

DESAIN KEMASAN PADA UMKM TEMCIT CHICKEN DENGAN PENDEKATAN KANSEI ENGINEERING UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN

Imelda Novia Putri*, Heru Prastawa

¹Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

Perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif menuntut UMKM untuk memperkuat citra merek melalui strategi diferensiasi, salah satunya melalui desain kemasan. Temcit Chicken sebagai UMKM di Kota Semarang masih menggunakan kemasan generik tanpa elemen visual identitas, sehingga belum optimal sebagai media komunikasi merek. Penelitian ini bertujuan merancang ulang kemasan yang lebih modern dan kompetitif guna meningkatkan nilai visual serta daya saing produk. Metode yang digunakan adalah Kansei Engineering untuk menerjemahkan persepsi emosional konsumen ke dalam parameter desain kemasan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Kansei word, analisis konjoin, serta observasi eye-tracking menggunakan Tobii Pro Glasses 3 untuk mengukur respons visual terhadap elemen desain. Data dianalisis secara kuantitatif guna menentukan kombinasi atribut desain yang paling sesuai dengan citra yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan terpilih berupa lunch box dengan direct print, warna label gelap, dan ilustrasi produk mampu merepresentasikan kesan modern, menarik, dan profesional. Desain ini dinilai lebih efektif dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya saing Temcit Chicken.

Kata kunci: Citra Merek; Desain Kemasan; Eye-Tracking; Kansei Engineering; UMKM Kuliner.

Abstract

The increasingly competitive culinary industry requires SMEs to strengthen brand image through differentiation strategies, particularly packaging design. Temcit Chicken, an SME in Semarang, currently uses generic packaging without distinctive visual identity, limiting its effectiveness as a brand communication medium. This study aims to redesign the packaging to achieve a more modern and competitive appearance, thereby enhancing visual value and product competitiveness. The study applies Kansei Engineering to translate consumers' emotional perceptions into measurable packaging design parameters. Data were collected through Kansei word questionnaires, conjoint analysis, and eye-tracking observation using Tobii Pro Glasses 3 to measure visual responses to design elements. Quantitative analysis was conducted to determine the most appropriate combination of design attributes aligned with the intended brand image. The results indicate that the selected packaging design a lunch box with direct print, dark label colors, and product illustrations successfully conveys a modern, attractive, and professional impression. The proposed design is considered more effective in strengthening brand identity and improving Temcit Chicken's competitiveness.

Keywords: Brand Image; Culinary SMEs; Eye-Tracking; Kansei Engineering; Packaging Design

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran tersebut adalah kemasan produk. Kemasan tidak lagi berfungsi sekadar sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun identitas merek, meningkatkan persepsi kualitas, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Silayoi & Speece, 2007).

Dalam konteks produk makanan siap saji, desain kemasan memiliki peran yang sangat strategis karena menjadi elemen pertama yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian. Desain kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan pengalaman emosional tertentu kepada konsumen. Oleh karena itu, perancangan kemasan perlu mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, serta persepsi emosional konsumen agar mampu menciptakan nilai tambah bagi produk (Underwood & Klein, 2002). Pendekatan yang mengintegrasikan aspek emosional konsumen dalam proses desain menjadi penting untuk menghasilkan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu membangun kedekatan psikologis dengan konsumen.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara persepsi emosional konsumen dan elemen desain produk

adalah *Kansei Engineering*. Metode ini memungkinkan perancang untuk menerjemahkan respon emosional konsumen terhadap suatu produk ke dalam parameter desain yang konkret (Nagamachi, 1995). Dengan menggunakan pendekatan ini, karakteristik desain yang dihasilkan dapat lebih sesuai dengan preferensi dan persepsi konsumen. Dalam penelitian desain produk, metode ini sering dikombinasikan dengan teknik analisis statistik seperti *factor analysis* untuk mengelompokkan variabel persepsi konsumen serta *conjoint analysis* untuk mengetahui kombinasi elemen desain yang paling disukai oleh konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi analisis perilaku konsumen juga memungkinkan penggunaan metode observasi visual seperti *eye-tracking* untuk mengidentifikasi bagian desain yang paling menarik perhatian konsumen. Teknik ini mampu merekam pergerakan mata responden saat melihat suatu desain kemasan, sehingga dapat memberikan informasi objektif mengenai area visual yang paling banyak mendapatkan perhatian. Dengan demikian, penggunaan kombinasi pendekatan emosional dan analisis visual dapat menghasilkan rancangan kemasan yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Temcit Chicken merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Semarang yang bergerak di bidang makanan cepat saji berbasis ayam. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang kompetitif, kemasan yang digunakan saat ini masih bersifat generik dan belum memiliki identitas visual yang kuat. Kondisi tersebut menyebabkan kemasan belum berfungsi secara optimal sebagai media *branding* maupun sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik produk di

mata konsumen. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin tinggi, pengembangan desain kemasan yang lebih menarik dan komunikatif menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang desain kemasan baru bagi Temcit Chicken dengan menggunakan pendekatan *Kansei Engineering*. Proses perancangan dilakukan dengan mengidentifikasi persepsi emosional konsumen terhadap kemasan, menentukan elemen desain yang paling sesuai dengan preferensi konsumen melalui analisis konjoin, serta melakukan evaluasi visual menggunakan metode *eye-tracking*. Hasil penelitian diharapkan dapat menghasilkan rancangan kemasan yang lebih modern, menarik, dan mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga dapat memperkuat posisi Temcit Chicken dalam persaingan industri kuliner.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan studi kasus pada UMKM Temcit Chicken di Kota Semarang. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi persepsi emosional konsumen terhadap desain kemasan serta merancang alternatif desain kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Metode utama yang digunakan adalah *Kansei Engineering*, yaitu metode yang digunakan untuk menerjemahkan persepsi emosional konsumen terhadap suatu produk ke dalam elemen desain yang terukur. Metode ini memungkinkan peneliti memahami hubungan antara kata-kata emosional konsumen (*kansei word*) dengan atribut desain kemasan.

Sebagai pelengkap, penelitian ini juga menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut desain serta menentukan kombinasi desain kemasan yang paling disukai konsumen. Selain itu, dilakukan observasi *eye-tracking* menggunakan perangkat Tobii Pro Glasses 3 untuk menganalisis pola perhatian visual konsumen terhadap desain kemasan. Kombinasi metode tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara persepsi emosional dan respons visual konsumen terhadap desain kemasan.

2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Temcit Chicken yang berlokasi di Kota Semarang, Jawa Tengah. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama periode November 2025 hingga Maret 2026 yang meliputi tahapan studi literatur, pengumpulan data lapangan, penyebaran kuesioner, pengolahan data, serta analisis hasil penelitian.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Temcit Chicken. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai *infinite population*. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai proporsi 0,5, dan *margin of error* sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah minimal responden sebanyak 97 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria

responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Temcit Chicken minimal satu kali serta bersedia memberikan penilaian terhadap desain kemasan melalui kuesioner penelitian.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan observasi.

1. Kuesioner Kansei

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi dan respons emosional konsumen terhadap desain kemasan produk. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala *semantic differential* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu kuesioner pertama berisi penilaian terhadap *kansei words*, serta kuesioner kedua berisi penilaian terhadap beberapa alternatif desain kemasan yang disusun berdasarkan kombinasi atribut desain.

2. Observasi *Eye-Tracking*

Observasi *eye-tracking* dilakukan untuk memperoleh data objektif mengenai pola perhatian visual konsumen terhadap desain kemasan. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat Tobii Pro Glasses 3 yang mampu merekam pergerakan mata responden secara *real-time*. Sebanyak 10 responden diminta mengamati beberapa alternatif desain kemasan yang ditampilkan secara bergantian. Data yang diperoleh meliputi *fixation count*, *fixation duration*, dan *time to*

first fixation pada setiap area kemasan yang diamati.

2.5 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat (Rahmayanti et al., 2024). Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai batas yang ditentukan.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi sejumlah variabel kansei menjadi beberapa faktor utama yang mewakili dimensi persepsi konsumen terhadap desain kemasan. Proses analisis dilakukan melalui uji kelayakan data menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity, ekstraksi faktor menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA), serta rotasi faktor menggunakan metode Varimax.

3. Analisis Konjoin

Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut desain kemasan (Matdoan et al., 2019). Dalam penelitian ini atribut desain yang digunakan meliputi bentuk kemasan, jenis kemasan, warna label, dan ilustrasi produk. Data hasil penilaian responden diolah

menggunakan perangkat lunak statistik untuk memperoleh nilai *utility (part-worth)* pada setiap level atribut serta importance value yang menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing atribut terhadap preferensi konsumen.

4. Analisis *Eye-Tracking*

Data hasil observasi *eye-tracking* dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui pola perhatian visual responden terhadap elemen desain kemasan. Analisis dilakukan dengan melihat parameter seperti *fixation duration*, *fixation count*, serta *area of interest (AOI)* yang menunjukkan bagian kemasan yang paling menarik perhatian konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengumpulan *Kansei Word*

Tahap awal dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi emosional konsumen terhadap desain kemasan produk Temcit Chicken menggunakan pendekatan *Kansei Engineering*. Metode ini digunakan untuk menerjemahkan kesan atau perasaan konsumen terhadap suatu produk ke dalam elemen desain yang dapat diukur secara sistematis. Identifikasi dilakukan melalui studi literatur serta observasi terhadap kemasan produk makanan sejenis. Hasil identifikasi menghasilkan sejumlah *kansei word* yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur persepsi emosional konsumen terhadap kemasan produk. *Kansei word* tersebut kemudian disusun dalam pasangan kata yang menggambarkan karakteristik desain kemasan yang diharapkan oleh konsumen produk. **Tabel 1** merupakan hasil *kansei word* yang terkumpul.

3.2 Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini menggunakan dua tahap kuesioner. Kuesioner pertama bertujuan mengidentifikasi persepsi emosional konsumen terhadap *kansei word*, sedangkan kuesioner kedua digunakan untuk mengevaluasi kombinasi desain kemasan serta mengukur preferensi konsumen terhadap atribut desain. Jumlah minimal responden yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan sampel adalah 97 responden, sedangkan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 110 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat analisis statistik sehingga data dapat diolah pada tahap berikutnya.

3.3 Observasi *Eye-Tracking*

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga melakukan observasi visual menggunakan metode *eye-tracking*. Metode ini digunakan untuk menganalisis pola perhatian visual konsumen terhadap desain kemasan secara objektif. Pengambilan data dilakukan menggunakan perangkat Tobii Pro Glasses 3 yang mampu merekam arah pandangan, titik fiksasi, serta durasi perhatian responden terhadap stimulus visual. Dalam penelitian ini, tiga desain kemasan dengan nilai preferensi tertinggi dari hasil kuesioner diuji lebih lanjut menggunakan *eye-tracking* untuk melihat distribusi perhatian visual responden.

3.4 Pengolahan Data Kuesioner

Pada kuesioner pertama, **uji validitas** dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item *kansei word* mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi

Tabel 1. Kansei Word

No	Kata Kansei	Pasangan Kata Kansei	Definisi	Referensi
1	Unik	Tidak Unik	Mampu menampilkan identitas yang khas dan berbeda dari produk sejenis, misalnya melalui warna, simbol, ilustrasi, atau unsur visual tertentu yang mencerminkan karakter produk	(Putri et al., 2022; N. P. Sari et al., 2024; Suzianti & Aldianto, 2020)
2	Praktis	Tidak Praktis	Kemasan yang memudahkan konsumen dalam membawa, memegang, atau menggunakan produk secara efisien.	(N. P. Sari et al., 2024; Shara Mahardika et al., 2025)
3	Informatif	Tidak Informatif	Mampu menyajikan informasi produk secara lengkap, jelas, dan relevan bagi konsumen.	(Nugroho et al., 2017; Putri et al., 2022; Suzianti & Aldianto, 2020)
4	Modern	Tradisional	Menampilkan gaya visual kekinian melalui bentuk yang ramping, warna yang cerah, serta tampilan yang praktis dan mudah dibaca	(Azrifirwan & Djatna, 2014; Nugroho et al., 2017)
5	Sederhana	Kompleks	Desain tidak memiliki terlalu banyak gambar, serta warna dan tulisan yang ditampilkan terlihat jelas.	(Nugroho et al., 2017; Putri et al., 2022; N. P. Sari et al., 2024; Suzianti & Aldianto, 2020)
6	Cerah	Gelap	Menampilkan warna-warna terang dan jelas sehingga mudah terlihat secara visual.	(Azrifirwan & Djatna, 2014; Shara Mahardika et al., 2025)
7	Menarik	Tidak Menarik	Kemasan yang memiliki daya tarik visual sehingga mampu mencuri perhatian dan menimbulkan minat konsumen.	(Joutsela et al., 2017; Nugroho et al., 2017; K. N. Sari et al., 2023; N. P. Sari et al., 2024; Shara Mahardika et al., 2025; Suzianti & Aldianto, 2020)
8	Kuat	Lemah	Kemasan yang memiliki material kokoh, mampu melindungi isi produk dan memberikan persepsi kualitas yang baik	(Putri et al., 2022; Suzianti & Aldianto, 2020)
9	Mudah Dibawa	Sulit Dibawa	Kemasan yang memudahkan konsumen dalam membawa atau memindahkan produk.	(Nugroho et al., 2017; Pangestu & Zulkarnain, 2025)
10	Ergonomis	Tidak Ergonomis	Kemasan yang dirancang sesuai dengan kenyamanan pengguna, sehingga mudah dipegang, dibuka, disimpan, dan dibawa.	(K. N. Sari et al., 2023)
11	Rapi	Tidak Rapi	Menampilkan susunan elemen visual dan informasi secara teratur, jelas, dan tidak berantakan.	(Shara Mahardika et al., 2025)
12	Higienis	Tidak Higienis	Kemasan yang mampu menjaga kebersihan dan melindungi produk dari kontaminasi selama penyimpanan maupun konsumsi.	(Suzianti & Aldianto, 2020)
13	Keamanan Pangan	Bahaya Pangan	Kemasan mampu menjaga produk tetap aman dikonsumsi dan tidak menimbulkan kontaminasi, perubahan	(K. N. Sari et al., 2023)

			rasa, maupun bau yang dapat menurunkan kualitas pangan.	
14	Mudah Dikenali	Sulit Dikenali	Kemasan yang memiliki identitas visual yang jelas dan khas sehingga produk mudah dikenali, dibedakan, dan diingat oleh konsumen.	(Purwandari et al., 2025)
15	Menggambarkan Produk	Tidak Menggambarkan Produk	Kemasan yang mampu merepresentasikan isi, karakter, dan identitas produk secara visual dengan tepat.	(Suzianti & Aldianto, 2020)
16	Meyakinkan	Tidak Meyakinkan	Mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kondisi isi produk.	(Putri et al., 2022)
17	Ramah Lingkungan	Tidak Ramah Lingkungan	Kemasan yang menggunakan material dan karakteristik yang mendukung keberlanjutan serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.	(N. P. Sari et al., 2024; Suzianti & Aldianto, 2020)
18	Artistik	Tidak Artistik	Kemasan yang memiliki nilai estetika tinggi melalui warna, bentuk, ilustrasi, dan elemen visual yang indah serta ekspresif.	(Suzianti & Aldianto, 2020)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,938	18

Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jumlah responden yang digunakan adalah 110 orang sehingga diperoleh *degree of freedom* sebesar 108 dan nilai r tabel sebesar 0,188 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh *kansei word* memiliki nilai r hitung $> 0,188$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Perhitungan nilai r hitung dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics 25.

Setelah uji validitas dilakukan dan seluruh *kansei word* dinyatakan valid, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. **Uji reliabilitas** dilakukan untuk mengetahui

tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Tabel 2 merupakan hasil dari uji reliabilitas *kansei word*. Nilai Cronbach Alpha sebesar 0,938 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Menurut Soesana et al. (2023), nilai reliabilitas di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan **analisis faktor** dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics 25 untuk mengelompokkan *kansei word* ke dalam beberapa faktor utama yang mewakili persepsi emosional konsumen. Tahap awal analisis faktor dilakukan melalui pengujian

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity. **Tabel 3** merupakan hasil dari uji KMO dan Bartlett's. Nilai KMO sebesar 0,919 menunjukkan bahwa tingkat kecukupan sampel berada pada kategori sangat baik sehingga data layak dianalisis menggunakan analisis faktor. Selain itu, nilai signifikansi Bartlett sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan adanya korelasi signifikan antar variabel. Dengan demikian, analisis faktor dapat dilanjutkan.

Pada tahap ekstraksi faktor digunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan kriteria *eigenvalue* lebih besar dari satu. Variabel yang memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) kurang dari 0,5 dieliminasi secara bertahap melalui proses iterasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa proses reduksi variabel dilakukan sebanyak tiga iterasi hingga diperoleh variabel yang memenuhi kriteria kelayakan analisis faktor yang dapat dilihat pada **Tabel 4**.

Tabel 3. Hasil Uji KMO dan Bartlett's *Kansei Word*
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	1121.752
	153
	.000

Tabel 4. Hasil *Rotated Component Matrix* (Iterasi Ketiga)
Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
UNIK	.764		.767
PRAKTIS			
INFORMATIF	.679	.550	
MODERN	.652		
CERAH	.684		
MENARIK	.572	.515	
KUAT	.588		
MUDAH_DIBAWA		.780	
RAPI		.733	
HIGIENIS			.623
KEAMANAN_PANGAN		.709	
MUDAH_DIKENALI	.724		
MEYAKINKAN			.694
RAMAH_LINGKUNGAN		.533	
ARTISTIK	.674		

Tabel 5. Item dan Kategori Elemen Desain

No	Item	Kategori
1	Bentuk Kemasan	<i>Lunch Box</i> <i>Food Pail</i>
2	Jenis Label	<i>Direct Print</i> <i>Sticker Label</i>
3	Warna Label	Gelap Terang
4	Ilustrasi Produk	Ada Tidak Ada

Hasil rotasi pada iterasi ketiga menunjukkan bahwa seluruh *kansei word* dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen utama, dengan rincian sebagai berikut.

1. Komponen 1 terdiri dari *kansei word* unik, informatif, modern, cerah, menarik, kuat, mudah dikenali, dan artistik.
2. Komponen 2 terdiri dari *kansei word* rapi, mudah dibawa, dan keamanan pangan.
3. Komponen 3 terdiri dari *kansei word* praktis, higienis, meyakinkan, dan ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis faktor tersebut dan kajian literatur, diperoleh empat atribut utama desain kemasan yaitu bentuk kemasan, jenis label, warna label, dan ilustrasi produk. Pada **Tabel 5** dapat dilihat setiap atribut memiliki dua kategori yang digunakan sebagai level dalam proses evaluasi preferensi konsumen.

Berdasarkan atribut dan kategori yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah membentuk kombinasi desain atau stimuli produk yang akan digunakan pada kuesioner tahap kedua. Pembentukan stimuli sampel produk dilakukan dengan menggunakan menu *syntax* pada *software* SPSS Statistics 25. Dari hasil tersebut, diperoleh sebanyak 8 kombinasi stimuli beserta gambaran desain yang berarti telah

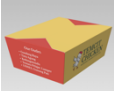
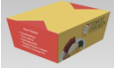
memenuhi ketentuan jumlah minimum, yaitu 5 kombinasi stimuli yang dapat dilihat pada **Tabel 6**.

Analisis preferensi konsumen terhadap kombinasi desain kemasan dilakukan menggunakan metode **analisis konjoin** untuk mengetahui kontribusi masing-masing atribut desain terhadap preferensi konsumen (Green & Srinivasan, 1990). Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa kategori memiliki **nilai utility** positif yang menunjukkan tingkat preferensi yang lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya yang dapat dilihat pada **Tabel 7**.

Selain itu, **nilai importance value** menunjukkan tingkat kepentingan relatif setiap elemen desain kemasan terhadap persepsi emosional konsumen yang direpresentasikan melalui *kansei word*. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut ilustrasi produk memiliki tingkat kepentingan tertinggi (27,095%), diikuti jenis label (25,538%), warna label (24,304%), dan bentuk kemasan (22,324%). Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen visual grafis pada kemasan berperan lebih dominan dalam membentuk persepsi konsumen dibandingkan aspek struktural kemasan.

Tingkat kesesuaian model diuji menggunakan **korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau**, yang menunjukkan rata-

Tabel 6. Kombinasi Item dan Kategori Elemen Desain

No	Bentuk Kemasan	Jenis Label	Warna Label	Ilustrasi Produk	Desain Produk
1	<i>Food Pail</i>	<i>Direct Print</i>	Terang	Tidak Ada	
2	<i>Lunch Box</i>	<i>Sticker Label</i>	Terang	Ada	
3	<i>Food Pail</i>	<i>Direct Print</i>	Terang	Ada	
4	<i>Food Pail</i>	<i>Sticker Label</i>	Gelap	Ada	
5	<i>Lunch Box</i>	<i>Sticker Label</i>	Terang	Tidak Ada	
6	<i>Lunch Box</i>	<i>Direct Print</i>	Gelap	Ada	
7	<i>Food Pail</i>	<i>Sticker Label</i>	Gelap	Tidak Ada	
8	<i>Lunch Box</i>	<i>Direct Print</i>	Gelap	Tidak Ada	

Tabel 7. Kombinasi Desain Terpilih

Item	Kategori
Bentuk Kemasan	<i>Lunch Box</i>
Jenis Kemasan	<i>Direct Print</i>
Warna Label	Gelap
Ilustrasi Produk	Ada

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Observasi *Eye-Tracking*

Metrik	Desain 1	Desain 2	Desain 3
<i>Total Fixation Duration</i> (detik)	228,596	125,726	185,607
<i>Fixation Count</i>	310	220	299
<i>Time to First Fixation</i> (detik)	729,935	633,085	668,895
<i>Visit Count</i>	120	118	126

rata nilai masing-masing sebesar 0,824 dan 0,682, keduanya termasuk dalam kategori korelasi kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model analisis konjoin mampu merepresentasikan preferensi konsumen

terhadap kombinasi elemen desain kemasan dengan baik.



Gambar 1. Desain Kemasan Terpilih

3.5 Pengolahan Data Observasi

Untuk memperkuat hasil evaluasi preferensi konsumen, penelitian ini juga melakukan observasi menggunakan metode *Eye-Tracking* menggunakan perangkat Tobii Pro Glasses 3 terhadap tiga alternatif desain kemasan dengan nilai preferensi tertinggi. Analisis dilakukan berdasarkan empat metrik utama, yaitu *Total Fixation Duration*, *Fixation Count*, *Time to First Fixation*, dan *Visit Count*. Rekapitulasi hasil observasi disajikan pada **Tabel 8**.

Berdasarkan hasil observasi, Desain 1 memperoleh nilai *Total Fixation Duration* tertinggi sebesar 228,596 detik dan *Fixation Count* tertinggi sebesar 310 kali, yang menunjukkan bahwa desain tersebut paling mampu mempertahankan perhatian visual responden dan paling sering menjadi fokus pengamatan. Sementara itu, Desain 2 memiliki nilai *Time to First Fixation* terendah sebesar 633,085 detik, sehingga menjadi desain yang paling cepat menarik perhatian awal responden. Adapun Desain 3 memperoleh *Visit Count* tertinggi sebesar 126 kali, yang menunjukkan bahwa desain tersebut paling sering menarik perhatian ulang responden.

Berdasarkan hasil analisis preferensi konsumen dan observasi *eye-tracking*, Desain 1 ditetapkan sebagai desain kemasan terpilih karena menunjukkan performa terbaik pada indikator perhatian visual utama, yaitu

durasi fiksasi dan jumlah fiksasi, sehingga dinilai paling efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. **Gambar 1** menunjukkan visualisasi desain kemasan terpilih.

3.6 Analisis *Willingness to Pay*

Pengukuran *willingness to pay* dilakukan untuk mengetahui kesediaan konsumen membayar harga tambahan terhadap produk dengan desain kemasan baru. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai WTP responden berada pada rentang Rp19.000 hingga Rp23.000, dengan rata-rata sebesar Rp21.055. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi dari harga jual awal yaitu Rp16.000 setelah adanya peningkatan kualitas desain kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan desain kemasan dapat meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus membuka peluang peningkatan harga jual.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan merancang desain kemasan Temcit Chicken berdasarkan persepsi emosional konsumen menggunakan pendekatan *Kansei Engineering* yang dipadukan dengan analisis konjoin dan observasi *eye tracking*. Hasil kuesioner menunjukkan seluruh *kansei word* memperoleh penilaian positif,

dan melalui uji validitas, reliabilitas, serta analisis faktor terbentuk tiga dimensi utama persepsi konsumen, yaitu daya tarik visual, fungsionalitas, dan kepercayaan terhadap produk.

Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut ilustrasi produk dan jenis label memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam memengaruhi preferensi konsumen. Kombinasi desain yang paling disukai adalah kemasan berbentuk *lunch box* dengan label *direct print*, warna gelap, serta ilustrasi produk. Keandalan model ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson's R sebesar 0,824 dan Kendall's Tau sebesar 0,682, yang menunjukkan kesesuaian kuat antara model dan preferensi responden. Hasil ini diperkuat oleh observasi *eye tracking* menggunakan Tobii Pro Glasses 3, di mana desain terpilih memiliki durasi fiksasi visual tertinggi.

Berdasarkan integrasi seluruh analisis, dihasilkan rancangan kemasan baru dengan bentuk *lunch box*, label *direct print*, warna dominan hijau gelap, dan ilustrasi produk. Selain meningkatkan daya tarik visual, hasil analisis *willingness to pay* menunjukkan rata-rata kesediaan bayar sebesar Rp21.055, lebih tinggi dari harga awal Rp16.000, sehingga desain kemasan yang diusulkan dinilai layak secara ekonomis dan berpotensi meningkatkan daya saing produk.

5. Daftar Pustaka

- Azrifirwan, & Djatna, T. (2014). *Bayesian Rough Set Model in Hybrid Kansei Engineering for Beverage Packaging Design*.
- Joutsela, M., Latvala, T., & Roto, V. (2017). Influence of Packaging Interaction Experience on Willingness to Pay. *Packaging Technology and Science*, 30(8), 505–523.
<https://doi.org/10.1002/pts.2236>
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University.
- Matdoan, M. Y., Rupilu, I. Y., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matematika, J. (2019). Analisis Konjoin untuk Menentukan Persepsi Mahasiswa Matematika terhadap Dosen. *Jambura Journal of Mathematics*, 1. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom,P->
- Nagamachi, M. (1995). Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15(1), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0169-8141\(94\)00052-5](https://doi.org/10.1016/0169-8141(94)00052-5)
- Nugroho, S., Pujotom, D., Mujiya Ulkhaq, M., Dedy, D., & Permadi, T. (2017). *Redesain Kemasan Makanan Ringan Olahan pada UMKM Center Jawa Tengah dengan Metode Kansei Engineering* (Vol. 16, Number 1).
- Pangestu, B. P., & Zulkarnain. (2025). *Analisis Preferensi Konsumen dengan Pendekatan Kansei dalam Pengembangan Kemasan UMKM "Ayam Geprek Mang Akim."*
- Purwandari, A. T., Yasmin, M. A., & Aribowo, B. (2025). Design of Ready-to-Drink Coffee Product Packaging Using Kansei Engineering Method and Eye Tracking. *JURNAL Al-AZHAR*

INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI, 10(2), 163.
<https://doi.org/10.36722/sst.v10i2.4124>

- Putri, Iskandar, & Andhika. (2022). Redesign Sanjai Chips Packaging Using Kansei Engineering Method. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 14(6), 37–45.
<https://doi.org/10.5815/ijieeb.2022.06.04>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., Hidayatullah, I., & Pancasetia, S. (2024). Pelatihan SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk Data Primer. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
<https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- Sari, K. N., Anityasari, M., Sari, N. K., Komang, I., & Musthika, T. (2023). Application of Kansei Engineering to Capture Consumer Demand for Cooking Oil Product Packaging. *International Journal of Eco-Innovation in Science and Engineering (IJEISE)*, 4(1), 2023–2035.
- Sari, N. P., Prastiwinarti, W., Lokman, A. M., Yamin, I., Isna, A., Yennia, L., & Naufal, R. (2024). Developing the Concept of Emotion for Rendang Packaging Design Using Kansei Engineering. *Communications in Computer and Information Science*, 2313 CCIS, 15–27.
https://doi.org/10.1007/978-981-97-9890-2_2
- Shara Mahardika, N., Alif Lentera Cyda, T., Amilia, W., Setiawan Rusdianto, A., & Eko Wiyono, A. (2025). Improvement Of Cassava Chips Packaging Design Using Kansei Engineering Method (Case Study at UD. Fauzi Jaya Jember Regency). *Journal of Food Industrial Technology*, 2(3), 82–92.
<https://doi.org/10.25047/jofit.v2i3.6260>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
<https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Suzianti, A., & Aldianto, A. (2020). Redesign of Product Packaging with Kansei Engineering: Empirical Study on Small-medium Enterprises in Indonesia. *Makara Journal of Technology*, 24(2), 65.
<https://doi.org/10.7454/mst.v24i2.2990>
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>