

**PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK ROTI
KACANG CAP AMANDA DENGAN METODE *GENEVA*
*EMOTION WHEEL (GEW)***

SKRIPSI

OLEH :

DICKY MOGAN TARIGAN

188150016



PROGRAM 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 14/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perancangan Ulang Kemasan Produk Roti Kacang Cap Amanda
dengan Metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW)

Nama : Dicky Mogan Tarigan

NPM : 188150016

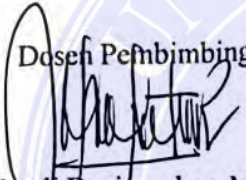
Fakultas : Teknik

Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh :

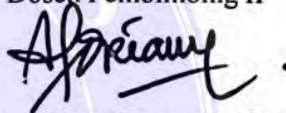
Komisi Pembimbing

Dosen Pembimbing I


Ir, Marah Banjarnahor, M. Si

NIDN. 0114026101

Dosen Pembimbing II


Healthy Aldriany Prasetyo, ST., MT

NIDN. 0119057802

Mengetahui,



Dean Fakultas Teknik


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

NIDN. 0105058804



Dean Program Studi


Nita Andri Silviana, S., MT

NIDN. 0127038802

Tanggal Lulus 26 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dicky Mogan Tarigan

NPM : 188150016

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 dikemudian hari pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan.

Medan, 25 Agustus 2023



Dicky Mogan Tarigan

188150016

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dicky Mogan Tarigan

NPM : 188150016

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

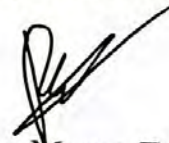
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul : Perancangan Ulang Kemasan Produk Roti Kacang Cap Amanda dengan Metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW). Dengan Hak Bebas Royalti, Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 25 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



(Dicky Mogan Tarigan)

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

ABSTRAK

Dicky Mogan Tarigan. NPM 188150016 “Perancangan Ulang Kemasan Produk Roti Kacang Cap Amanda dengan Metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW)” Dibimbing oleh Bapak Ir. Marali Banjarnahor, M.Si dan Ibu Healthy Aldriany Prasetyo, S.T, M.T.

Roti kacang merupakan suatu jenis makanan berat yang sudah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Roti kacang bertekstur lembut dan dikonsumsi sebagai cemilan. Pada dasarnya makanan tersebut mudah dijumpai dan dijual dengan harga murah. Pengukuran Emosi konsumen menggunakan metode Geneva Emotional Wheel yang mencirikan produk olahan dari Amanda yang baru. Dan menarik perhatian konsumen menggunakan material kotak kardus yang dapat digunakan kembali dan dapat ditutup kembali agar dapat menjamin mutu produk. Berdasarkan pada hasil penelitian saat sebelum dilakukan perancangan kemasan Roti kacang cap Amanda pada beberapa atribut seperti tutup kemasan, bentuk kemasan, dan label kemasan dengan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel* dapat dilihat bahwa emosi yang dihasilkan dalam kuesioner GEW 1 yakni positif yang dihasilkan lebih rendah dibandingkan emosi negatif, sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memberikan usulan terkait kemasan Roti kacang cap Amanda untuk dilakukan perbaikan dengan cara merancang ulang kemasan produk roti cap amanda.

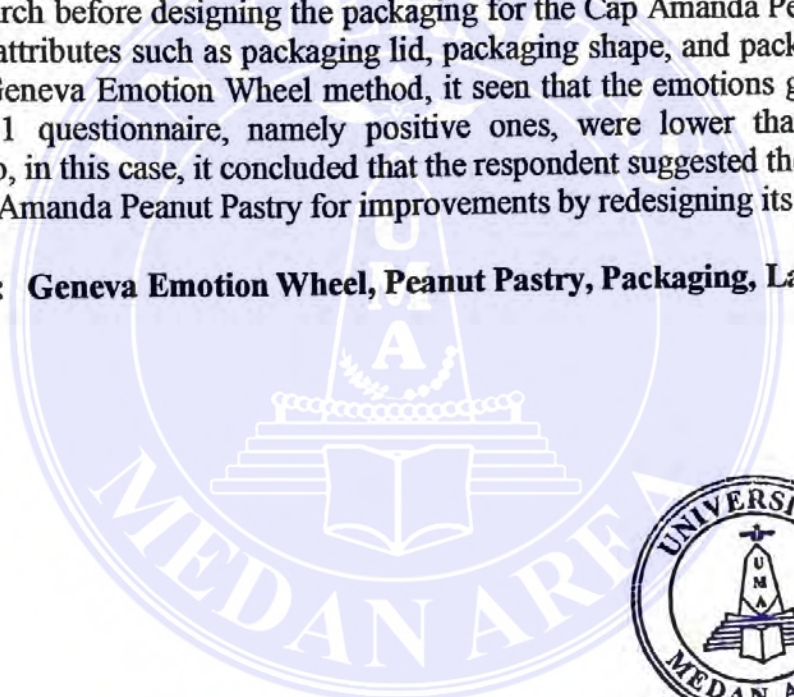
Kata Kunci: *Geneva Emotion Wheel*, Roti Kacang, Kemasan, Label

ABSTRACT

Dicky Mogan Tarigan. 188150016. "The Redesign of the Cap Amanda Peanut Pastry Product Packaging using the Geneva Emotion Wheel (GEW) Method". Supervised by Ir. Marali Banjarnahor, M.Si. and Healthy Aldriany Prasetyo, S.TP., M.T.

Peanut Pastry is a type of heavy food that has long been known to most Indonesian people. It has a soft texture and is consumed as a snack. This food is easy to find and sold at cheap prices. Measuring consumer emotions using the Geneva Emotional Wheel method characterized Amanda's new processed products. Then, it attracted consumers' attention by using cardboard box materials that could be reused and re-closed to ensure product quality. Based on the results of the research before designing the packaging for the Cap Amanda Peanut Pastry on several attributes such as packaging lid, packaging shape, and packaging label using the Geneva Emotion Wheel method, it seen that the emotions generated in the GEW 1 questionnaire, namely positive ones, were lower than emotions negative, so, in this case, it concluded that the respondent suggested the packaging of the Cap Amanda Peanut Pastry for improvements by redesigning its packaging.

Keywords: Geneva Emotion Wheel, Peanut Pastry, Packaging, Label



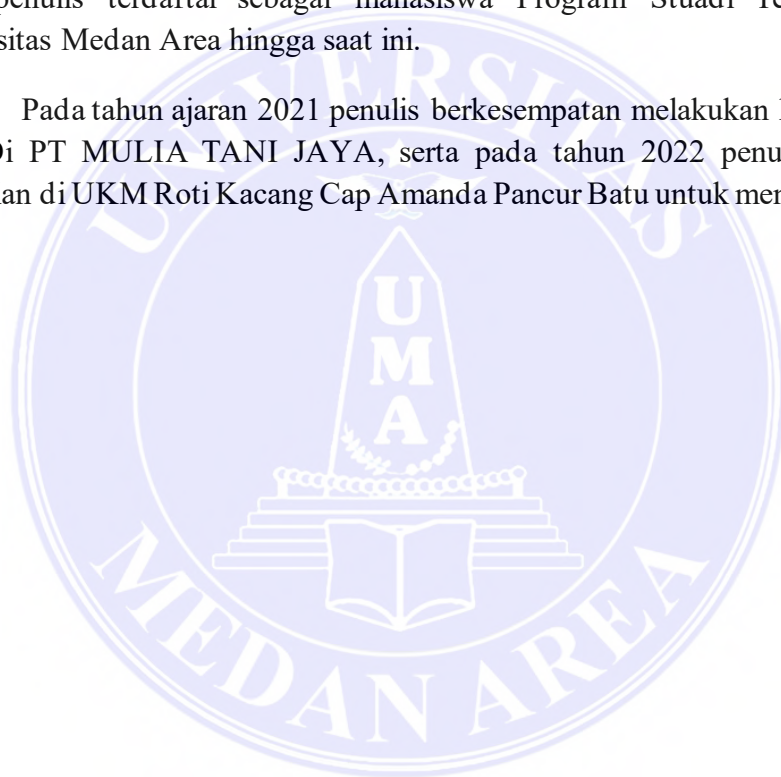
17/10-2023

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Dicky Mogan Tarigan, dilahirkan di binjai pada tanggal 19 januari 2001 dari ayah Nagsir Tarigan dan ibu Sadarita Sitepu, Penulis merupakan putra ketiga (3) dari tiga (3) bersaudara.

Penulis pertama kali menjalani Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) dan lulus pada tahun 2006. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SD negeri 050600 Kuala dan lulus pada tahun 2012. Selanjutnya, penulis meneruskan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di Swasta Methodist Kuala hingga lulus di tahun 2015. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di Swasta Methodist Kuala dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area hingga saat ini.

Pada tahun ajaran 2021 penulis berkesempatan melakukan kerja praktek (kp) Di PT MULIA TANI JAYA, serta pada tahun 2022 penulis melakukan penelitian di UKM Roti Kacang Cap Amanda Pancur Batu untuk menyusun skripsi.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Ulang Kemasan Produk Roti Kacang Cap Amanda dengan Metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW)” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan tugas akhir pada jurusan teknik industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Dalam penyelesaian penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Medan, Agustus 2023

(DICKY MOGAN TARIGAN)

188150016

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Peneletian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Produk.....	8
2.1.1 Pengertian Produk.....	8
2.1.2 Pengertian Siklus Hidup Produk.....	8
2.2 Kemasan.....	11
2.2.1 Pengertian kemasan.....	11
2.2.2 Pengertian Desain.....	11
2.3 Emosi/Perasaan.....	12
2.3.1 Fungsi Perasaan.....	13
2.3.2 Fungsi Emosi.....	14
2.4 Metode <i>Geneva Emotion Wheel</i> (GEW).....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	2
3.1 Lokasi dan objek Penelitian.....	2
3.2. Jenis Penelitian.....	19
3.3 Variabel Penelitian	19
3.4 Kerangka Berfikir.....	20
3.5 Metode Analisis Data.....	20
3.6 Metode Pengumpulan Data	23
3.7 Pengolahan Data.....	24
3.8 Kesimpulan dan Saran	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Hasil	19
4.1.1 Analisa Responden Berdasarkan Usia.....	19
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	28
4.2 Analisa Data.....	29
4.2.1 Uji Normalitas.....	34
4.2.2 Uji Koefisien Regresi Linear Berganda	36
4.2.3 Uji T.....	38
4.3 Analisis dan Evaluasi Desain Usulan.....	40
BAB V PENUTUP.....	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	45
Daftar Pustaka.....	46

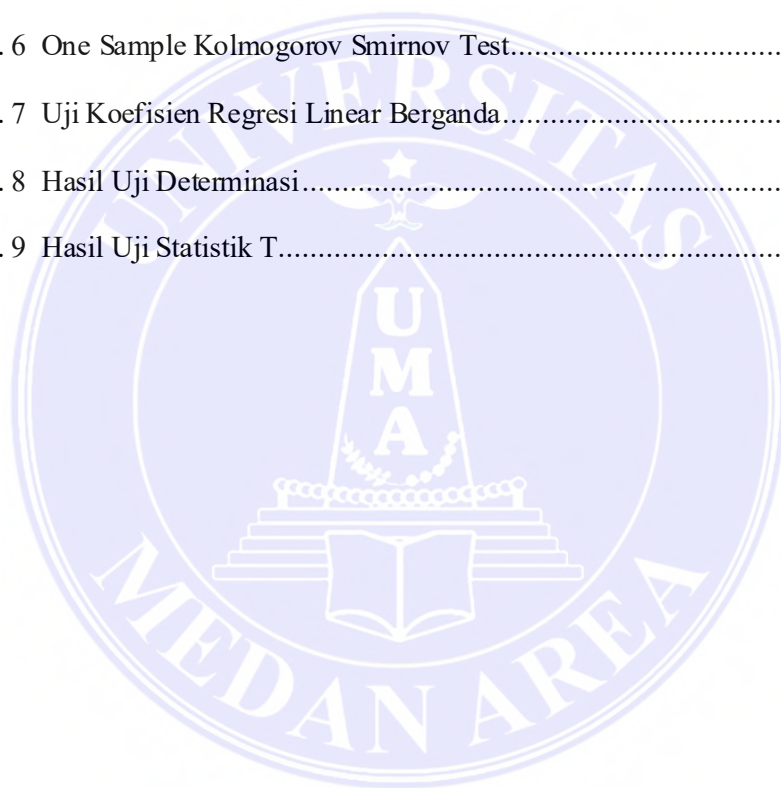
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh kemasan yang berada di pasaran	2
Gambar 2. 1 Siklus hidup produk (<i>Product Life Cycle</i>).....	8
Gambar 2. 2 Siklus Hidup Produk dan Masa Perancangan Produk.....	10
Gambar 2. 3 <i>Geneva emotion wheel</i>	16
Gambar 3. 1 lokasi objek penelitian.....	18
Gambar 3. 2 Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 3. 3 Blok diagram metodologi penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Desain usulan kemasan	43



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Identitas Reponden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 4. 2 Identitas Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	29
Tabel 4. 4 Rata-Rata Nilai GEW Sebelum Perancangan (GEW 1).....	30
Tabel 4. 5 Rata-Rata Nilai GEW Setelah Perancangan (GEW 2).....	33
Tabel 4. 6 One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	36
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Regresi Linear Berganda.....	37
Tabel 4. 8 Hasil Uji Determinasi.....	38
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik T.....	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti kacang merupakan suatu jenis makanan berat yang sudah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Roti kacang bertekstur lembut dan dikonsumsi sebagai cemilan. Pada dasarnya makanan tersebut mudah dijumpai dan dijual dengan harga murah.

Sebab dalam hal ini, kemasan dapat menarik perhatian konsumen, mengubah isi pesan produk, memberi kesan konsumen dengan gambar produk dikemasannya, dan membedakan satu produk dari yang lain yang menjadi sebuah identitas (Butkevičienė et al, 2018). Kualitas penampilan produk dilihat secara psikologis terkait dengan kinerja dan masa manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu penerimaan sebuah produk ditentukan oleh pembeli yang potensial (Delfitriani et al, 2018). Dalam penelitian Maleki et al (2019), menjelaskan bahwa untuk menciptakan kemampuan mempengaruhi keputusan konsumen, desain produk harus mampu menembus emosi konsumen secara emosional. Pada kemasan tersebut, diharapkan dapat mencapai suatu emosional yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan menentukan pilihan. dengan cara mengamati atau menyentuh pembungkusnya.

Roti kacang hijau Amanda merupakan UKM yang sudah populer sejak dulu. Makanan ini banyak digemari karena memiliki rasa yang lembut dan manis. Rasa tersebut dihasilkan dari adonan yang terbuat dari tepung terigu, mentega, kacang hijau, gula, garam, telur, dan minyak sayur.

Penjualan roti kacang amanda hingga saat ini mengalami penurunan yang cukup besar dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dilihat dari segi kemasan, perkembangan kue kacang terbilang rendah sebab kemasan yang digunakan masih sangat sederhana, tidak ada perubahan yang signifikan, melainkan hanya plastik yang lebih tebal saja dengan label kertas yang ditempel menggunakan streples.

Fungsi kemasan makanan juga mengalami kemajuan yang semula hanya berperan untuk menampung dan pembawa produk selanjutnya mengalami berbagai penyempurnaan seperti mengawetkan, menarik, memberikan kemudahan bagi konsumen, sumber hukum, dan yang paling mutakhir dan semakin menonjol adalah dimanfaatkannya kemasan sebagai sarana promosi atau *silent salesman* (I Nyoman Sucipta dkk, 2017).



Gambar 1. 1 Contoh kemasan yang berada di pasaran

UKM Amanda merupakan usaha pembuatan roti kacang hijau dengan merek Amanda. Proses pembuatannya masih tradisional dan merupakan usaha rumah tangga, Kemasan yang digunakan oleh Amanda adalah kemasan transparan polos,

Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan untuk membungkus makanan berat sehingga makanan berat seperti roti kacang hijau Amanda terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan roti kacang lainnya dalam segi kemasan agar dapat mendorong ke sektor pemasaran agar dikenal oleh masyarakat luas.

Emosi adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang harus dibeli. Emosi merupakan bagian integral dari interaksi dengan orang lain (misalnya, rekan) dan benda-benda seperti barang konsumsi (Irawati, 2019). Penilaian reaksi emosional itu penting saat digunakan untuk memahami bagaimana meningkatkan interaksi ketika merancang sebuah produk agar tercipta pengalaman positif kepada konsumen.

Jika merujuk pada penelitian Wijayanti (2019), agar dapat memenangkan pasar produk harus memiliki kemasan yang menarik dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga penampilan produk yang menarik akan berpengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan konsumen dapat melihat pesan yang ada didalam isi kemasan baik melalui informasi yang ada dilabel, maupun dari segi tampilan disuatu kemasan sehingga dapat memberikan citra atau kesan yang baik dimata konsumen sehingga dengan adanya kesan yang positif maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut (Jakaria, R. 2020). Selain itu kemasan plastik yang digunakan dapat didaur ulang, sehingga jika menggunakan kemasan berbahan plastik yang berfungsi untuk melindungi isi dari kemasan. Selain itu warna pada kemasan, terlihat sederhana, fungsional, serta memberikan respon emosional positif, serta rasa, harga atau faktor terkait kelanjutan

Berdasarkan latar belakang masalah sangat penting untuk dilakukan penelitian dan perancangan ulang desain kemasan roti kacang kacang hijau dengan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel (GEW)* agar desain kemasan dari produk Amanda dapat dibuat sesuai dengan apa yang diinginkan berdasarkan emosional konsumen dari segi kemasan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai lebih kemasan produk cap Amanda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana desain kemasan roti kacang berdasarkan Pengukuran Emosi konsumen menggunakan metode *Geneva Emotional Wheel* yang mencirikan produk olahan dari Amanda yang baru. Dan menarik perhatian konsumen menggunakan material kotak kardus yang dapat digunakan kembali dan dapat ditutup kembali agar dapat menjamin mutu produk.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah antara lain :

1. Perancangan kemasan makanan yang lebih menarik dengan metode *Geneva Emotional Wheel (GEW)* dan disukai oleh konsumen.
2. Menentukan material kemasan, material wadah kotak kardus yang dapat digunakan kembali dan dapat ditutup kembali agar dapat menjamin mutu produk.
3. Meningkatkan nilai jual dari produk yang akan dipasarkan dari produk cap Amanda.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibuat 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 roti kacang Amanda.
2. Metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW) untuk mengidentifikasi unsur dan atribut kemasan produk roti kacang.
3. Responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan atau konsumen pada pabrik tersebut.
4. Tidak menghitung biaya pencetakan kemasan roti kacang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi produk Amanda hasil kajian dapat menjadi masukan untuk memperbaiki/ memilih desain kemasan roti kacang 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, variabel 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

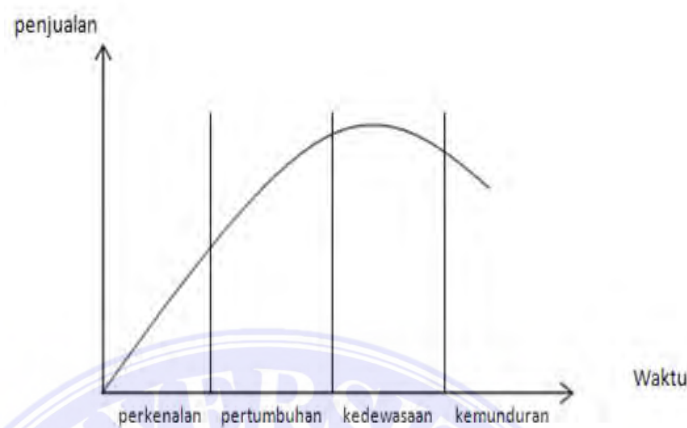
Pengertian produk adalah sistem atau objek yang tersedia untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasaran untuk bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan customer. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Keputusan produk telah banyak menarik perhatian masyarakat (I Nyoman Sucipta dkk, 2017)

2.1.2 Pengertian Siklus Hidup Produk

Menurut Ginting, R (2010) perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut. Hal ini berkaitan erat pula dengan siklus hidup produk tersebut.

Perancangan yang baik akan menghasilkan produk unggulan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan customer. Karenanya perancangan yang baik membutuhkan input dari berbagai sisi dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu

Hal ini berkaitan erat pula dengan siklus hidup produk tersebut, seperti terlihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*)

1. Tahap Pengenalan

Pada tahap ini suatu produk baru diperkenalkan kepada konsumen melalui uji coba pemasaran. Berbagai promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan akan lebih besar dibandingkan pendapatan yang diperoleh.

2. Tahap Pertumbuhan

Merupakan tahap pertumbuhan dengan percepatan, penjualan produk akan meningkat pesat. Hal ini disebabkan oleh respon konsumen terhadap produk tersebut sudah semakin positif. Pada tahap ini pendapatan yang diperoleh juga sangat besar.

3. Tahap Pendewasaan

Merupakan tahap pendewasaan. Pada tahap ini penjualan produk akan mencapai titik kejenuhan di mana penjualan produk hanya berkisar pada suatu titik

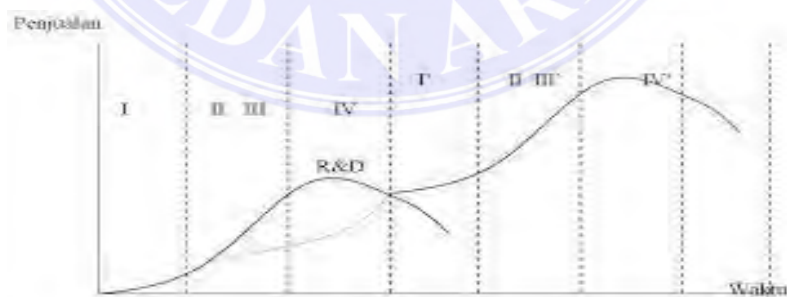
tertentu. Umumnya cara-cara promosipun tidak akan bisa untuk mendongkrak tingkat penjualan.

4. Tahap Kemunduran

Merupakan tahap kemunduran dan akhir dari produk tersebut. Jika produsen tidak berupaya melakukan inovasi maka produk tersebut akan mati begitu saja.

Dari siklus hidup produk tersebut terlihat bahwa perancangan produk memang sangat diperlukan untuk menjaga agar produk tersebut tetap eksis dipasaran. Jika dilihat dari siklus hidup produk tersebut, maka perancangan produk harus dilakukan pada saat produk berada pada tahap pertumbuhan, yaitu tahap pertumbuhan dan percepatan, karena pada tahap ini produk akan mengalami tingkat penjualan yang pesat dan produsen akan memperoleh keuntungan yang besar. Maka sebaiknya sebagian keuntungan tersebut dialokasikan untuk keperluan proses perancangan. Dengan demikian pada saat produk berada pada tahap kemunduran maka produk telah siap untuk diluncurkan guna menggantikan produk yang lama sehingga kelangsungan hidup produk tetap terjaga (Ginting,R, 2010).

Tahap perancangan produk pada siklus hidup produk dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2. 2 Siklus Hidup Produk dan Masa Perancangan Produk

2.2 Kemasan

2.2.1 Pengertian kemasan

Kemasan adalah rancangan (desain) kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, warna, bahan, penulisan, serta elemen lainnya dengan informasi produk agar sebuah produk bisa diedarkan dan dijual. Apabila dirancang dengan baik, kemasan bisa menarik minat pembeli untuk menggunakan produk tersebut. Pengemasan adalah suatu *system* terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk hingga siap untuk ditransportasikan dan didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien, murah dan mudah.

pengemasan harus didesain dengan bentuk dan ukuran yang cocok dan Teknik Industrinya harus mampu menarik pembeli. Disisi lain, perkembangan teknologi pengemasan sangatlah pesat. Kemasan tidak hanya dituntut untuk memenuhi fungsi-fungsi dasar sebagai wadah, perlindungan dan pengawetan, media komunikasi, serta kemudahan dalam penggunaannya, tetapi saat ini suatu kemasan juga dituntut untuk ramah lingkungan dan turut aktif dalam memberikan perlindungan produk (*active packaging*) serta cerdas dalam memberikan informasi kondisi produk yang dikemasnya (*intelligent packaging*) (I Nyoman Sucipta dkk, 2017).

2.2.2 Pengertian Desain

Desain pada kemasan adalah sebuah usaha kreatif untuk membuat sebuah wadah atau kemasan dari suatu produk. Proses desain kemasan nantinya akan mengacu pada produk itu sendiri, mulai dari warna, ukuran, serta elemen-elemen grafis lainnya untuk memaksimalkan daya tarik dari produk itu sendiri.

Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen. Selain faktor-faktor tersebut anda juga harus memperhatikan apa yang menjadi tren di masyarakat. Kemasan yang tidak *up-to-date* akan memberikan kesan produk anda ketinggalan jaman, kecuali jika memang produk anda sudah dikenal luas dan memiliki *brand awareness* yang kuat.(Ari Widiati, 2019).

2.3 Emosi/Perasaan

Perasaan adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif. Selain itu dalam pandangan Dirganusa, Perasaan (*feeling*) mempunyai dua arti. Ditinjau secara fisiologis, perasaan adalah penginderaan, sehingga merupakan salah satu fungsi tubuh untuk mengadakan kontak dengan dunia luar. Dalam psikologis, perasaan mempunyai fungsi menilai, yaitu penilaian terhadap sesuatu hal. Makna penilaian ini tampak misalnya “Saya rasa kemasan tersebut kurang menarik, karena tidak memiliki unsur perpaduan desain”.

Kata “emosi” diturunkan dari kata bahasa Perancis, *emotion*. Emosi adalah suatu perasaan ingin melebihi dari sifat individu terhadap suatu objek sehingga cenderung berupaya untuk mengekspresikan dan mengaplikasikannya. Macam-

Macam emosi yaitu takut, khawatir, Marah, Sebal, Frustrasi, Cemburu, Iri-hati, Dukacita, Afeksi atau Sayang, Bahagia dll.

2.3.1 Fungsi Perasaan

Hari Baktio (2013), Menegaskan Perasaan lebih erat hubungannya dengan pribadi seseorang dan berhubungan pula dengan gejala-gejala jiwa yang lain. Oleh sebab itu tanggapan perasaan seseorang terhadap sesuatu tidak sama dengan tanggapan perasaan orang lain terhadap hal yang sama. Misalnya ada 2 (dua) orang bersama-sama menyaksikan pementasan drama; orang pertama menanggapi pementasan para pemeran tersebut dengan rasa kagum dan senang, singkatnya dia menilai penampilan pementasaan drama itu sangat sempurna, tapi orang kedua menanggapi pementasan tersebut dengan acuh tak acuh, tampaknya pementasan itu biasa-biasa saja dan tidak menarik. Gejala perasaan tergantung pada:

- a. Kondisi jasmani, misal badan dalam keadaan sakit, perasaan mudah tersinggung daripada tubuh dalam keadaan sehat dan segar.
- b. Pembawaan, ada orang yang pembawaan berperasaan halus, sebaliknya ada pula yang cenderung perasaannya kurang peka.
- c. Perasaan seseorang berkembang sejak ia mengalami sesuatu. Kondisi yang dapat memengaruhi perasaan dapat memberikan orak dalam perkembangan perasaan. Perasaan selain tergantung pada stimulus yang datang dari luar, juga tergantung pada:
 - a. Kondisi jasmani individu yang bersangkutan.
 - b. Kondisi dasar individu. Hal ini erat hubungannya dengan struktur individu.

c. Kondisi individu pada suatu waktu, atau kondisi temporer seseorang.

2.3.2 Fungsi Emosi

Dalam buku (Rakhmat: 2007) dituliskan bahwa terdapat beberapa macam fungsi emosi menurut Coleman dan Hammen (1997), yaitu:

1. Emosi adalah pembangkit energi (*energizer*).

Yaitu emosi sebagai pembangkit energi, yang memberikan kegairahan dalam kehidupan manusia. (ketika kita mencintai orang di satu kantor, tentu kita akan bersemangat datang untuk bekerja. Atau sebaliknya jika kita putus cinta maka merasa hari-hari suram dan tidak berenergi untuk bekerja). Artinya ketika seseorang merasakan emosi, maka tubuhnya akan tergerak untuk melakukan apa yang dirasakannya, dalam hal ini emosi membangkitkan dan memobilisasi energi manusia.

2. Emosi adalah pembawa informasi (*messenger*).

Fungsi ini lebih mengarah pada komunikasi intrapersonal. Maksudnya, ketika emosi di rasakan seseorang, maka secara tidak langsung mereka menyadari apa yang sedang terjadi pada dirinya atau stimuli apa yang mereka dapat dari lingkungan.

3. Pembawa pesan dalam komunikasi intrapersonal dan interpersonal.

Dalam berkomunikasi, pasti seseorang memiliki tujuan atau pesan yang akan disampaikan. Seperti ketika seseorang sedang bercerita dengan sahabatnya, dalam

cerita itu terdapat cerita sedih yang membuat mereka menangis bahkan sahabatnya (pendengar/ komunikator) juga turut menangis.

4. Emosi berfungsi sebagai perjuangan untuk bertahan hidup (*survival*).

Sebagai contoh ketika seseorang lapar maka tergeraklah orang itu untuk bekerja/mencari makan.

5. Emosi sebagai penguat pesan atau informasi.

Yaitu berfungsi untuk memperkuat pesan atau informasi yang disampaikan (*reinforcer*). (Sewaktu mengatakan kalimat “Apakah anda mengerti maksud saya?” dengan nada biasa atau datar. Beda dengan “Anda mengerti tidak maksud saya?!” dengan nada marah sambil menunjuk-nunjuk orang yang ditanya.

6. Emosi sebagai penyeimbang hidup (*Balancer*).

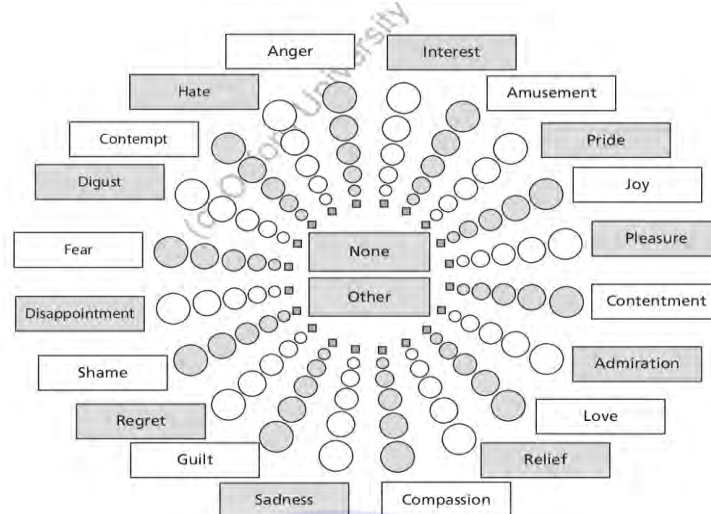
Yaitu emosi sebagai penyeimbang hidup. Contoh, ketika sedih kehilangan orang yang dicintai lalu kita menangis. Atau melihat kejadian lucu kita tertawa.

2.4 Metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW)

Emosi adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang harus dibeli. Emosi merupakan bagian integral dari interaksi dengan orang lain misalnya, rekan dan benda-benda seperti barang konsumsi. Penilaian reaksi emosional itu penting saat digunakan untuk memahami bagaimana meningkatkan interaksi ketika merancang sebuah produk agar tercipta pengalaman positif kepada konsumen.

Geneva Emotion Wheel (GEW) mempunyai keunggulan yaitu pilihan emosi yang banyak, memiliki skala 5 poin terlihat cukup untuk mendiferensiasikan intensitas emosi dan rangkaian skala dalam pola melingkar, memberi responden gambaran semua emosi yang dirasakan dan intensitasnya.

Berdasarkan Sacharin, Schlegel, & Scherer (2012), Geneva Emotion Wheel membagi emosi menjadi 20 emosi (sepuluh emosi positif dan sepuluh emosi negatif). Emosi-emosi disusun melingkar secara sistematis membentuk roda berdasarkan dua sumbu axis, yaitu *valence* (negatif dan positif) dan *control* (*high control* dan *low control*). Kedua sumbu tersebut membagi emosi dalam empat kuadran yaitu, *negative/low control*, *negative/high control*, *positive/high control* dan *positive/low control*. *Wheel* atau roda emosi tersebut digambarkan pada Gambar 2.3. Emosi yang masuk dalam kategori *high control*, berarti bahwa emosi-emosi tersebut muncul dengan dapat dikendalikan oleh pengguna produk, sedangkan emosi yang masuk dalam kategori *low control* berarti emosi yang muncul dengan sendirinya dan sulit dikendalikan khususnya saat pengguna berinteraksi dengan produk. Untuk memudahkan interpretasi penilaian, maka penilaian emosi pengguna yang direpresentasikan dengan lingkaran-lingkaran pada *Geneva Emotion Wheel* (GEW) diterjemahkan dalam angka skala dari 1 sampai dengan 5 untuk tidak merasakan sama sekali sampai dengan sangat merasakan emosi yang ditunjuk.



Gambar 2.3 Geneva emotion wheel (Scherer et al, 2013)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang perancangan ulang kemasan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan tempat serta metode analisis yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2019) yaitu merancang ulang produk botol tumbler Starback Samarinda dengan metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW). Permasalahan yang muncul adalah semakin banyaknya ragam tumbler yang ditawarkan dengan banyak pilihan jenis, model, bahan, dan harga sehingga tidak jarang terdapat beberapa jenis tumbler yang kurang diminati dan memiliki tingkat penjualan yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahreza (2020) yaitu merancang ulang desain kemasan pada produk keripik pisang NgemilanQu Samarinda dengan metode GEW, dilakukan perancangan desain kemasan agar menjadi lebih menarik dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya produk tersebut menggunakan kemasan putih bening.

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2015) yaitu perancangan ulang produk dengan metode GEW yang mempertimbangkan *user experience* yang meliputi aspek fungsional (pragmatis) yang diukur dari fungsionalitas atau kemampu pakaian suatu produk dan juga aspek estetika (hedonis).

Penelitian yang dilakukan oleh Mu'alim (2014) yaitu perancangan ulang kemasan kacang kedelai di daerah Kamal Bangkalan Jawa Timur Proses perancangan ini memungkinkan untuk memodelkan perasaan/emosi pelanggan dan kemudian menerjemahkannya ke dalam parameter desain.

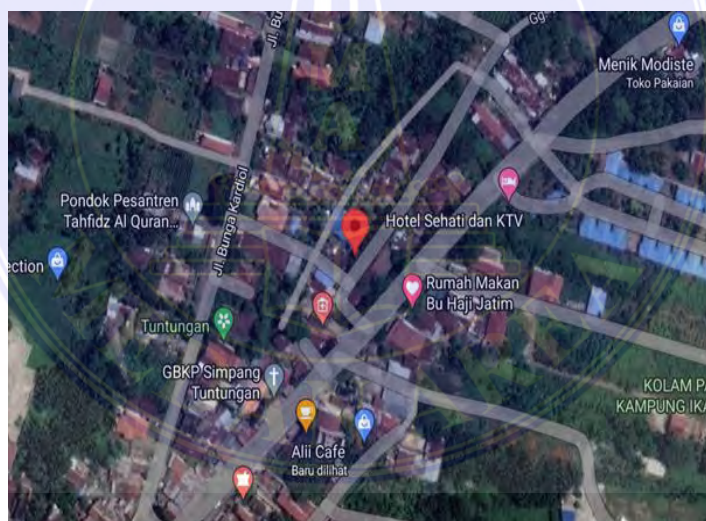


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan objek Penelitian

Lokasi objek penelitian ini dilakukan di UKM Amanda yang terletak di Jl. Namo Simpur, kecamatan. Pancur Batu. UKM Pak Amanda merupakan usaha pembuatan roti kacang dengan merek Amanda. Objek penelitiannya ialah kemasan dari produk Amanda yang masih kemasan transparan polos, Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan untuk membungkus makanan ringan sehingga makanan ringan seperti roti kacang terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan roti kacang pada umumnya.



Gambar 3. 1 lokasi objek penelitian

3.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling, yakni metode pengambilan atas dasar penentuan karakteristik dan kriteria tertentu yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2009: 122). Adapun sampel yang digunakan adalah responden konsumen roti kacang cap Amanda sebanyak 100 orang.

3.2. Jenis Penelitian

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

3.3 Variabel Penelitian

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

1. Variabel terikat (*variabel dependen*)

Variabel terikat (*variabel dependen*) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013).

Adapun variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah : Desain kemasan Roti Kacang Cap Amanda

2. Variabel bebas (*variabel independen*)

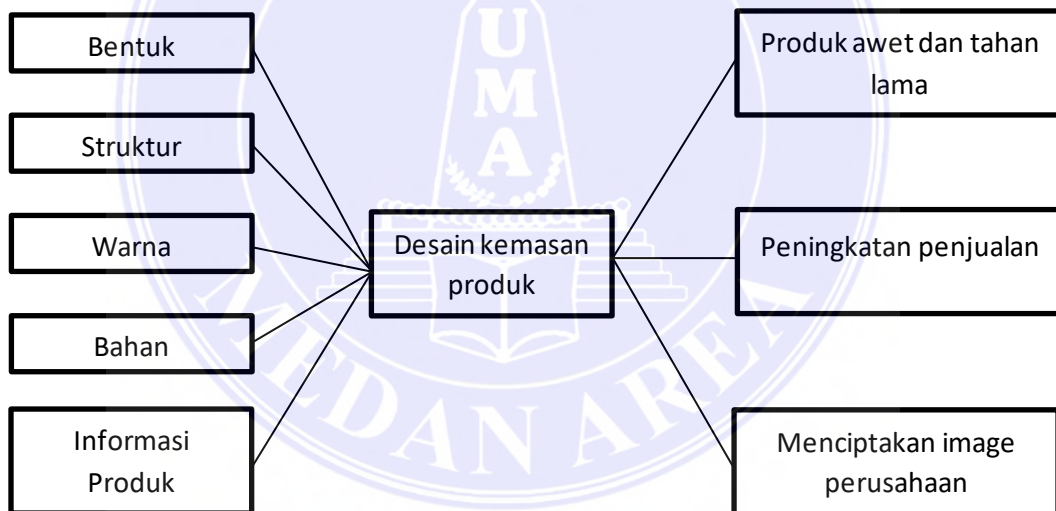
Variabel bebas (*variabel independen*) sering disebut sebagai *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi

atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pemasaran produk Roti Kacang Cap Amanda
- 2) Kemasan pencipta *image* perusahaan
- 3) Kemasan berbeda dengan produk lain

3.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemahaman terhadap sifat hubungan antar faktor dalam konsep metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW), maka hubungan antar faktor atau *variable* yang dikembangkan menjadi kerangka berfikir penelitian dapat disusun seperti gambar 3.2. berikut ini:



Gambar 3. 2 Kerangka Berfikir

3.5 Metode Analisis Data

Untuk memecahkan masalah dalam skripsi ini, digunakan dengan menggunakan metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW) yang dimulai dengan :

1. Menentukan masalah

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

2. Peninjauan lapangan

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

3. Studi *literature*

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

4. Pengumpulan data

Kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data, antara lain:

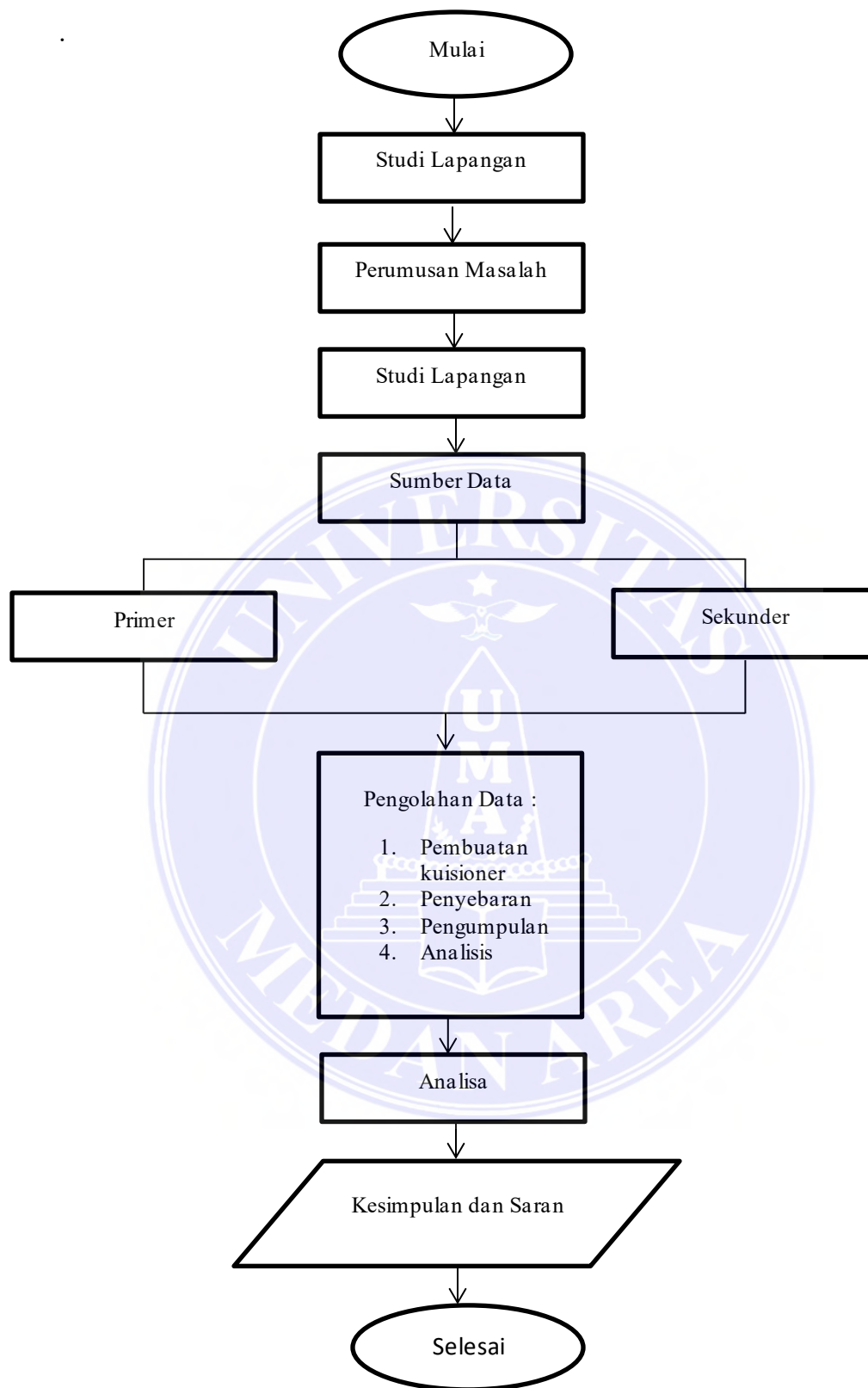
- a. Pengamatan langsung, melakukan pengamatan langsung ke UKM.
- b. Wawancara, mewawancarai berbagai pihak yang berhubungan .

5. Pengolahan data

Data yang telah terangkum kemudian diolah dengan menggunakan metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW)

6. Analisa dan penarikan kesimpulan

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



Gambar 3. 3 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 Roti Kacang Cap Amanda. Kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi Roti Kacang Cap Amanda. Observasi juga dilakukan untuk mencatat gambaran umum perusahaan yang berupa data umum perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara diskusi dan tanya jawab langsung pada pekerja maupun pemilik usaha.

Sedangkan pengambilan data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

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

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berbentuk dokumen, file, arsip, atau catatan-catatan perusahaan. Data ini

diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, literatur, dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data sekunder adalah struktur organisasi perusahaan, data bahan dan proses produksi, sejarah perusahaan, ruang lingkup bidang usaha, struktur organisasi, nama dan spesifikasi peralatan, dan daerah pemasaran.

3.7 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Tahap persiapan yang diantaranya yaitu studi literatur dilakukan dengan mempelajari penelitian terdahulu dengan menggunakan jurnal, buku-buku, maupun literatur lain yang terdapat di internet.
2. Tahap pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan kebutuhan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung terhadap responden dan pemilik UKM. Data sekunder merupakan data tambahan dalam penelitian, berfungsi sebagai pendukung data primer.
3. Analisis data hasil jawaban kuesioner *Geneva Emotion Wheel* (GEW), Teknik penarikan sampel yang dipilih adalah *sampling purposive*. Responden dipilih berdasarkan kesediaannya untuk mengisi kuesioner setelah membeli atau setelah diberi oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel.
4. Tahap pengumpulan data yang terakhir yaitu melakukan penyebaran kuesioner GEW 1 sebelum perancangan desain kemasan dan penyebaran kuesioner GEW 2 setelah perancangan desain kemasan dilakukan.
5. Tahapan berikutnya adalah pengolahan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya yaitu dengan melakukan rancangan ulang desain kemasan

setelah melakukan penyebaran kuesioner GEW 1 tahap selanjutnya adalah evaluasi hasil kuesioner lalu merancang kemasan produk. Proses selanjutnya yang dilakukan setelah perancangan yaitu evaluasi dengan melakukan penyebaran kuesioner GEW 2. Hasil kuesioner untuk mengetahui apakah ada peningkatan emosi positif terhadap kemasan yang sudah dirancang, kemudian uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dan uji signifikansi yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji *peired t test* yang digunakan untuk dua sampel data yang berpasangan. Pada uji ini menggunakan sampel yang sama, namun diberi perlakuan yang berbeda.

3.8 Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini dan juga memberikan saran pengembangan produk roti kacang hasil *re-design* kemasan yang mempunyai nilai jual tinggi menaikkan omzet pemilik usaha.

BAB V

PENUTUP

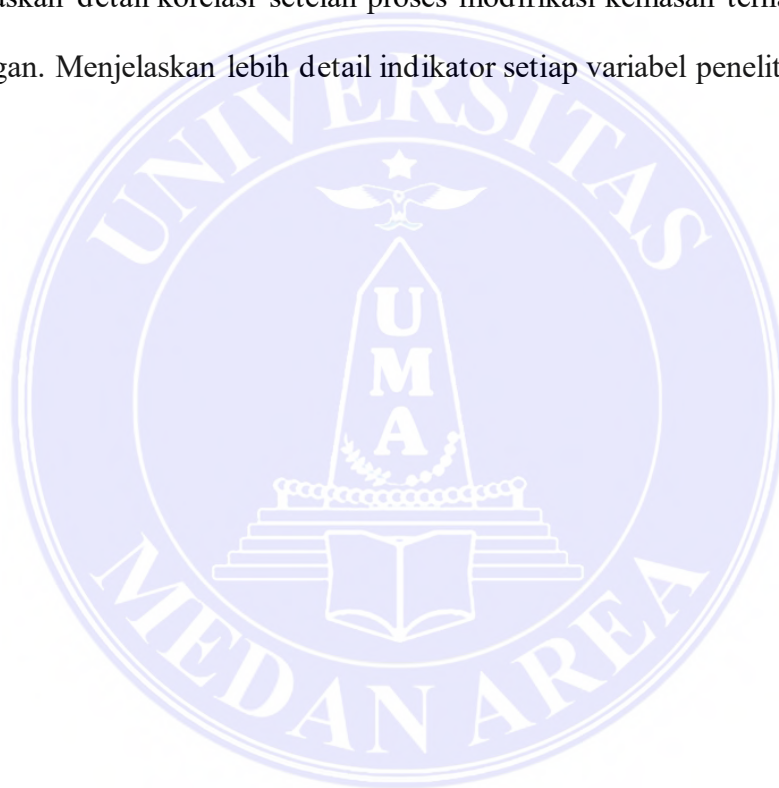
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian saat sebelum dilakukan perancangan kemasan Roti kacang cap Amanda pada beberapa atribut seperti tutup kemasan, bentuk kemasan, dan label kemasan dengan menggunakan metode Geneva Emotion Wheel disimpulkan :

1. Emosi yang dihasilkan dalam kuesioner GEW 1 yakni positif yang dihasilkan lebih rendah dibandingkan emosi negatif, sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memberikan usulan terkait kemasan Roti kacang cap Amanda untuk dilakukan perbaikan.
2. Setelah dilakukan perbaikan dalam kemasan Roti kacang cap Amanda dengan melakukan metode dan cara yang sama yakni dengan menggunakan kuesioner Geneva Emotion Wheel dan kemudian didapatkan nilai pada emosi atribut tutup kemasan, bentuk kemasan dan label kemasan diberikan nilai positif lebih tinggi dibandingkan dengan nilai negatif. Sehingga dalam hal ini emosional seseorang juga berpengaruh dalam merancang dan mengelola suatu produk agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Dengan adanya perancangan dan penyempurnaan desain sebuah produk, memberi manfaat juga kepada produk tersebut sehingga kemasan produk lebih ramah lingkungan, lebih modern, meningkatkan penjualan dan tentunya menjadi ciri khas tersendiri.

5.2 Saran

Perbedaan hasil penilaian GEW pada tampilan dan fungsi produk dapat digunakan untuk dijadikan acuan sebagai pengembangan produk untuk meningkatkan *user experience*. Usulan yang diberikan pada kemasan produk adalah memiliki konsep klasik dan praktis dengan cara mengganti bahan kemasan, dan menambah lapisan plastik untuk kemudahan penggunaan. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menjelaskan detail korelasi setelah proses modifikasi kemasan terhadap kepuasan pelanggan. Menjelaskan lebih detail indikator setiap variabel penelitian.



Daftar Pustaka

- Apriyanti, “Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan,” vol. 2, no. 1, pp. 20–27, 2018
- Ares dan Deliza, R “Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis,” *Food Qual. Prefer.*, vol. 21, no. 8, pp. 930–937, 2010, doi: 10.1016/j.foodqual.2010.03.006.
- Baktio, Hari. *Kecerdasan Emosi* : Jakarta : Lembaga administrasi negara Republik Indonesia. 2013
- Budianto, A. “Pirolisiss Botol Plastik Bekas Minuman Air Mnerial Jenis Pet Menjadi Fuel,” *Semin. Nas. Sains dan Teknol. Terap.* V, pp. 201–206, 2017
- Damayanti, K. A., Martaleo, M., Gunawan, C. E. (2015). *Seminar Nasional Perancangan Ulang Produk Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel*. Medan : Proceeding Seminar Nasional dan Kongres PEI
- Damayanti, K. A., Martaleo, M., Gunawan, C. E. (2015). Perancangan Ulang Produk Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel, *Proceeding Seminar Nasional Perhimpunan Ergonomi Indonesia*, Universitas Katholik Parahyangan, Medan.
- De Marchi, S. Pigliafreddo, A. Banterle, M. Parolini, and A. Cavaliere, “Plastic packaging goes sustainable: An analysis of consumer preferences for plastic water bottles,” *Environ. Sci. Policy*, vol. 114, no. March, pp. 305–311, 2020, doi: 10.1016/j.envsci.2020.08.014.
- Dewi, “Validitas dan Reliabilitas Kuisiner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah,” pp. 73–79, 2020, doi: 10.22487/ghidza.v3i2.19. [25] G. Ares and R. Deliza, “Identifying important

- Fatima, R., Rahmaniayah, D.A., Priadythama, I., (2012). Perancangan Kemasan Obat Tradisional Menggunakan Metode Quality Function Deploment (QFD), Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) Periode III, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning and strategy)* Pasuruan : Cv penerbit qiara media
- Galati, L.Alaimo, S. Ciaccio, T D. Vrontis, and M. Fiore, "Plastic or not plastic? That's the problem: analysing the Italian students purchasing behavior of mineral water bottles made with eco-friendly packaging," Resour. Conserv. Recycl., vol. 179, no. November 2021, p. 106060, 2022, doi: 10.1016/j.resconrec.2021.106060.
- Ginting, Rosnaini. (2010). *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Gudnanto, Rahardjo, S., (2016). *Pemahaman Individu Teknik Nontes*. Edisi Revisi. Kencana, Jakarta.
- Gumulya, D. dan Natasia, P.(2015).Kajian Teori Emotional Design, Jurnal Desain, vol. 3 No. 1, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
- Irawati, A, D., Fathimahhayati, L, D., & Sukmono, Y., (2019). Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda), Jurnal MATRIK, Vol XIX No. 2.
- Irawati, A, D., Fathimahhayati, L, D., & Sukmono, Y., (2019). *Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda)*. Samarinda : Jurnal MATRIK
- Irawati, A, D., Fathimahhayati, L, D., & Sukmono, Y., (2019). Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Studi Kasus: Starbucks pSamarinda), Jurnal MATRIK, Vol XIX No. 2

Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R., (2012). Geneva Emotion Wheel Rating Study (Report), University of Geneva, Switzerland.

Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R., (2012). *Geneva Emotion Wheel Rating Study (Report)*, University of Geneva, Switzerland : Journal of University of geneva.

Su. Ribangun Bamban Jakaria, Perancangan dan Pengembangan Produk. Sidoarjo: UMsida Press, 2021.

Sujarweni, V., Wiratna., (2016). Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS . Pustaka Baru Press: Yogyakarta.

Ulrich, K., & Eppinger, S., 2000, Product Design and Development, McGraw-Hill Co, New York

Widiati, Ari. (2019). Peranan Kemasan (Pacjaging) dalam meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Termial Kemasan Pontianak. Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Vol. 8 , No. 2, 67-76 .

Lampiran

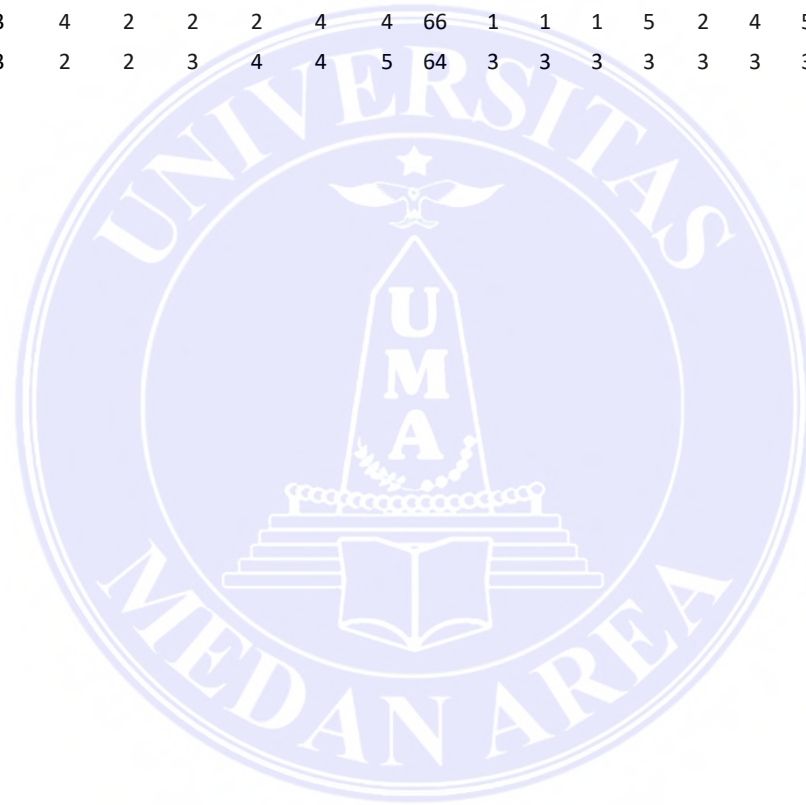
1. Data Hasil Kuisiner (X sebelum desain ulang; Y sesudah desain ulang)

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	X	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	Y		
1	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	74	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	73		
2	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3	85	3	3	4	1	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	2	1	3	3	4	68		
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	75			
4	4	4	4	5	3	2	5	4	2	5	4	4	1	1	5	3	2	2	4	3	67	2	2	2	2	2	5	5	2	5	4	1	1	5	3	2	2	4	3	4	4	60		
5	4	5	5	5	4	1	4	4	4	5	5	2	2	5	2	4	4	4	2	3	74	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	2	5	2	4	4	4	2	3	5	4	76		
6	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	78	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	5	4	72			
7	3	2	4	5	3	3	4	5	1	5	5	5	1	1	5	3	2	5	4	2	68	3	1	1	1	1	4	5	5	4	5	1	1	5	3	2	5	4	2	4	3	60		
8	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	80	3	3	2	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	79			
9	4	2	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	2	5	3	3	3	3	3	70	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	67		
10	4	4	5	5	5	2	2	1	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	74	3	5	4	3	4	4	4	5	2	1	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	74		
11	5	4	4	5	4	2	4	4	2	3	4	5	4	2	4	2	2	4	3	3	70	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	3	3	4	4	4	60		
12	4	2	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	63	2	2	4	2	4	5	4	2	2	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	63		
13	4	4	2	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	72	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	74		
14	2	4	2	5	4	4	5	5	2	5	4	5	2	4	5	4	3	4	4	3	76	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	4	5	4	3	4	4	3	4	5	78		
15	4	5	5	5	4	2	5	4	2	4	3	4	2	1	4	4	4	4	4	2	72	2	2	2	4	2	4	4	2	5	4	2	1	4	4	4	4	4	2	5	4	65		
16	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	1	1	1	5	2	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	5	64
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	75	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	73		
19	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	73	2	2	2	4	2	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	67	
20	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	1	3	2	3	3	3	65	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	3	1	3	2	3	3	3	2	4	68		
21	2	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	5	2	4	4	4	4	71	5	2	2	5	2	4	4	2	4	3	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	68		
22	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	78	2	2	2	4	2	3	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	67		
23	4	3	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	2	1	5	2	3	3	4	1	68	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2	1	5	2	3	3	4	1	1	4	65		
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	1	4	4	4	4	88	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	3	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	66	
25	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	4	1	5	4	2	2	2	2	69	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	1	5	4	2	2	2	2	2	5	64		
26	4	3	3	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	77		
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	58			
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	1	1	1	48	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	1	1	1	1	4	58		

29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	5	72		
30	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	3	4	4	2	4	59	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	5	3	4	4	2	4	4	4	4	54	
31	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	5	4	3	61	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	5	4	3	4	4	4	71	
32	3	2	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	53	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	49	
33	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	4	2	56	3	3	1	1	3	4	4	2	3	3	3	3	1	3	2	2	4	2	4	5	56	
34	2	4	4	5	4	2	5	4	2	5	4	4	1	2	5	2	4	4	2	4	69	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	2	5	2	4	4	2	4	4	5	66		
35	4	4	5	5	4	1	4	4	4	5	5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	76	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
36	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	5	2	2	2	2	4	68	3	3	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	5	2	2	2	2	4	2	4	57	
37	5	5	5	5	5	3	4	5	1	5	5	5	1	3	5	1	1	1	1	5	71	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	1	3	5	1	1	1	1	5	2	4	64	
38	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	1	5	4	3	3	3	3	74	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	1	5	4	3	3	3	3	3	3	64	
39	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	74	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	69
40	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	1	1	1	5	63	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	5	2	4	65		
41	3	2	2	1	2	4	4	4	2	5	4	4	2	3	2	2	5	4	3	4	62	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	5	4	3	4	5	3	66	
42	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	5	83	3	3	1	1	4	5	5	2	5	5	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	76	
43	4	4	4	5	3	4	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	5	5	4	4	77	1	1	1	1	4	5	5	1	3	4	4	1	5	3	5	5	4	4	5	4	66	
44	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	69	2	2	1	1	3	5	5	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	64
45	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	59	1	1	3	3	3	5	5	2	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	5	4	66	
46	3	3	4	5	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	73	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	81
47	4	2	4	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	5	3	4	3	2	4	66	1	1	2	2	3	4	4	2	3	3	4	2	5	3	4	3	2	4	5	3	60	
48	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	5	3	3	4	64	1	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	5	3	3	4	5	4	61	
49	5	4	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	64	2	2	1	1	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	3	4	2	4	5	3	58	
50	4	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	5	69	1	1	4	1	4	4	4	1	4	3	4	2	4	2	4	4	4	5	5	5	66	
51	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	71	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	72	
52	2	4	2	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	76	1	2	1	2	2	5	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	2	65	
53	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	2	1	4	4	4	4	4	2	75	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	74
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	2	4	2	90	2	2	2	4	2	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4	2	5	4	73	
55	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	72	3	1	1	1	1	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	68	
56	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	80	3	3	2	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	81	
57	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	70	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	70	
58	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	63	3	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	73	
59	2	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	5	2	3	4	4	4	68	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	4	2	5	2	3	4	4	4	4	4	62	
60	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	78	2	2	4	2	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	67

61	4	3	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	2	1	5	2	4	2	4	4	71	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	2	1	5	2	4	2	4	4	5	4	73		
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	1	5	4	4	5	90	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	3	5	1	5	4	4	5	5	4	79			
63	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	4	1	5	4	4	4	3	4	76	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	4	1	5	4	4	4	3	4	5	4	67		
64	4	3	3	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	77	1	1	1	5	2	4	5	1	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	71		
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	66
66	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	55	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	67	
67	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	63	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	68		
68	4	4	4	5	3	2	4	4	5	4	2	5	2	1	5	3	4	3	2	2	68	3	3	4	1	1	4	4	4	4	4	2	1	5	3	4	3	2	2	1	2	57		
69	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	74			
70	3	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	62	2	2	2	2	2	5	5	2	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	3	64		
71	3	4	3	2	3	3	4	5	1	5	5	5	1	3	1	3	3	4	3	3	64	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	1	3	1	3	3	4	3	3	3	3	69		
72	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	5	2	2	3	2	2	68	2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	2	5	2	2	3	2	2	1	2	55			
73	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	1	3	3	3	4	3	65	3	1	1	1	1	4	5	5	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	2	3	56		
74	2	4	4	5	4	2	2	1	3	3	4	5	5	2	5	2	2	2	4	4	65	3	3	2	4	4	5	5	3	2	1	5	2	5	2	2	2	4	4	5	4	67		
75	4	4	5	5	4	2	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	78	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	78	
76	4	3	4	5	4	2	2	4	3	4	4	4	2	1	5	2	4	4	3	4	68	3	5	4	3	4	4	4	5	2	4	2	1	5	2	4	4	3	4	5	4	72		
77	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	4	4	3	3	5	1	5	5	5	5	83	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	68		
78	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	2	1	5	4	5	4	4	4	80	1	1	1	1	4	5	5	1	5	5	2	1	5	4	5	4	4	4	5	4	67		
79	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	68	2	2	1	1	3	5	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	64	
80	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	63	1	1	3	3	3	5	5	2	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	62		
81	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	4	3	2	2	53	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	2	2	4	3	2	2	1	2	64		
82	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	3	3	54	1	1	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	53		
83	4	4	4	5	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	5	3	3	4	4	4	65	1	2	2	2	4	4	4	2	3	4	2	1	5	3	3	4	4	4	5	3	62		
84	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	65	2	2	1	1	4	4	4	2	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	58		
85	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	51	1	1	4	1	4	4	4	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	49		
86	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	4	64	3	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	3	4	5	4	66		
87	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	5	2	3	4	2	4	73	1	2	1	2	2	5	4	2	3	3	5	2	5	2	3	4	2	4	5	3	60		
88	4	4	5	5	4	3	2	2	1	2	3	2	2	3	4	4	2	4	4	5	65	4	4	2	4	5	4	5	5	2	2	2	3	4	4	2	4	4	5	5	5	75		
89	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	2	1	5	2	3	5	4	4	69	2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	2	1	5	2	3	5	4	4	5	4	65		
90	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	1	5	3	3	5	1	4	4	2	4	77	3	1	1	1	1	4	5	5	4	4	3	3	5	1	4	4	2	4	4	2	61		
91	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	2	1	5	4	3	4	4	2	69	3	3	2	4	4	5	5	3	3	3	2	1	5	4	3	4	4	2	4	4	68		
92	4	3	3	4	4	3	2	2	1	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	2	59	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	5	4	68		

93	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	5	4	5	5	65	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	79		
94	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	5	2	4	4	4	4	5	5	5	77	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71
95	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	5	3	3	3	60	2	2	4	2	4	5	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	64	
96	3	2	2	1	2	2	4	4	5	4	2	5	2	3	2	2	4	4	4	4	61	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
97	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	75	
98	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	3	3	4	3	72	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	1	5	3	3	3	4	3	2	3	61			
99	4	3	3	3	3	3	4	5	1	5	5	5	1	3	4	2	2	2	4	4	66	1	1	1	5	2	4	5	1	4	5	1	3	4	2	2	2	4	4	5	4	60			
100	3	2	2	1	2	4	4	3	4	4	5	4	3	3	2	2	3	4	4	5	64	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	4	66			



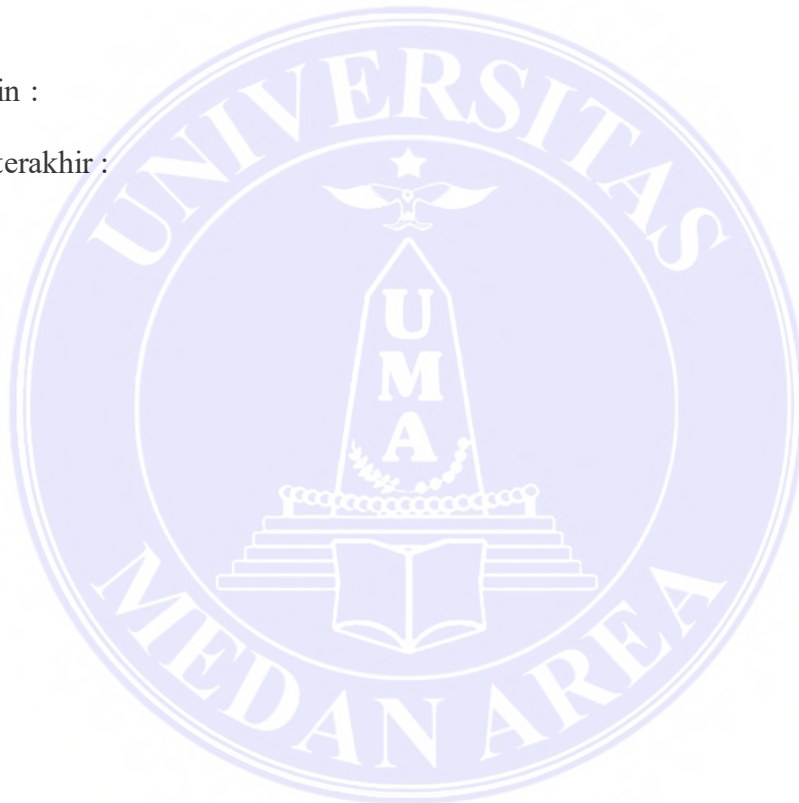
FORMULIR KUISIONER PERANCANGAN ULANG KEMASAN

PRODUK ROTI KACANG CAP AMANDA

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia berikut ini!

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan terakhir :



No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Ketertarikan					
2	Hiburan					
3	Bangga					
4	Kegembiraan					
5	Kesenangan					
6	Kepuasan					
7	Cinta					
8	Kagum					
9	Lega					
10	Kasih Sayang					
11	Kesedihan					
12	Bersalah					
13	Penyesalan					
14	Malu					
15	Kekecewaan					
16	Takut					
17	Menjijikkan					
18	Penghinaan					
19	Benci					
20	Marah					

Emosi apa yang anda rasakan saat melihat Produk Roti Kacang Cap Amanda?

Keterangan:

0 = Emosi tidak relevan

1 = Emosi Berintegritas sangat lemah

2 = Emosi berintegritas lemah

3 = Emosi berintegritas sedang

4 = Emosi berintegritas kuat

5 = Emosi berintegritas sangat kuat

TOKO ROTI KACANG AMANDA

JL. LETD. JEND JAMIN GINTING NO 32 PANCUR BATU
HP: 081360169935

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 01/SK-OUT/XI/2022

Toko Roti Kacang Cap Amanda Medan, dengan ini menyatakan :

Nama : Dicky Mogan Tarigan
NPM : 188150016
Jurusan : Teknik Industri
Lambaga : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan riset di Toko Roti Kacang Cap Amanda Medan terhitung sejak tanggal 23 November 2022 sampai dengan 25 Januari 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Deli Serdang, 25 Januari 2023



Saleh
Pengelola Roti Kacang
Cap Amanda