

ABSTRAK

Tahu merupakan produk pangan berbasis kedelai yang menjadi konsumsi harian masyarakat Indonesia, namun kemasan yang digunakan oleh sebagian besar produsen tahu skala kecil dan menengah, termasuk PT. Macakal Pangan Sejahtera, masih dinilai kurang menarik, tidak informatif, dan belum mampu merepresentasikan kualitas produk secara optimal sehingga menimbulkan stigma bahwa produk terlalu mahal dibandingkan tampilan kemasannya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang kemasan produk Tofu Ball menggunakan metode Kansei Engineering, yaitu pendekatan yang menerjemahkan respons emosional konsumen ke dalam parameter desain yang terukur. Penelitian diawali dengan survei pendahuluan, pengumpulan kata Kansei, uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor, evaluasi sampel stimuli melalui kuesioner Semantic Differential II, serta analisis Quantification Theory Type I (QTT1) untuk menentukan spesifikasi desain dengan skor terendah pada setiap item. Data dikumpulkan dari 40 responden menggunakan kuesioner yang memuat 20 pasang kata Kansei. Hasil uji validitas menunjukkan 19 dari 20 item dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel} 0,312$), dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,9297 yang tergolong sangat reliabel. Sebanyak 15 sampel stimuli kemasan dievaluasi oleh responden, dan analisis QTT1 menunjukkan bahwa kategori bentuk pouch, warna multicolor, bahan plastik, dan penutup seal sobek memperoleh skor emosional tertinggi. Temuan tersebut selanjutnya diterjemahkan ke dalam konsep desain ulang kemasan tofu yang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual, penyampaian informasi produk, serta minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kansei Engineering; desain kemasan; tofu; Quantification Theory Type I; emosi konsumen