

**REDESAIN LABEL KEMASAN KUE BASAH BERBASIS  
INTELLIGENT PACKAGING DENGAN PENDEKATAN KANSEL  
ENGINEERING : STUDI KASUS TOKO KUE BUNDA RAYYA**

*[Redesign of Traditional Cake Packaging Label Based on Intelligent  
Packaging Using a Kansei Engineering Approach: A Case Study at Bunda  
Rayya Cake Shop]*

Melati Pratama<sup>1</sup>Arief Marna Sonjaya<sup>2</sup>  
Palembang Tourism Polytechnic, [melatipratama07002@gmail.com](mailto:melatipratama07002@gmail.com)  
Palembang Tourism Polytechnic, [arief@poltekpar](mailto:arief@poltekpar)

**INFO ARTIKEL**

**ABSTRACT**

Diterima  
11 Agustus 2025  
  
Disetujui  
11 Desember 2025  
  
Tersedia Secara  
Online  
Juni 2026

*Bunda Rayya is a cake shop in Palembang that produces wet cakes with a short shelf life, requiring packaging redesign to improve product information and quality. This study aims to identify relevant Kansei elements, redesign the packaging label using intelligent packaging features, and assess consumer preferences. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 67 respondents in the first stage and 50 in the second stage. The results indicate that the key Kansei elements include attractive colors, distinctive design, thick packaging material, clear typography, and expiration information. Two redesigned label concepts were developed, and Design 1 received the highest preference, particularly in color (3.89), distinctive design (3.95), typography (4.28), and expiration information (3.72).*

*Keywords: Bunda Rayya, Expired date, Intelligent packaging, Kansei, Palembang,*

**ABSTRAK**

Bunda Rayya merupakan toko kue di Palembang yang memproduksi kue basah dengan masa simpan singkat, sehingga diperlukan redesain kemasan untuk meningkatkan informasi produk dan kualitasnya. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi elemen kansei, merancang ulang label kemasan berbasis *intelligent packaging*, serta menilai preferensi konsumen. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui kuesioner kepada 67 responden pada tahap pertama dan 50 responden pada tahap kedua. Hasil menunjukkan bahwa elemen kansei yang berpengaruh meliputi warna menarik, desain berciri khas, bahan kemasan tebal, huruf jelas, dan informasi kadaluarsa. Dua desain dikembangkan, dan Desain 1 memperoleh preferensi tertinggi, terutama pada aspek warna (3,89), ciri khas desain (3,95), gaya huruf (4,28), dan informasi kadaluarsa (3,72)..

Kata Kunci: Bunda Rayya, *Intelligent packaging*, kadaluarsa, Kansei, Palembang

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bunda Rayya merupakan usaha mikro di Kota Palembang yang memproduksi berbagai kue basah dan kue kering khas daerah. Produk yang dihasilkan antara lain Maksubah, Engkak Ketan, Delapan Jam, Lapis Kojo, Makjola, Kojo Ketan Hitam, Lapis Nanas, Elis Gelas, kue Sangkek, serta berbagai jenis nastar dan kue kering lainnya. Berdasarkan observasi, produksi kue basah mencapai sekitar 140 loyang per minggu dan meningkat hingga 21.000 loyang menjelang hari-hari besar seperti Idul Fitri, Idul Adha, Natal, dan Imlek. Harga satu loyang kue basah berkisar antara Rp450.000 hingga Rp1.000.000. Dalam pemasarannya, Bunda Rayya mempromosikan produk melalui media sosial dan memanfaatkan kemasan sebagai media branding.

Menurut Wijaya et al. (2024) Kemasan memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Selain melindungi produk, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi bagi konsumen.emasan dapat menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Septiyadi et al. (2021) menambahkan bahwa atribut kemasan yang perlu diperhatikan meliputi warna, desain, bahan, tipografi, dan informasi yang dicantumkan. Masing-masing atribut tersebut memiliki fungsi diantaranya memberikan visualisasi daya tarik dan memberikan informasi terkait identitas produk (Ernawati et al., 2024). Selain fungsi, persyaratan atribut kemasan makanan juga telah diatur oleh BPOM dalam peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 pasal 5 bahwa label pangan olahan harus mencantumkan nama produk, komposisi produk, berat bersih, merek dan alamat produsen, logo halal, tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluarsa, nomor izin edar dan asal usul bahan. Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan Bunda Rayya hanya mencantumkan merek dan alamat produsen, tanpa informasi penting lainnya. Warna label tidak konsisten dan tidak menampilkan variasi visual yang jelas, serta tidak terdapat informasi tanggal produksi maupun kedaluwarsa.

Amalia (2022) menyatakan bahwa kue merupakan produk semi-basah yang memiliki masa simpan singkat dan sangat dipengaruhi oleh suhu serta kondisi kemasan. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan redesain kemasan yang mampu memberikan informasi kondisi produk secara real-time serta memenuhi persyaratan pelabelan sesuai BPOM No. 31 Tahun 2018. Intelligent packaging merupakan sistem kemasan yang mampu memberikan peringatan dini mengenai perubahan mutu makanan melalui indikator visual seperti perubahan warna (Mardhiah et al., 2023).

Berbagai penelitian terkait redesain kemasan telah dilakukan, seperti redesain minuman menggunakan *design thinking* dan redesain kemasan pangan dengan metode QFD serta Kansei Engineering (Ghiffari, 2024). redesain kemasan rengginang menggunakan Quality Function Development (QFD) (Salsabila et al., 2023), redesain keripik mengguna QFD dan value engineering (Ramadhani et al., 2024), redesain produk menggunakan Kansei engineering (Campakasari et al., 2024) dan lainnya. Pada kasus ini, metode yang akan digunakan Kansei engineering. Kansei engineering adalah metode yang mengintegrasikan emosional dan perasaan konsumen ke dalam proses desain, kemudian mengubah keinginan konsumen menjadi karakteristik produk (Adyatma & Sari, 2024). Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan yaitu dalam proses pelaksanaannya konsumen memiliki gambaran atau ide terhadap produk sejenis (Puspasari et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi elemen kansei dalam desain kemasan, (2) merancang ulang kemasan berbasis *intelligent packaging*, dan (3) menguji preferensi konsumen terhadap desain tersebut.”

## KAJIAN LITERATUR

### Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran produk, khususnya pada industri makanan. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen di rak penjualan. Menurut penelitian terbaru, kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, serta memperkuat identitas merek di benak

konsumen (Silayoi & Speece, 2021; Prabowo et al., 2023). Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan pesan merek dan membedakan produk dari pesaing (Rahman et al., 2022).

Dalam konteks industri oleh-oleh, kemasan menjadi representasi dari identitas budaya dan citra daerah asal produk. Oleh karena itu, desain ulang kemasan kue Bunda Rayya perlu mempertimbangkan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan material yang mencerminkan kearifan lokal Kota Palembang. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga memperkuat kesan eksklusivitas dan keterikatan emosional antara konsumen dan produk lokal.

Kansei Engineering didasarkan pada prinsip bahwa emosi konsumen memengaruhi persepsi dan preferensi terhadap suatu produk, sejalan dengan teori *Emotional Design* yang dikemukakan oleh Norman (2004). Dalam pendekatan ini, elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons emosional konsumen sesuai model Stimulus–Organism–Response (Mehrabian & Russell, 1974). Oleh karena itu, desain kemasan yang dirancang berdasarkan Kansei Engineering mampu menghasilkan pengalaman emosional positif yang meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian.

### **Oleh Oleh Khas Daerah**

Oleh-oleh merupakan bagian integral dari aktivitas wisata yang sering dijadikan simbol kenang-kenangan dari suatu destinasi. Produk oleh-oleh mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi lokal yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai kenangan perjalanan, tetapi juga sebagai media promosi tidak langsung bagi destinasi wisata. Melalui produk oleh-oleh, citra positif dan identitas suatu daerah dapat terpromosikan lebih luas, sehingga memperkuat daya tarik wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan (Putra et al., 2022). Oleh-oleh juga berperan dalam memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah tujuan wisata (Wulandari et al., 2024).

Kue Bunda Rayya adalah salah satu produk kuliner lokal Palembang memiliki potensi besar untuk dijadikan oleh-oleh. Namun, agar mampu bersaing dengan produk lain di pasar oleh-oleh, kemasannya harus mampu menampilkan merefleksikan identitas produk tersebut. Desain yang modern namun tetap mengusung nilai-nilai budaya lokal dapat meningkatkan nilai jual sekaligus memperluas jangkauan pasarnya ke luar daerah.

### **Wisata Kuliner**

Wisata kuliner merupakan bentuk pariwisata yang semakin populer di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Aktivitas ini berfokus pada eksplorasi makanan dan minuman khas daerah yang tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga memperkenalkan tradisi serta budaya lokal. Penelitian menunjukkan bahwa wisata kuliner berperan sebagai sarana promosi budaya yang efektif dan dapat meningkatkan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi (Putri & Santoso, 2023). Melalui pengalaman kuliner, wisatawan memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai budaya dan sejarah lokal, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan minat kunjungan ulang.

Palembang, sebagai kota dengan kekayaan kuliner yang khas, memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor wisata kuliner. Kemasan produk kuliner yang menarik dan representatif, seperti pada kue Bunda Rayya, dapat meningkatkan minat wisatawan untuk menjadikannya sebagai buah tangan. Upaya tersebut sejalan dengan strategi pengembangan destinasi wisata berbasis kearifan lokal dan ekonomi kreatif.

### **Identitas Visual Produk Lokal**

Identitas visual merupakan representasi visual dari suatu merek atau produk yang mencerminkan nilai, karakter, dan budaya yang diusung. Elemen identitas visual dapat berupa logo,

warna, bentuk, simbol, dan tipografi yang dirancang secara konsisten untuk membangun citra yang kuat di benak konsumen. Penelitian terkini menegaskan bahwa identitas visual berfungsi sebagai pengenalan utama yang membedakan suatu produk dari pesaingnya dan menjadi fondasi dalam membangun loyalitas merek (Henderson & Cote, 2020). Konsistensi dalam penggunaan elemen visual juga meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks produk lokal seperti kue Bunda Rayya, penguatan identitas visual pada kemasan menjadi sangat penting untuk memperkuat posisi produk sebagai oleh-oleh khas Palembang. Dengan menghadirkan elemen-elemen visual yang terinspirasi dari motif atau simbol budaya Sumatera Selatan, kemasan tidak hanya menjadi pelindung fisik tetapi juga media komunikasi budaya kepada konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen, respons terhadap kemasan dipengaruhi oleh stimulus visual yang memicu proses kognitif dan emosional (Stimulus–Organism–Response Model). Elemen visual seperti warna, tipografi, dan simbol budaya membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan identitas produk. Kansei Engineering memfasilitasi identifikasi emosional tersebut, sedangkan intelligent packaging memperkuat persepsi keandalan dan keamanan produk. Kombinasi keduanya secara bersamaan meningkatkan *perceived value* serta loyalitas konsumen

### **Peran desain dalam Promosi Pariwisata**

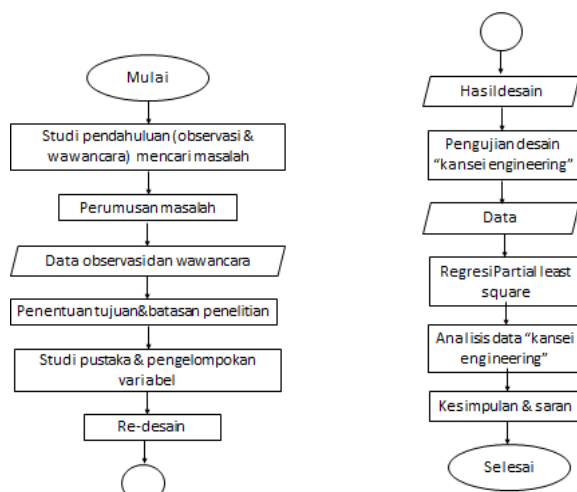
Desain memiliki peran strategis dalam mendukung promosi pariwisata melalui pengemasan visual yang mampu menyampaikan pesan budaya dan identitas lokal. Elemen-elemen dasar dalam desain seperti garis, warna, bentuk, dan tekstur dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif (Dondis, 1973). Dalam konteks industri pariwisata, kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi bagian penting dari branding destinasi yang menarik perhatian wisatawan dan memperkuat citra budaya lokal (Rahman & Sari, 2021). Desain kemasan yang mengintegrasikan unsur budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik emosional dan pengalaman wisatawan.

Desain kemasan produk kuliner yang menarik dan bernuansa lokal akan meningkatkan nilai tambah produk sebagai oleh-oleh wisata. Dengan memperhatikan estetika, fungsi, dan nilai budaya dalam desain kemasan, produk seperti kue Bunda Rayya dapat berkontribusi dalam membangun citra Palembang sebagai destinasi wisata kuliner unggulan di Sumatera Selatan. Kemasan yang inovatif juga dapat mendorong daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

Penggunaan intelligent packaging juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena informasi real-time pada kemasan dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya terhadap keamanan produk (Mitchell, 1999). Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), kemudahan interpretasi indikator visual seperti perubahan warna membuat teknologi kemasan ini lebih mudah diterima konsumen. Dalam konteks pariwisata, inovasi ini dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan memperkuat citra destinasi melalui produk oleh-oleh yang lebih informatif dan terpercaya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam melakukan redesain kemasan adalah menggunakan Kansei engineering Tipe I. Penelitian ini dilakukan secara dua tahap yaitu pada tahap pertama dilakukan pengelompokan variable untuk desain. Penelitian tahap pertama menggunakan konsep Nagamachi & Lokman yang dimodifikasi, dimulai dari melakukan observasi, perumusan masalah, tujuan dan pengelompokan variable dengan pemetaan konsep dan penentuan desain fisik. Pada tahap kedua melakukan pengujian hasil desain ulang dengan uji preferensi, apakah desain yang baru disukai oleh konsumen. Kerangka kerja redesain kemasan dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka kerja redesign kemasan  
 Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Secara garis besar, alur metodologi penelitian ini terdiri atas beberapa tahap. Tahap pertama adalah observasi awal terhadap kondisi kemasan dan proses pemasaran kue basah Bunda Rayya. Tahap kedua adalah pengumpulan kata Kansei melalui kuesioner untuk mengidentifikasi persepsi dan keinginan konsumen terkait atribut kemasan, meliputi warna, desain, bahan, tipografi, dan informasi. Tahap ketiga adalah pengelompokan dan eliminasi kata Kansei untuk memilih elemen dengan frekuensi tertinggi yang kemudian ditetapkan sebagai elemen utama desain. Tahap keempat adalah perancangan ulang label kemasan berbasis *intelligent packaging* berdasarkan elemen Kansei terpilih. Tahap kelima adalah pengujian preferensi konsumen terhadap alternatif desain menggunakan skala Likert. Tahap terakhir adalah analisis data menggunakan metode C-SAT dan uji chi-square untuk menentukan desain yang paling disukai konsumen. Kerangka alur metodologi tersebut digambarkan secara ringkas pada Gambar 1.

### Identifikasi elemen kansei untuk desain kemasan

Identifikasi elemen kansei dilakukan dengan pengelompokan variable. Pengelompokan variable dalam desain merupakan penentuan kata Kansei (keinginan). Penentuan kata Kansei dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui g-form kepada responden, dengan metode *purposed judgement sampling* sebanyak 67 responden untuk penelitian tahap 1 dan 50 responden tahap 2 (Sari et al., 2023). Responden pada tahap pertama dan kedua dipilih dengan teknik *purposive judgment sampling*, yaitu responden yang dipertimbangkan relevan dengan konteks penelitian. Kriteria inklusi meliputi: (1) pernah membeli atau mengonsumsi kue basah minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berdomisili di Palembang dan sekitarnya, serta (3) berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu memberikan penilaian secara mandiri. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada konsumen yang diperoleh dari jejaring pelanggan Bunda Rayya dan lingkungan civitas akademika. Jumlah 67 responden pada tahap pertama dan 50 responden pada tahap kedua dipertimbangkan memadai untuk analisis preferensi konsumen dan sejalan dengan penelitian serupa yang menggunakan pendekatan Kansei Engineering dan uji preferensi konsumen.

Hasil Kansei word kemudian ditabulasi dan dieliminasi untuk melihat jumlah Kansei terbanyak per variable. Kansei terbanyak dipresentasikan pada desain kemasan yang baru, yang diinginkan konsumen (Mu'alin & Hidayat, 2015). Penerapan teknologi dalam elemen desain yang merupakan inovasi kemasan diuji dengan metode *customer satisfaction* (c-sat). *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan suatu produk (Sitaniapessy, 2023). C-sat dihitung dengan menghitung rata-rata nilai suka atau tidak suka dengan suatu produk dari suatu penilaian (Pratama, 2020), sebagai berikut :

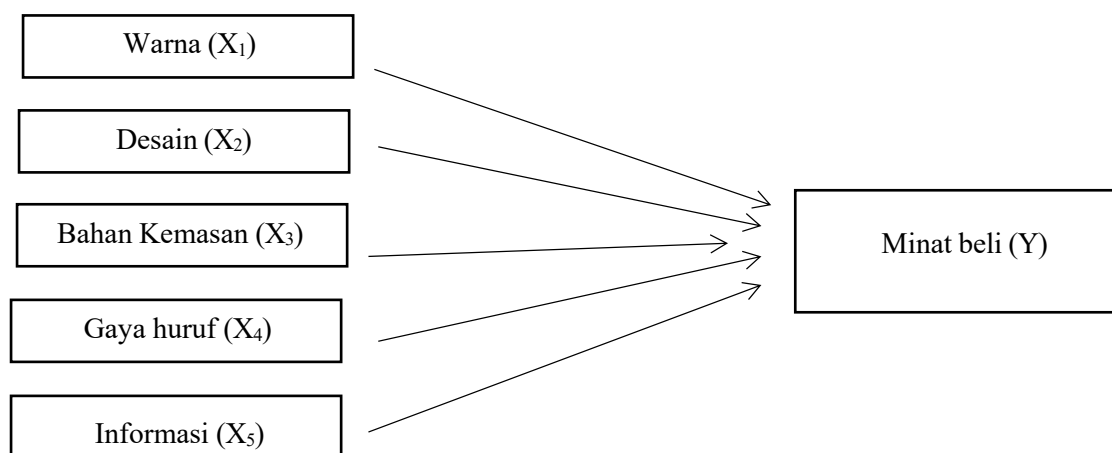
$$C-Sat \text{ Average} = [(1*n1)+(2*n2)+(3*n3)+(4*n4)+(5*n5)]/n \dots\dots (1)$$

Dengan skala 1 (sangat tidak penting), 2 (penting), 3 (biasa), 4 (penting), 5 (penting). Redesain kemasan kemudian dilakukan menggunakan aplikasi Canva.

### **Menguji preferensi konsumen terhadap desain ulang**

Hasil desain akan dilakukan pengujian terhadap preferensinya dengan menggunakan mengubah Kansei word menjadi skala likert (1-5). Hasil uji dianalisis menggunakan Chisquare (Monintja et al., 2024). Uji chi-square digunakan karena data preferensi yang dianalisis bersifat kategorikal dan tidak mengasumsikan distribusi normal. Metode ini sesuai untuk membandingkan frekuensi penilaian responden pada setiap kategori skala Likert terhadap beberapa alternatif desain. Dibandingkan metode parametrik seperti ANOVA atau *t-test*, chi-square lebih tepat digunakan ketika data berbentuk nominal/ordinal dan tidak memenuhi asumsi homogenitas varians. Oleh karena itu, pemilihan uji chi-square memungkinkan peneliti menilai apakah terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap desain yang dibandingkan.

Dengan data yang valid dan reliable. Pengukuran validitas dan reliabel dilakukan menggunakan SPSS. Konsep preferensi konsumen terhadap atribut kemasan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka konseptual penelitian tahap 2  
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Identifikasi elemen kansei untuk desain kemasan**

Pengelompokkan kata-kata Kansei untuk desain ulang kemasan

Pengelompokkan kata-kata Kansei pada penelitian merujuk pada Septiyadi et al. (2021), yang menyatakan atribut kemasan terdiri dari warna, desain, bahan kemasan, gaya huruf, dan informasi. Penentuan kata Kansei dari atribut tersebut merujuk pada penelitian (Mu'alim & Hidayat, 2015). Berdasarkan survey diperoleh data (Tabel 1) sebagai berikut :

Tabel 1. Identifikasi kata kansei dan pengelompokan

<u>Atribut</u>	<u>Kansei word</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Atribut</u>	<u>Kansei word</u>	<u>Jumlah</u>
Warna	Warna yang menarik	67	Gaya huruf	Mudah dibaca	19
	Tidak gampang luntur	5		Menarik	15
	Cerah	4		Jelas	11
	Warna terang	2		Unik	7
	Tidak norak	7		Mudah diingat	15
	serasi	3		Ukuran besar	
<u>0</u>					
Desain	Berciri khas	35	Infor masi	Merek	16
	Elegan	19		Nama produsen	2
	Ada gambar produk	4		Kontak produsen	0
	Berkarakter	1		Logo	11
	Beda dengan yang lain			Komposisi	13
Bahan Kemasan	Modern	3		Tanggal Kadaluarsa	22
	Tebal	35		Saran penyajian	4
	PLastik	9		Berat bersih	0
	Kertas	15		Nomor Produksi	0
	Karton	7			
	Kayu	0			

Hasil survey (Tabel 1) menunjukkan beberapa kata yang tidak menjadi pilihan, sehingga dilakukan eliminasi dengan pilihan terbanyak (Tabel 2).

Tabel 2. Eliminasi Kansei word

<u>Atribut</u>	<u>Kansei word</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Atribut</u>	<u>Kansei word</u>	<u>Jumlah</u>
Warna (X <sub>1</sub> )	Warna yang menarik	67	Gaya huruf (X <sub>4</sub> )	Mudah dibaca	19
	Tidak gampang luntur	5		Menarik	15
	Cerah	4		Jelas	11
	Tidak norak	7		Mudah diingat	15
Desain (X <sub>2</sub> )	Berciri khas	35	Informasi (X <sub>5</sub> )	Merek	20
	Elegan	19		Logo	15
	Ada gambar produk	4		Komposisi	13
	Modern	3		Tanggal kadaluarsa	22
Bahan Kemasan (X <sub>3</sub> )	Tebal	35			
	Plastik	9			
	Kertas	15			
	Karton	7			

Dari masing-masing atribut diperoleh Kansei yang memiliki nilai tertinggi. Pada warna terdapat kansei word yaitu warna yang menarik. Pada desain terdapat pada berciri khas. Pada bahan kemasan terdapat pada tebal. Pada atribut gaya huruf terdapat pada mudah dibaca. Pada informasi terdapat pada tanggal kadaluarsa. Uji validitas kelima atribut kemasan (Tabel 3) menunjukkan semua data adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai *Perason correlation* semua Kansei word > 0.05.

Hasil survey (Tabel 1) menunjukkan beberapa kata yang tidak menjadi pilihan, sehingga dilakukan eliminasi dengan pilihan terbanyak (Tabel 2).

Tabel 2. Eliminasi Kansei word

Atribut	Kansei word	Jumlah	Atribut	Kansei word	Jumlah
Warna (X <sub>1</sub> )	Warna yang menarik	67	Gaya huruf (X <sub>4</sub> )	Mudah dibaca	19
	Tidak gampang luntur	5		Menarik	15
	Cerah	4		Jelas	11
	Tidak norak	7		Mudah diingat	15
Desain (X <sub>2</sub> )	Berciri khas	35	Informasi (X <sub>5</sub> )	Merek	20
	Elegan	19		Logo	15
	Ada gambar produk	4		Komposisi	13
	Modern	3		Tanggal kadaluarsa	22
Bahan Kemasan (X <sub>3</sub> )	Tebal	35			
	Plastik	9			
	Kertas	15			
	Karton	7			

Dari masing-masing atribut diperoleh Kansei yang memiliki nilai tertinggi. Pada warna terdapat kansei word yaitu warna yang menarik. Pada desain terdapat pada berciri khas. Pada bahan kemasan terdapat pada tebal. Pada atribut gaya huruf terdapat pada mudah dibaca. Pada informasi terdapat pada tanggal kadaluarsa. Uji validitas kelima atribut kemasan (Tabel 3) menunjukkan semua data adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai *Perason correlation* semua Kansei word > 0.05.

Tabel 3. Uji validitas atribut kemasan

	Atribut	Warna	Desain	Huruf	Bahan	Informasi
<b>Warna</b>	Pearson Correlation	1	0,869	0,833	0,954*	0,433
	Sig. (2-tailed)		0,131	0,167	0,046	0,567
	N	4	4	4	4	4
<b>Desain</b>	Pearson Correlation	0,869	1	0,840	0,814	0,187
	Sig. (2-tailed)	0,131		0,160	0,186	0,813
	N	4	4	4	4	4
<b>Huruf</b>	Pearson Correlation	0,833	0,840	1	0,638	0,680
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,160		0,362	0,320
	N	4	4	4	4	4
<b>Bahan</b>	Pearson Correlation	0,954*	0,814	0,638	1	0,180
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,186	0,362		0,820
	N	4	4	4	4	4
<b>Informasi</b>	Pearson Correlation		0,680	0,180	1	
	Sig. (2-tailed)		0,320	0,820		
	N	4	4	4	4	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengujian realibilitas data juga dilakukan. Hasil menunjukkan (Tabel 4) bahwa *Croach's alpha* > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua Kansei word dinyatakan reliabel yang artinya Kansei word bersifat konsisten dan stabil sehingga data bersifat akurat

Tabel 4. Uji reabilitas atribut kemasan

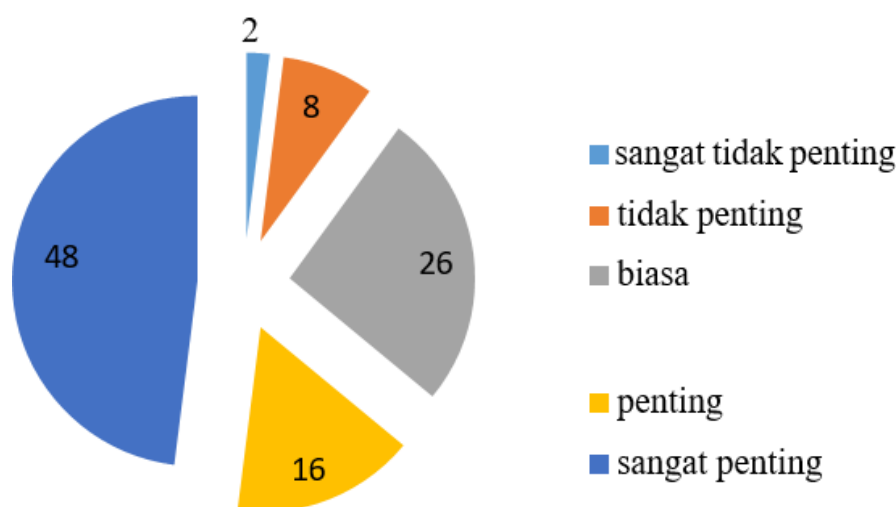
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

### Penetapan elemen desain

Kemasan harus dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Minat beli konsumen berawal dari identifikasi suatu produk, kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk, konsumen melakukan pertimbangan hingga muncul minat beli. Minat beli muncul setelah menerima berbagai stimulus dari emosional dan mental (Darmawan & Arifin, 2021). Dalam desain, elemen memiliki peran yang penting sehingga produk memiliki nilai dan menjadi daya tarik konsumen. Dari kelima atribut kemasan, ditetapkan Kansei word yang menjadi elemen dalam desain ulang (Tabel 5).

Tabel 5. Elemen desain kemasan

Atribut	Kansei Word	Jumlah	Atribut	Kansei Word	Jumlah
Warna (X <sub>1</sub> )	Warna yang menarik	67	Gaya huruf (X <sub>4</sub> )	Mudah dibaca	19
Desain (X <sub>2</sub> )	Berciri Khas	35	Informasi (X <sub>5</sub> )	Tanggal Kadaluarsa	22
Bahan Kemasan (X <sub>3</sub> )	Tebal	35			



**Gambar 3.** Persentase persepsi konsumen terhadap aplikasi intelligent packaging pada kemasan Bunda Rayya

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

(Yan et al., 2022) menyatakan intelligent packaging memiliki keunggulan yaitu berintegrasi dengan kemasan, informasi secara real-time, memantau kondisi terus-menerus, memberi peringatan agar makanan tidak terbuang, dapat mendeteksi kerusakan selama distribusi. (Janseerat et al., 2024) menambahkan keunggulan lainnya adalah bahwa konsumen dapat mengetahui perubahan mutu produk yang dikemas dapat membuka seal kemasan.

**Uji Desain Ulang Kemasan**

Berdasarkan identifikasi elemen kansei maka dilakukan desain sebagai berikut pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Desain ulang label kemasan kue basah Bunda Rayya yang melibatkan intelligent packaging. Gambar sebelah kiri desain 1, dan sebelah kanan desain 2.  
 Sumber : desain penulis (2025)

Desain lama kemasan Bunda Rayya dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Desain lama kemasan Bunda Rayya  
 Sumber : data primer (2025)

Hasil penilaian konsumen dengan skala likert 1-5 (sangat tidak menarik – sangat menarik) menggunakan metode C-sat (Pratama, 2020) diperoleh nilai kepuasan konsumen pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil penilaian konsumen terhadap hasil desain dan desain lama

Hasil dan elemen desain	Tabel warna yang menarik	Desain berciri khas	Ketebalan bahan pengemas	Gaya huruf	Tanggal kadaluarsa
Desain 1	3,89	3,95	3,69	4,28	3,72
Desain 2	3,20	3,23	3,53	3,97	3,51
Desain lama	3,48	3,54	3,46	3,92	2,97

Sumber : data primer (2025)

Hasil uji chi-square pada nilai p-value (Asymp. Sig) menggunakan SPSS terhadap elemen desain warna ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji square warna desain

	<b>Desain warna 1</b>	<b>Desain warna 2</b>	<b>Desain lama</b>
Chi square	16,256	7,282	11,128
Df	4	4	4
Asymp Sig. (p-value)	0,003	0,122	0,025

catatan : semua expected frekuensi  $\geq 5$ , jadi uji chi square valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa p-value untuk Desain Warna 1 dan desain lama  $< 0,05$ , sehingga terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat ketertarikan warna antara kedua desain tersebut. Desain Warna 1 memperoleh nilai C-SAT tertinggi sebesar 3,89 (kategori menarik), sedangkan desain lama memiliki nilai 3,48 (agak menarik). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyukai komposisi warna pada Desain 1 dibandingkan desain sebelumnya. Sebaliknya, p-value untuk Desain Warna 2  $> 0,05$  yang mengindikasikan tidak terdapat perbedaan signifikan antara desain tersebut dengan desain lama. Penilaian yang cenderung merata menunjukkan bahwa variasi warna pada Desain Warna 2 belum mampu memberikan stimulus visual yang kuat atau pembeda yang jelas bagi konsumen.

Keunggulan Desain Warna 1 berkaitan dengan penggunaan variasi warna songket serta penerapan label indikator *intelligent packaging* yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga memberikan aksen visual tambahan. Warna terbukti menjadi elemen desain yang paling cepat dipersepsi oleh konsumen sebelum bentuk dan tipografi (Pramesti et al., 2023), sehingga kombinasi warna cerah dan harmonis pada Desain 1 mampu meningkatkan daya tarik visual produk. Dalam konteks Kansei Engineering, warna berperan sebagai stimulus afektif yang memicu respons emosional (Norman, 2004). Warna yang lebih kuat secara visual mampu meningkatkan *arousal* dan menciptakan kesan yang lebih menarik, sehingga menjelaskan mengapa responden secara konsisten memberikan nilai lebih tinggi pada aspek warna Desain 1 dibandingkan desain lainnya.

Mengartikan bahwa Desain warna 1 dan Desain lama menunjukkan adanya perbedaan terhadap elemen warna yang menarik. Desain warna 1 memiliki nilai C-sat 3,89 (menarik) dan Desain lama 3,48 (agak menarik). Pada Desain warna 2 responden memberikan penilaian yang merata terhadap ketertarikan warna desain. Hal itu menunjukkan bahwa variasi desain songket dan adanya aplikasi label indikator *intelligent packaging* pada label kemasan selain memiliki fungsi sebagai pemberi informasi juga menambah variasi warna pada label kemasan. (Pramesti et al., 2023) menyatakan elemen warna merupakan daya tarik visual. Konsumen jauh lebih cepat melihat warna daripada bentuk atau rupa. Uji chi square terhadap bentuk menunjukkan hal yang sama dengan desain warna pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji square ciri khas desain

	<b>Desain ciri khas 1</b>	<b>Desain ciri khas 2</b>	<b>Desain lama</b>
Chi square	21,128	5,487	20,359
Df	4	4	4
Asymp Sig. (p-value)	0,000	0,241	0,000

catatan : semua expected frekuensi  $\geq 5$ , jadi uji chi square valid

Tabel 8 menunjukkan bahwa p-value untuk Desain Ciri Khas 1 dan desain lama  $< 0,05$ , sehingga terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat ketertarikan ciri khas desain antara kedua desain tersebut. Desain Ciri Khas 1 memperoleh nilai C-SAT tertinggi sebesar 3,95 (kategori berciri khas), sedangkan desain lama memiliki nilai 3,54 (agak berciri khas). Sebaliknya, p-value untuk Desain Ciri Khas 2  $> 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara

desain tersebut dengan desain lama. Penilaian yang merata pada Desain Ciri Khas 2 menunjukkan bahwa elemen visual yang digunakan belum cukup kuat untuk menciptakan pembeda atau identitas yang jelas bagi konsumen.

Keunggulan Desain Ciri Khas 1 dipengaruhi oleh penggunaan motif songket Palembang yang memberikan identitas budaya yang kuat dan mudah dikenali. Motif tradisional berfungsi sebagai *visual cue* yang secara langsung mengasosiasikan produk dengan budaya lokal. Sebaliknya, Desain 2 tidak memberikan stimulus visual yang kuat karena minimnya elemen gambar dan simbol khas, sehingga tidak menimbulkan persepsi identitas yang berbeda. Desain lama menampilkan ilustrasi Jembatan Ampera yang juga menjadi simbol kota Palembang, namun motif songket pada Desain 1 memberikan kesan budaya yang lebih kaya dan kompleks.

Menurut Karimatulhaji et al. (2023), pemilihan gambar dan elemen visual berpengaruh terhadap keindahan dan kekuatan identitas desain. Dalam konteks Kansei Engineering, motif songket bekerja sebagai elemen emosional yang memicu respons positif, karena konsumen cenderung menyukai desain yang mencerminkan nilai budaya lokal dan meningkatkan keterikatan emosional terhadap produk. Hal inilah yang menjelaskan mengapa Desain Ciri Khas 1 mendapatkan tingkat preferensi tertinggi dibandingkan desain lainnya.

Tabel 9. Hasil uji square gaya huruf

	<b>Desain gaya huruf 1</b>	<b>Desain gaya huruf 2</b>	<b>Desain lama</b>
Chi square	21,615	20,103	10,538
Df	3	4	3
Asymp Sig. (p-value)	0,000	0,000	0,015

catatan : semua expected frekuensi  $\geq 5$ , jadi uji chi square valid

Tabel 9 menunjukkan bahwa p-value untuk Desain Huruf 1, Desain Huruf 2, dan desain lama  $< 0,05$ , yang berarti terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat keterbacaan tipografi di antara ketiga desain. Desain Huruf 1 memperoleh nilai C-SAT tertinggi sebesar 4,28, diikuti Desain Huruf 2 dengan nilai 3,97, dan desain lama 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa tipografi pada Desain 1 dianggap paling jelas dan mudah dibaca.

Menurut Satya et al. (2023), prinsip tipografi meliputi *legibility* (keterbacaan), *clarity* (ketegasan bentuk huruf), *visibility* (keterlihatan), dan *readability* (jarak antar huruf). Tipografi yang baik memudahkan konsumen memproses informasi secara cepat dan nyaman. Desain Huruf 1 memenuhi prinsip-prinsip tersebut lebih baik dibandingkan desain lainnya, sehingga menghasilkan tingkat preferensi tertinggi dari responden.

Tabel 10. Hasil uji square desain informasi kadaluarsa

	<b>Desain informasi kadaluarsa 1</b>	<b>Desain informasi kadaluarsa 2</b>	<b>Desain lama</b>
Chi square	18,821	8,308	5,487
Df	4	4	4
Asymp Sig. (p-value)	0,001	0,081	0,241

catatan : semua expected frekuensi  $\geq 5$ , jadi uji chi square valid

Tabel 10 menunjukkan p-value Desain informasi kadaluarsa 1 memiliki p-value  $< 0,05$  yang mengartikan bahwa Desain informasi kadaluarsa 1 adanya perbedaan terhadap elemen informasi kadaluarsa, sedangkan pada Desain informasi kadaluarsa 2 dan Desain lama memiliki p $>0,05$  yang artinya responden konsumen cenderung memberikan penilaian yang merata pada kategori ini. Desain informasi kadaluarsa 1 memiliki nilai C-sat 3,72 (memberikan informasi), Desain huruf 2 sebesar 3,51 (agak memberikan informasi) dan Desain lama sebesar 2,97 (biasa). Peraturan BPOM No.13 Tahun 2018 menunjukkan bahwa pencantuman informasi kadaluarsa dalam produk wajib dilakukan oleh para produsen terutama untuk produk makanan. Penggunaan intelligent packaging pada label kemasan kue Bunda Rayya menarik perhatian karena selain pengembangan teknologi baru, label

kemasan memberikan informasi mengenai kadaluarsa produk secara realtime atau tepat waktu (Fan et al., 2024).

Desain Informasi Kedaluarsa 1 dinilai paling informatif karena penempatan dan keterbacaan informasi lebih jelas serta didukung oleh fitur *intelligent packaging* yang memberikan indikator visual kondisi produk secara real time. Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018 menegaskan bahwa informasi kedaluarsa pada produk pangan merupakan informasi wajib yang harus ditampilkan secara jelas oleh produsen. Teknologi *intelligent packaging* yang digunakan pada Desain 1 meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk, karena indikator tersebut memungkinkan konsumen menilai kesegaran dan batas waktu konsumsi secara langsung (Fan et al., 2024). Dengan demikian, integrasi visual yang informatif dan kemasan cerdas memberikan nilai tambah dibandingkan desain lainnya.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Kansei Engineering dan *intelligent packaging* efektif dalam merancang ulang kemasan kue basah Bunda Rayya agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Hasil analisis preferensi mengungkapkan bahwa Desain 1 merupakan desain yang paling disukai pada seluruh elemen evaluasi, mulai dari warna, ciri khas desain, tipografi, hingga kejelasan informasi kedaluarsa. Elemen warna yang cerah dan harmonis, motif songket sebagai identitas visual lokal, tipografi yang mudah dibaca, serta informasi kedaluarsa yang ditampilkan secara jelas melalui fitur *intelligent packaging* memberikan pengalaman visual dan emosional yang lebih positif bagi konsumen dibandingkan desain lain.

Uji C-SAT dan chi-square menunjukkan bahwa sebagian besar perbedaan preferensi bersifat signifikan, terutama pada elemen warna, ciri khas desain, dan informasi kedaluarsa. Hal ini menegaskan bahwa elemen visual dan informatif pada kemasan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas, keamanan, dan identitas produk. Dengan demikian, desain kemasan yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, namun juga memperkuat citra produk sebagai oleh-oleh khas Palembang dan meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk pangan.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk.

1. **Optimalisasi Desain Kemasan sebagai Identitas Produk**  
Penggunaan motif songket dan elemen visual khas Palembang pada Desain 1 dapat dijadikan identitas visual utama UMKM. Konsistensi penerapan motif lokal akan memperkuat citra produk sebagai oleh-oleh khas daerah dan meningkatkan daya saing di pasar oleh-oleh maupun marketplace.
2. **Penyempurnaan Tipografi untuk Kejelasan Informasi Produk**  
Tipografi yang jelas dan mudah dibaca perlu dipertahankan pada seluruh varian kemasan. Informasi penting seperti tanggal produksi, kedaluarsa, dan komposisi harus ditampilkan dengan kontras yang baik agar mudah dipahami konsumen dan memenuhi regulasi BPOM.
3. **Penerapan *Intelligent Packaging* untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**  
Fitur indikator kesegaran atau perubahan warna sebagai bagian dari *intelligent packaging* terbukti meningkatkan persepsi keamanan konsumen. UMKM dapat mempertimbangkan produksi massal label cerdas ini untuk menambah nilai jual dan membedakan produk dari kompetitor.
4. **Penguatan Strategi Branding melalui Visual yang Konsisten**  
Dengan temuan bahwa elemen warna dan identitas visual sangat berpengaruh, UMKM dapat mengembangkan pedoman branding sederhana yang mengatur warna utama, motif, logo, dan tipografi agar tampilan produk konsisten pada semua media, termasuk media sosial.
5. **Peluang Diversifikasi Produk dan Label**

Desain yang lebih disukai konsumen dapat diterapkan tidak hanya pada kue basah, tetapi juga pada varian produk lain seperti kue kering atau paket hampers. Konsistensi visual ini membuka peluang bagi UMKM memperluas pasar.

6. Peningkatan Daya Saing melalui Kemasan yang Lebih Profesional

Dengan memanfaatkan temuan preferensi konsumen, UMKM dapat meningkatkan persepsi kualitas produk melalui kemasan yang lebih premium. Hal ini mendukung pemasaran di platform digital, toko oleh-oleh, dan potensi ekspansi ke pasar nasional

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Pariwisata Palembang atas segala dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung terlaksananya penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Owner Bunda Rayya, yang telah memberikan izin, informasi, dan kerja sama yang sangat berarti selama proses pengumpulan data dan observasi berlangsung. Dukungan dari semua pihak sangat membantu dalam menyelesaikan artikel ini dengan baik

## GLOSARIUM

### **Kansei Engineering**

Metode perancangan produk yang menerjemahkan emosi, persepsi, dan keinginan konsumen ke dalam elemen desain yang terukur.

### **Kansei Word**

Kata atau istilah yang mewakili emosi, persepsi, atau preferensi konsumen; digunakan sebagai dasar dalam proses desain berbasis Kansei Engineering.

### **Intelligent Packaging (Kemasan Cerdas)**

Teknologi kemasan yang mampu memberikan informasi kondisi produk secara real-time melalui indikator tertentu, seperti perubahan warna, sehingga membantu memantau kesegaran dan keamanan pangan.

### **Customer Satisfaction (C-SAT)**

Metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau desain, biasanya menggunakan skala penilaian 1–5.

### **Skala Likert**

Skala pengukuran persepsi atau tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan dalam kuesioner, umumnya menggunakan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### **Uji Chi-Square**

Metode analisis statistik untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara data observasi dan data yang diharapkan berdasarkan distribusi tertentu.

### **Validitas**

Tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

### **Reliabilitas**

Derajat konsistensi hasil pengukuran, menunjukkan apakah instrumen memberikan hasil yang stabil jika digunakan berulang kali dalam kondisi serupa.

### **Tipografi**

Aspek desain visual yang mengatur bentuk, ukuran, gaya, dan tata letak huruf untuk meningkatkan keterbacaan dan estetika kemasan.

### **Produk Semi-Basah**

Kategori produk pangan dengan kadar air cukup tinggi sehingga memiliki masa simpan relatif singkat dan memerlukan penanganan serta kemasan yang tepat.

### **Desain Berciri Khas**

Desain yang memiliki elemen visual yang membedakan suatu produk dari produk lain, sering kali mencerminkan identitas atau budaya tertentu.

### **Bahan Kemasan**

Material yang digunakan untuk membungkus atau melindungi produk, seperti plastik, kertas, atau karton, yang berpengaruh pada estetika, keamanan, dan masa simpan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma, S., & Sari, P. (2024). *Pengembangan Konsep Kemasan Roti Bakar Umkm Roti Bang Dengan Metode Kansei Engineering*. 3(1), 727–734.
- Amalia, Z. (2022). Teknologi Pengawetan dengan Pengemasan Vacuum Frozen pada Kue Timphan sebagai Kue Tradisional Aceh. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 6(1), 227–231.
- Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di pasar tradisional Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa*. 1, 263–271.
- Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. Appleton-Century-Crofts.
- Campakasari, N., Delfitriani, D., & Ginantaka, A. (2024). *Perencanaan Desain Visual Kemasan Produk Pangan dengan Pendekatan Kansei Engineering*. 3, 11184–11192.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). *Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya)*. <https://doi.org/10.37112/bisman.v4i2.1170>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press.
- Ernawati, S., Muhammad, K., & Asyari, H. (2024). *Redesain Kemasan Keripik Tempe Menggunakan Metode Quality Function Deployment dan Value Engineering*. 5(2), 74–87.
- Fan, L., Chen, Y., Zeng, Y., Yu, Z., Dong, Y., Li, D., Zhang, C., & Ye, C. (2024). Application of visual intelligent labels in the assessment of meat freshness. *Food Chemistry*, 460, 140562. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.140562>
- Fan, X., Yao, S., Zhang, L., & Liu, H. (2024). Intelligent packaging technologies for real-time monitoring of food freshness: Recent advances and applications. *Journal of Food Engineering*, 348, 111–125.
- Ghiffari, R. W. (2024). REDESAIN KEMASAN MINUMAN TRADISIONAL WEDANG UWUH
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (2020). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-16.
- Janseerat, Kolekar, M., Reddy, C. S., Sharma, S., & Roy, S. (2024). Anthocyanin-Based Natural Color Induced Intelligent Food Packaging Sensor: A Review. *Current Food Science and Technology Reports*, 2(2), 157–167. <https://doi.org/10.1007/s43555-024-00021-z>
- Karimatulhadj, H., Putri, P. H., & ... (2023). Pelatihan Desain Kemasan Sabun dengan Aplikasi Canva online pada Siswa SMK Kesehatan Pelita Bangsa. ... *Magister Pendidikan IPA*, 3, 0–4. <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v6i1.2781>
- Karimatulhadj, N., Lubis, S. F., & Kurniawan, R. (2023). *Pengaruh elemen visual terhadap daya tarik desain kemasan produk UMKM*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 115–124.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. CRC Press.
- Mardhiah, A., Musran, M., & Handayani, L. (2023). Intelligent Packaging Dalam Perspektif Filsafat Ilmu. *Jurnal Sains Riset*, 13(1), 125–133. <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i1.976>
- Monintja, L. D., Rundengan, M., Tiwow, H., Peternakan, F., Sam, U., & Manado, R. (2024).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Mu'alim, & Hidayat, R. (2015). ReDesain Kemasan dengan Metode Kansei Engineering. *JURNA Al-AZHAR INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI*, 2(4), 215. <https://doi.org/10.36722/sst.v2i4.156>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

- Prabowo, H., Setiawan, B., & Nugroho, Y. (2023). The Influence of Packaging Design on Consumer Buying Interest in Food Products. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 45-54.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen. *Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 174–180.
- Pratama, M. (2020). PREFERENSI ATLET OKU SELATAN TERHADAP CITA RASA OLAHAN IKAN MUJAIR DENGAN METODE C-SAT (CUSTOMER SATISFICATION). *Jurnal Perikanan Tropis*, 7(2), 155–166.
- Puspasari, R. A., Amelia, C., Pangestu, B. P., & Sari, N. P. (2023). Perancangan Konsep Desain Kemasan Makanan Kucing Menggunakan Metode Kansei Engineering. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(2), 143. <https://doi.org/10.20961/performa.22.2.80744>
- Putra, I. K. G. D., Santoso, H. B., & Wulandari, S. (2023). The Role of Packaging Design in Enhancing Destination Branding: A Case Study of Indonesian Tourism Products. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 70-82.
- Putra, I. K. G. D., Yasa, N. N. K., & Astawa, I. P. (2022). The Role of Souvenirs in Promoting Tourism Destinations: A Study in Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 45-54.
- Putri, D. A., & Santoso, H. B. (2023). Pengaruh Wisata Kuliner terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Destinasi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(1), 25-37.
- Ramadhani, A., Whi, W., Muhammad, K., Azizul, R., & Al, N. (2024). Redesain Kemasan Produk Keripik Manggleng dengan Quality Function Deployment ( QFD ) dan Value Engineering. 10(02), 320–329.
- Salsabila, K. N., Suhardi, B., & Iftadi, I. (2023). Redesain Kemasan Produk UMKM Rengginang Minilo dengan Menggunakan Quality Function Deployment (QFD). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(2), 122. <https://doi.org/10.20961/performa.22.2.80688>
- Sari, N. P., Rizwan, R., Hafidah, E., & Andriyani, S. Z. P. (2023). Perancangan Desain Kemasan Bakso Goreng (Basreng) dengan Metode Kansei Engineering. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(2), 109. <https://doi.org/10.20961/performa.22.2.80674>
- Satya, F., Maulid, N., & Kristiana, N. (2023). Perancangan E-Book “Batik Fashion Bumi Blambangan” Sebagai Upaya Pelestarian Batik Banyuwangi, Jawa Timur. *Junal Desgrafia*, 1(2), 86–99.
- Satya, V. R., Pratama, A. S., & Lestari, N. (2023). Prinsip tipografi dalam desain komunikasi visual: Analisis keterbacaan dan estetika huruf. *Jurnal Desain dan Visual*, 8(2), 101–110.
- Septiyadi, A. L., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat
- Silayoi, P., & Speece, M. (2021). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 55(3), 789-810.
- Sitaniapessy, A. (2023). *Customer Engagement on Online Brand Communities ( Antecedents and Consequences )*. 11(6), 147–152.
- Wijaya, A. P., Prihandono, D., Sutrasnawati, R. R. E., & Istanti, F. (2024). Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang. 8(September), 2796–2803.
- Wulandari, S., Pramono, R., & Setiawan, B. (2024). The Impact of Local Souvenirs on Tourist Experience and Regional Branding. *Indonesian Journal of Tourism Studies*, 8(1), 33-42.
- Yan, M. R. Y., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. *Processes*, 10(747), 1–13.
- YOGYAKARTA Rheza. *Jurnal Seni Rupa & Desain*, 2(1), 145–152.