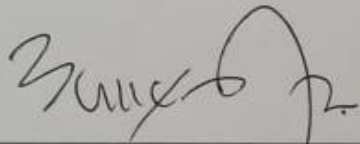
**Adi Dwi Sugiamukti
NRP : 143010013**

Menyetujui
Tim Pembimbing

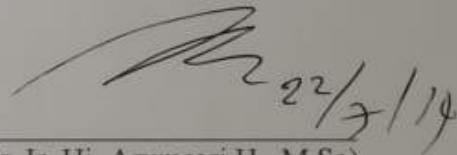
Tanggal 27 Juni 2019.....

Pembimbing

Penelaah



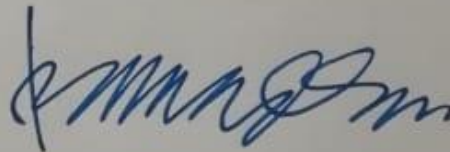
(Dr. Ir. H. Chevy Sumerli A., MT)



(Dr. Ir. Hj. Arumsari H., M.Sc)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Ir. Toto Ramadhan, MT

ABSTRAK

Dalam pemilihan suatu produk, konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli produk. Daya tarik pertamanya fokus kepada bentuk, keindahan atau performance dari kemasan. Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen yang bersifat impulsif, emosional yang tidak direncanakan terlebih dahulu. Karena itu konsumen tidak mendasarkan pilihan hanya pada penalaran logis, tetapi emosi dan perasaan yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain kemasan botol yoghurt jelly agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan metode Kansei Engineering, peneliti menghubungkan emosi dan perasaan responden ke dalam spesifikasi desain produk. Kansei words dari hasil analisis faktor membentuk beberapa faktor, dimana hasil ini untuk memfokuskan ruang tujuan dalam menentukan item dan kategori desain berdasarkan emosi/perasaan responden. Item yang diperoleh terdiri dari ukuran mulut, ketebalan bahan, kemiringan bahu, motif dan permukaan badan.

Dalam pembentukan stimuli sampel produk digunakan editor syntax dalam software SPSS. Dari 5 item dan 12 kategori diperoleh stimuli sampel produk sebanyak 16, hal ini telah memenuhi syarat karena jumlah minimum stimuli yang harus dievaluasi responden sebanyak 8. Berdasarkan hasil analisis conjoint secara keseluruhan diperoleh spesifikasi kemasan botol baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden ditandai pada nilai utility terbesar untuk setiap kategori.

Untuk item ukuran mulut yang dipilih yaitu kategori besar (3.4 cm), ketebalan bahan tebal (1 mm), kemiringan bahu miring (45°), bermotif polos dan permukaan badan berlekuk tanpa patahan bentuk. Dari tingkat kepentingan item dapat disimpulkan bahwa item permukaan badan merupakan yang paling besar, sehingga dapat dikatakan bahwa responden dikatakan sensitif terhadap permukaan badan kemasan botol.

Kata Kunci : Kemasan Botol, Kansei Words, Kansei Engineering, Analisis Faktor, Analisis Conjoint

THE DESIGN DEVELOPMENT OF YOGHURT JELLY BOTTLE PACKAGING THROUGH THE IMPLEMENTATION OF THE KANSEI ENGINEERING METHOD (CASE STUDY : PT. INSAN MUDA BERDIKARI)

ADI DWI SUGIAMUKTI
NRP : 143010013

ABSTRACT

In choosing a product, consumers always have certain considerations in buying products. The first attraction is to focus on the shape, beauty of performance of the packaging. Packaging can affect consumers who are impulsive, emotional who are not planned in advance. Therefore consumers do not base their choice only on logical reasoning but emotions and feelings that play an important role in purchasing decisions.

This study aims to design the packaging design of yoghurt jelly bottles to fit the needs and desires of consumers. With the kansei engineering method, researchers connect the emotions and feelings of respondents into the product design specifications. Kansei words from the result of factor analysis form several factors, where these results are to focus on the goal space in determining design items and categories based on the emotions of respondent's feelings. The items obtained consisted of mouth size, material thickness, shoulder slope, motif and body surface.

In the formation of product sample stimuli a syntax editor is used in SPSS software. From the 5 items and 12 categories obtained 16 product sample stimuli, this has fulfilled the requirements because the minimum number of stimuli that must be evaluated by the respondents is 8. Based on the overall conjoint analysis, the new bottle packaging specifications according to the needs and desires of the respondents are marked on the value biggest utility for each category.

The selected mouth size items were large categories (3.4 cm), thick material thickness (1 mm), sloping shoulder slope (45°), plain pattern and curved body surface without fractured shapes. From the importance of items it can be concluded that body surface items is the largest, so it can be said that respondents are said to be sensitive to the surface of the bottle packaging body.

Keywords : *Bottle Packaging, Kansei Words, Kansei Engineering, Factor Analysis, Conjoint Analysis.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	xvi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Perumusan Masalah	I-6
I.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	I-6
I.4 Pembatasan Dan Asumsi Penelitian	I-7
I.4.1 Pembatasan Penelitian	I-7
I.4.2 Asumsi Penelitian	I-7
I.5 Lokasi Penelitian	I-8
I.6 Sistematika Penulisan	I-8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	II-1
II.1 Tinjauan Pustaka	II-1
II.2 Landasan Teori	II-2
II.2.1 Pengertian Produk	II-2
II.2.2 Perancangan Dan Pengembangan Produk	II-4
II.2.3 Pengertian Kemasan	II-5
II.2.3.1 Klasifikasi Kemasan	II-6
II.2.3.2 Desain Kemasan	II-7
II.2.4 Emosi Dan Perasaan Terhadap Suatu Produk	II-9
II.2.5 <i>Kansei Engineering</i>	II-11

II.2.5.1 Rute Untuk Menjangkau <i>Kansei</i>	II-12
II.2.5.2 Jenis-jenis Metode <i>Kansei Engineering</i>	II-13
II.2.6 Analisis Faktor	II-20
II.2.7 Unsur-unsur Desain.....	II-24
II.2.8 Analisis <i>Conjoint</i>	II-25

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH III-1

III.1 Model Pemecahan Masalah.....	III-1
III.2 Langkah Pemecahan Masalah	III-2
III.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	III-2
III.2.2 Penentuan Responden.....	III-3
III.2.3 Keputusan Perusahaan	III-3
III.2.4 Pengumpulan <i>Kansei Words</i>	III-4
III.2.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	III-4
III.2.6 Evaluasi Kuesioner <i>Semantic Differential I (SD I)</i>	III-4
III.2.7 Teknik Pengolahan Data	III-5
III.2.7.1 Uji Kecukupan Data Kuesioner.....	III-5
III.2.7.2 Uji Validitas	III-5
III.2.7.3 Uji Reliabilitas.....	III-6
III.2.7.4 Analisis Faktor.....	III-8
III.2.8 Pengumpulan Sampel Produk.....	III-10
III.2.9 Penyusunan Item Dan Kategori	III-10
III.2.10 Jumlah Minimum Stimuli Sampel Produk.....	III-10
III.2.11 Pembentukan Stimuli Sampel Produk	III-11
III.2.12 Evaluasi Kuesioner <i>Semantic Differential II (SD II)</i>	III-11
III.2.13 Analisis <i>Conjoint</i>	III-11
III.2.14 Hasil Desain Kemasan Botol	III-13
III.3 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	III-13

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA IV-1

IV.1 Profil Perusahaan	IV-1
IV.1.1 Lambang Perusahaan	IV-2

IV.1.2 Jenis Produk Perusahaan.....	IV-2
IV.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	IV-2
IV.2 Keputusan Perusahaan.....	IV-3
IV.3 Pengumpulan <i>Kansei Words</i>	IV-4
IV.3.1 Uji Kecukupan Data <i>Kansei Words</i>	IV-8
IV.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	IV-10
IV.5 Penyusunan Kuesioner <i>Semantic Differential I (SD I)</i>	IV-11
IV.6 Evaluasi Kuesioner <i>Semantic Differential I (SD I)</i>	IV-13
IV.6.1 Uji Kecukupan Data Kuesioner SD I.....	IV-13
IV.6.2 Uji Validitas.....	IV-14
IV.6.3 Uji Reliabilitas.....	IV-15
IV.6.4 Analisis Faktor.....	IV-16
IV.7 Pengumpulan Sampel Produk.....	IV-24
IV.8 Penentuan Item Dan Kategori.....	IV-24
IV.8.1 Jumlah Minimum Stimuli Sampel Produk.....	IV-29
IV.8.2 Pembentukan Stimuli Sampel Produk.....	IV-30
IV.9 Evaluasi Kuesioner <i>Semantic Differential II (SD II)</i>	IV-32
IV.9.1 Uji Kecukupan Data Kuesioner SD I.....	IV-32
IV.10 Analisis <i>Conjoint</i>	IV-33
IV.11 Interpretasi Hasil Analisis <i>Conjoint</i>	IV-55
IV.12 Hasil Desain Kemasan Botol.....	IV-56
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	V-1
V.1 Analisa <i>Kansei Words</i>	V-1
V.2 Analisa Hasil Kuesioner Pertama.....	V-2
V.2.1 Analisa Hasil Uji Validitas.....	V-2
V.2.2 Analisa Hasil Uji Reliabilitas.....	V-3
V.2.3 Analisa Hasil Analisis Faktor.....	V-3
V.3 Pembahasan Analisis <i>Conjoint</i>	V-6
V.3.1 Jumlah Stimuli Sampel Produk.....	V-6
V.3.2 Analisis Nilai <i>Utility</i> Kategori.....	V-6
V.3.3 Analisis Tingkat Kepentingan Item.....	V-15

V.4 Kesimpulan Hasil Analisis *Conjoint* V-19
V.5 Analisa Tingkat Keakuratan Dan Uji Signifikansi..... V-20

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN VI-1
VI.1 Kesimpulan VI-1
VI.2 Saran VI-1

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



BAB I

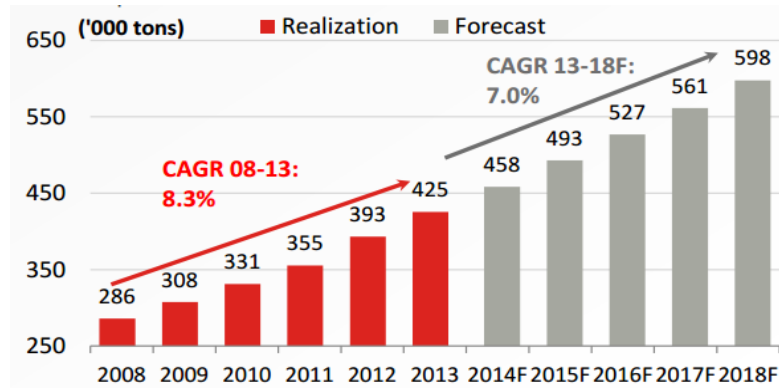
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia yang paling utama ia butuhkan ialah makanan dan minuman. Tidak heran jika sekarang ini banyak perusahaan yang memproduksi jenis makanan dan minuman dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Bagi setiap perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman, hal ini merupakan peluang dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan demikian, persaingan usaha saat ini berlangsung semakin ketat ditandai dengan dihasilkannya produk yang kompetitif oleh setiap perusahaan sebagai objek persaingan dengan perusahaan lainnya. Produk yang kompetitif tersebut terlihat beragam jika dilihat dari segi tampilan, rasa dan bahan baku yang digunakan.

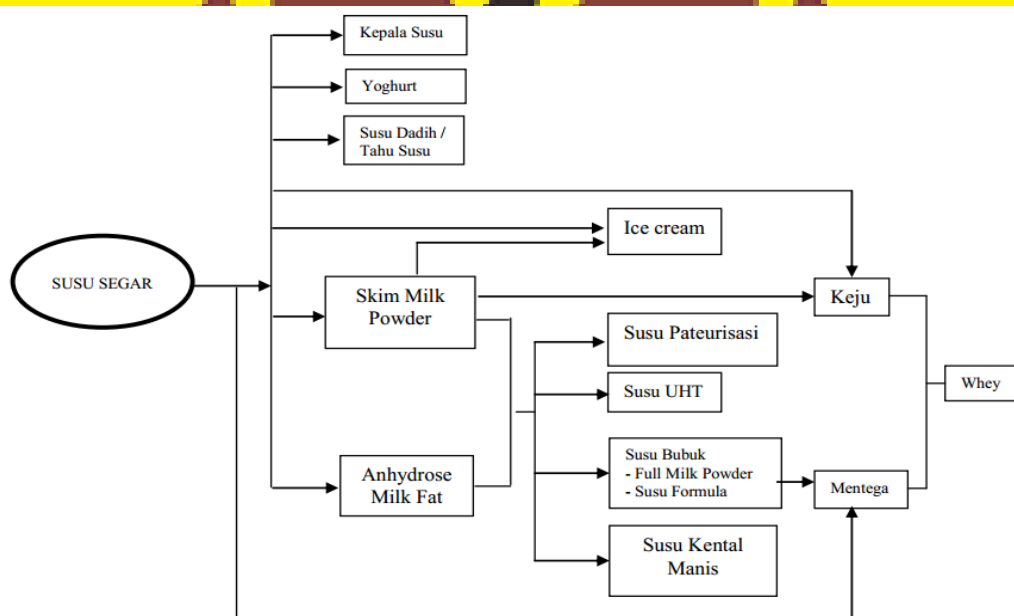
Salah satu bahan baku yang sering digunakan untuk memproduksi produk berupa makanan maupun produk minuman yaitu susu. Susu sebagai sumber dari komoditi peternakan, memegang peran penting karena menjadi sumber zat gizi terutama protein hewani yang diperlukan oleh tubuh manusia. Menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat, konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan beberapa negara lain. Konsumsi susu di Indonesia hanya 12.8 liter/kapita, lebih rendah dari Filipina 22.1 liter/kapita, Thailand 33.7 liter/kapita dan Malaysia 50.9 liter/kapita (PT. CIMB Principal Asset Management, 2014).

Menurut (PT. CIMB Principal Asset Management, 2014) bahwa konsumsi susu di Indonesia akan meningkat yang di dorong oleh : tren urbanisasi, dimana tren konsumsi produk susu daerah urban lebih tinggi dari pada daerah pedalaman. Bertambahnya jumlah kelas menengah yang berarti meningkatkan *disposable income*. Peningkatan kesadaran akan kesehatan akibat meningkatnya tingkat pendidikan. Meskipun tingkat konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah namun secara signifikan telah mengalami peningkatan bertahap. Berikut grafik pertumbuhan volume konsumsi produk susu disajikan pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Pertumbuhan Volume Konsumsi Produk Susu
(Sumber: PT. CIMB Principal Asset Management, 2014)

Konsumsi produk susu di Indonesia dari tahun 2008-2013 terus mengalami peningkatan sebesar 8,3%. Pada tahun 2014-2018 konsumsi produk susu diprediksi akan terus meningkat sebesar 7,0%. Data tersebut membuka peluang besar bagi Industri Pengolahan Susu (IPS) di Indonesia untuk terus melebarkan bisnisnya. Kontribusi IPS mempunyai peranan penting dalam upaya penyediaan gizi masyarakat. Hal tersebut perlu dipertahankan dan harus mempunyai alternatif lain agar perkembangan IPS mampu menghadapi dinamika dan perubahan harga susu di tingkat global yang sulit diprediksi. Adapun jenis diversifikasi produk susu disajikan dalam bentuk diagram pohon industri pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Pohon Industri Susu
(Sumber: Departemen Perindustrian, 2009)

Meskipun susu mempunyai sumber zat gizi yang tinggi, namun tidak semua orang dapat mencerna susu dengan baik. Hal ini disebabkan oleh gangguan pencernaan yang timbul setelah mengkonsumsi susu karena tidak terpecahnya laktosa menjadi komponen-komponen sederhana yang diserap oleh tubuh yaitu glukosa dan galaktosa. Salah satu alternatif mengatasi *lactosa intolerance* tersebut adalah dengan melakukan pengolahan susu melalui proses fermentasi yang mengakibatkan terjadinya perubahan fisik dan kimia susu. Berdasarkan sifat fisiknya, produk susu fermentasi susu dalam bentuk cair dimanfaatkan sebagai minuman yang terdiri dari *yoghurt*, kefir, *koumiss*, susu asam dan minuman susu fermentasi. Minuman ini digemari masyarakat karena memiliki citarasa yang spesifik dan diyakini memiliki keunggulan dapat memperpanjang usia, mengobati berbagai penyakit dan mencegah obesitas (Wahyudi dan Samsundari, 2008) dalam (Kasmadi, dkk., 2011).

Mengingat susu fermentasi mempunyai peran terhadap pencakupan gizi masyarakat, saat ini persaingan dalam pasar susu fermentasi mengalami persaingan yang sangat ketat. Adanya pesaing baru dan pesaing terdahulu saling berlomba-lomba demi mendapatkan perhatian konsumen. Yakult, Cimory, Calpico, Vitacharm dan Activia merupakan merek susu fermentasi yang tidak asing lagi bagi konsumen, karena lima merek tersebut sering kita jumpai dipasaran. Meskipun merek Yakult selalu berada di posisi puncak namun selama lima tahun terakhir mengalami penurunan. Sedangkan merek Cimory mengalami peningkatan yang cukup signifikan untuk setiap tahunnya. Berikut daftar *Top Brand Awards* Produk Susu Fermentasi dalam Kemasan dapat dilihat pada Tabel I.1 dibawah ini.

Tabel I.1 *Top Brand Awards* Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan

Tahun (%)							
2015		2016		2017		2018	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Yakult	80.6	Yakult	80.9	Yakult	78.6	Yakult	70.1
Cimory	7.0	Cimory	10.4	Cimory	10.4	Cimory	16.3
Vitacharm	3.4	Vitacharm	1.9	Vitacharm	3.2	Calpico	2.9
Calpico	2.2	Calpico	1.9	Activia	1.8	Vitacharm	1.7
-	-	-	-	Calpico	1.1	Activia	1.6

(Sumber: *Top Brand Awards*, 2015-2018)

Walaupun persaingan dalam pasar susu fermentasi mengalami persaingan yang cukup ketat, PT. Insan Muda Berdikari selaku produsen tetap memproduksi susu fermentasi berupa *yoghurt* dengan merek *yoghurt jelly*. Dalam setiap harinya PT. Insan Muda Berdikari mampu menghabiskan 200 liter susu sapi yang menghasilkan 400 pcs *yoghurt jelly* berukuran 500 ml. Pembuatan *yoghurt jelly* menggunakan bakteri *Lactobacillus* khusus yang didatangkan dari Denmark. Dengan bakteri ini *yoghurt* yang dihasilkan akan memiliki tekstur yang lebih kental dari *yoghurt* lainnya. Karena karakteristik bakteri akan berpengaruh pada kekentalan *yoghurt*. Selain kental, *yoghurt jelly* ini tidak terlalu asam karena dicampur dengan *jelly* serta memiliki sembilan varian rasa diantaranya rasa strawberry, *green tea*, leci, anggur, taro, mangga, durian, jeruk dan blueberry.

Dalam rangka meningkatkan kualitas produk, PT. Insan Muda Berdikari berencana mengembangkan produk dari sisi kemasan. Rencana mengembangkan botol kemasan ini didorong dengan adanya penilaian dari salah satu pihak *retail* (supermarket) yang menganggap bahwa kemasan botol *yoghurt jelly* masih sederhana jika dilihat dari bahan, desain, bahan lebel yang digunakan. Hal ini membuat PT. Insan Muda Berdikari kesulitan untuk menjual *yoghurt jelly* melalui pihak *retail*. Memang kualitas produk besar sekali pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, tetapi dalam hal ini tidak berarti kemasan boleh diabaikan. Seseorang mungkin akan menjadi konsumen suatu produk apabila ia telah mencobanya sebab kemasannya itu tidak menarik, maka orang tersebut tidak tahu bahwa isinya berkualitas baik. Berikut kemasan *yoghurt jelly* yang disajikan dalam Gambar I.3.



Gambar I.3 Kemasan *Yoghurt Jelly*
(Sumber: PT. Insan Muda Berdikari)

Produk-produk yang dijual di pasar dalam persaingan dengan beberapa produsen produk yang sejenis perlu menawarkan fitur yang membuatnya dapat dibedakan dan menarik. Perbedaan antara kemasan suatu produk dengan produk lainnya dapat disebabkan oleh volume isi, inovasi kemasan dalam berbagai hal, desain, praktis, mudah dipegang, kuat, tahan lama, mudah dibuka, harmonis, kreatif, estetik, higienis, jelas terbaca dan menarik. Ciri-ciri dari kemasan tersebut akan sangat berpengaruh pada konsumen, sebab konsumen akan mencari kesesuaian antara bentuk, materi kemasan, warna, desain kemasan dengan selera sendiri (Alma, 2016: 161). Jika dibandingkan dengan merek *yoghurt* lainnya yang sering kita jumpai di pasaran, terlihat bahwa kemasan *yoghurt jelly* masih sangat sederhana dari bentuk, material, desain, warna dan label. Berikut gambar produk pesaing *yoghurt jelly* dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Produk Pesaing *Yoghurt Jelly*

Dalam pemilihan suatu produk, konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli produk. Daya tarik pertamanya terfokus kepada bentuk, keindahan atau *performance* dari kemasan. Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen yang bersifat impulsif, emosional yang tidak direncanakan terlebih dahulu (Alma, 2016: 160). Karena itu, konsumen tidak mendasarkan pilihan mereka hanya pada penalaran logis, tetapi lebih kepada emosi dan perasaan yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Schifferstein & Hekkert, 2008: 477). Emosi, perasaan dan keinginan serta hasrat tersembunyi dalam benak seseorang ini selanjutnya diungkapkan sebagai faktor afektif. Penelitian modern menunjukkan bahwa faktor afektif memberikan bantuan dalam pengambilan

keputusan dengan membuat pilihan secara cepat (spontan) serta mengurangi jumlah hal yang harus dipertimbangkan (Norman, 2004: 12).

Sebelumnya, setiap industri mendapat tuntutan melalui integrasi yang lebih aktif dari pendapat konsumen dalam tahap perancangan. Perkembangan saat ini mengarah pada integrasi makna afektif dalam suatu produk. Banyak pendekatan dalam pengembangan produk, salah satunya ialah fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, karena filosofi *market-in* mengarah pada pengembangan produk yang sesuai dengan emosi dan perasaan konsumen. Emosi dan perasaan dalam istilah Bahasa Jepang disebut *Kansei* yang mempunyai arti yaitu kata untuk mengekspresikan perasaan yang terkumpul melalui penglihatan, pendengaran, penciuman dan rasa. Ketika seseorang sangat tersentuh, dia akan mengekspresikannya melalui kata-kata spontan, kemudian dapat diketahui perasaannya. Pengamatan ekspresi seperti ini, kita dapat menerapkan perasaan konsumen dalam pengembangan produk atau dalam peningkatan kinerja (Nagamachi & Lokman, 2011: 6).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, bahwa kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen yang bersifat impulsif, emosional yang tidak direncanakan terlebih dahulu. Karena itu, konsumen tidak mendasarkan pilihan mereka hanya pada penalaran logis, tetapi lebih kepada emosi dan perasaan yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya keterlibatan emosi dan perasaan konsumen dalam pemilihan suatu produk sebaiknya menjadi fokus perhatian bagi perancang ketika akan merancang suatu produk. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apa saja kata-kata spontan konsumen yang sesuai dengan perasaannya terhadap kemasan botol *yoghurt jelly*?
2. Bagaimana bentuk desain kemasan botol *yoghurt jelly* berdasarkan kata-kata spontan yang sesuai dengan perasaan konsumen?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun beberapa tujuan dan manfaat yang akan diperoleh setelah dilakukannya penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kata-kata spontan konsumen sesuai dengan perasaannya terhadap kemasan botol *yoghurt jelly*.
2. Untuk memperoleh bentuk desain kemasan botol *yoghurt jelly* berdasarkan kata-kata spontan yang sesuai dengan perasaan konsumen.

Manfaat yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat memperoleh bentuk atau desain kemasan botol *yoghurt jelly* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Dapat digunakan sebagai pedoman dalam memproduksi kemasan botol *yoghurt jelly*.

I.4 Pembatasan dan Asumsi Penelitian

Adanya pembatasan dan asumsi penelitian yang bertujuan agar memperoleh hasil dengan apa yang diinginkan dapat tercapai dan pembahasan tidak melebar dari batas yang telah ditentukan, diantaranya adalah :

I.4.1 Pembatasan Penelitian

1. Sampel produk berjenis produk minuman dalam kemasan botol plastik yang diambil dari pasar.
2. Penelitian ini hanya membahas atribut visual seperti warna, motif atau ilustrasi, bahan, bentuk, fitur, ukuran dan *utility*.
3. Penelitian ini tidak membahas atribut verbal seperti label kemasan yaitu nama *brand*, nama perusahaan dan informasi produk.

Pengambilan responden dalam penelitian ini hanya mencakup wilayah Kota Bandung.

I.4.2 Asumsi Penelitian

1. Responden mengetahui dan pernah mengonsumsi produk *yoghurt*.
2. Kalangan remaja yang berusia sekitar 15-24 tahun diasumsikan dapat mewakili masyarakat umum.
3. Ukuran sampel produk diasumsikan mempunyai volume yang sama dengan produk yang akan dirancang.

I.5 Lokasi Penelitian

Adapun tempat lokasi penelitian yaitu di PT. Insan Muda Berdikari yang berada di Kampung Paratag, Desa Jambudipa, RT 06, RW 04, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat.

I.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memberi gambaran dalam memahami permasalahan dan pembahasan, maka penyusunan tugas akhir ini dilengkapi dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan gambaran permasalahan PT. Insan Muda Berdikari yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pembatasan dan asumsi penelitian, lokasi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bagian ini berisikan tinjauan pustaka sebagai pedoman penelitian dan landasan teori yang melandasi dilakukannya penelitian ini.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

Pada bagian ini berisikan tentang langkah-langkah penelitian yang terdiri dari model pemecahan masalah serta langkah-langkah dalam pemecahan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini berisikan tentang pemaparan proses pengumpulan data beserta pengolahan datanya.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisikan analisa mengenai pengolahan data yang sebelumnya dilakukan perhitungan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan penarikan kesimpulan hasil penelitian ini serta dapat dijadikan saran bagi pihak-pihak terkait sebagai rekomendasi untuk menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand*. Lausanne: AVA Book.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11-21.
- Direktorat Jenderal Industri Agro Dan Kimia. (2009). *Roadmap Industri Susu*. Jakarta: Departemen Perindustrian.
- Gumulya, D., & Nastasia, P. (2015). Kajian Teori Emotional Design. *Jurnal Desain*, 03(01), 1-20.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 6(1), 73-86.
- Hardningtyas, D., Tama, I. P., Eunike, A., & Andriani, D. P. (2016). Studi Faktor Kansei Pada Produk Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus: Batik Malangan). *Jemis*, 4(2), 151-160.
- Herdiana, W. (n.d.). Kajian Bentuk Fisik Kemasan Minuman Teh Siap Saji. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 08(01), 18-28.
- Julianasa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Tabur Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, 05(04), 747-756.
- Kerry, J., & Butler, P. (2008). *Smart Packaging Technologies for Fast Moving Customer Goods*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Inc.
- Lokman, A. M. (2010). Design & Emotion: The Kansei Engineering Methodology. *Faculty of Computer and Mathematical Sciences Universiti Teknologi MARA (UiTM)*, 1(1), 1-14.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Marondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*, 06(01), 87-97.
- Mu'alla, & Hidayat, R. (2014). Re-Desain Kemasan dengan Metode Kansei Engineering. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains dan Teknologi*, 02(04), 211-223.
- Nagamachi, M. (2011). *Kansei/Affective Engineering*. Boca Raton: CRC Press.
- Nagamachi, M., & Lokman, A. M. (2011). *Innovations of Kansei Engineering*. Boca Raton: CRC Press.
- Nagamachi, M., & Lokman, A. M. (2015). *Kansei Innovation: Practical Design Applications for Product and Service Development*. Boca Raton: CRC Press.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Book.

- Noviadji, B. R. (2014). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Fakultas Desain*, 1(1), 10-21.
- PT. CIMB Principal Asset Management. (2014). *Milk: Nurturing Asian Tiger*. Jakarta: Weekly Indo Perspective.
- Said, A. A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Salomon, L. L., Kosasih, W., & Saputra, L. N. (2015). Strategi Pengembangan Plastic Shopping Bag Berdasarkan Preferensi Konsumen Dengan Pendekatan Metode Kansei Engineering (Studi Kasus: PT. ERA). *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer*, 04(14), 175-187.
- Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2003). *Product Experience*. San Diego: Elseiver.
- Setyaningrum, R., Dharma, L. B., & Ahimsa-Putra, H. S. (2014). Kata Kata Kansei Pada Produk Berbasis Budaya Untuk Pemenuhan Kebutuhan Maslow. *Jurnal Tekno Sains*, 4(1), 64-73.
- Srikandi W, M., Runtuk, J., & Sari H, L. P. (2012). Rekayasa Desain Batik Tulis Jetis-Sidoarjo Melalui Implementasi Metode Kansei Engineering. *Jurnal Gemma Aktualita*, 1(1), 47-56.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumargo, B., & Wardoyo, D. (2008). Analisis Konjoin Untuk Penentuan Preferensi Siswa Terhadap Atribut Bimbingan Belajar. *Jurnal Mat Stat*, 08(01), 60-71.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development*. New York: McGraw-Hill.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTLPS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

