



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/index>

## JATI UNIK

Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri Universitas Kediri



# Penerapan Metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW) dalam Merancang Kemasan *Mineral Water* 600 ml Merk Umsida

Zahra Suci Aditia\*<sup>1</sup>, Ribangun Bamban Jakaria<sup>2</sup>

zahasuciad@gmail.com\*<sup>1</sup>, ribangunbz@umsida.ac.id<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

### Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 5 – April – 2022

Revised : 8 – September – 2022

Accepted : 27 – September – 2022

Kata kunci :

*Design, Geneva Emotion Wheel, Packaging, Product*

**Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format :**

Z. S. Aditia and R. B. Jakaria, "Penerapan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) dalam Merancang *Mineral Water* 600 ml Merk Umsida," *JATI UNIK J. Ilm. Tek. Dan Manaj. Ind.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2022.

### Abstract

*AMDK products in times like now have been widely circulated in the market. This is the biggest challenge for many products to be able to win the market. Especially in the 600 ml UMSIDA AMDK product which is a new product. AMDK UMSIDA size 600 ml is a type of drinking water in a 600 ml size bottled which is marketed in the environment of the University of Muhammadiyah Sidoarjo which of course competes with many AMDK products. So that this study aims to find out a person's emotions in purchasing AMDK using the Geneva Emotion Wheel (GEW) method. A person's emotionality is an important factor in designing so in this study examines how a consumer makes a decision. The results of this study are able to design a 600 ml UMSIDA AMDK based on a consumer perspective based on attributes, namely packaging lids, packaging shapes, and packaging labels so that the results of this design are expected to be able to make UMSIDA AMDK size 600 ml can compete in the market by being designed to be simpler, environmentally friendly and easy to carry anywhere and anytime. And the results of this design are expected to be able to provide new innovations for drinking water packaging.*

### Abstrak

Produk AMDK dimasa seperti sekarang telah banyak sekali beredar dipasaran. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi banyak produk untuk dapat memenangkan pasar. Terutama pada produk AMDK UMSIDA ukuran 600 ml yang mana merupakan produk yang baru. AMDK UMSIDA ukuran 600 ml merupakan jenis air minum dalam kemasan ukuran 600 ml yang dipasarkan dilingkungan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang mana tentunya bersaing dengan banyak sekali produk AMDK. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan mengetahui emosional seseorang dalam melakukan pembelian AMDK dengan menggunakan metode Geneva Emotion Wheel (GEW). Emosional seseorang merupakan faktor yang penting dalam melakukan perancang sehingga dalam penelitian ini meneliti bagaimana seorang konsumen dalam melakukan suatu keputusan. Hasil penelitian ini yakni mampu melakukan perancangan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml berdasarkan dengan perspektif konsumen berdasarkan

---

pada atribut yakni tutup kemasan, bentuk kemasan, dan label kemasan sehingga hasil dari rancangan ini diharapkan mampu menjadikan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml dapat bersaing dipasaran dengan didesain lebih simpel, ramah lingkungan serta mudah dibawa kemana pun dan kapan pun. Serta hasil perancangan ini diharap mampu memberikan inovasi yang baru untuk kemasan air minum.

---

## 1. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini terutama di Indonesia banyak sekali produk air mineral. Hal tersebut membuat tantangan besar bagi perusahaan untuk memenangkan pasar. Di Indonesia saat ini terdapat 4 macam industri air mineral dalam kemasan (AMDK) yang antara lain yakni air mineral alami, air mineral, air demineral, dan air minum embun yang mana standar peredarannya sudah tercatat melalui SNI. Selain itu kebutuhan air mineral juga sangat banyak apalagi air minum dalam kemasan yang mana dirasa air dalam kemasan dinilai sangat praktis dan mudah dibawa. Air minum dalam kemasan juga dirasa sangat mudah ditemukan dimana pun dan kapan pun. Sesuai dengan data badan POM juga menyebutkan bahwa tercatat ada kurang lebih 7.780 produk air minum dalam kemasan atau AMDK yang telah terdaftar dan diproduksi oleh hampir 1.032 perusahaan yang ada di Indonesia[1]. Sebanyak 99,5% merupakan produk dengan jenis air minum dalam kemasan adalah berupa air mineral yaitu 6.092 produk atau setara dengan 78,30% [2].

Inovasi merupakan hal yang sangat kooperatif dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pasar[3]. Penelitian yang dilakukan pada produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) 600 ml merk "UMSIDA" ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang dominan menyebabkan kesan positif yang ditimbulkan oleh kemasan produk tersebut. Dengan metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW) [4]. Emosional seseorang menjadi faktor yang penting dalam menentukan atribut desain produk, sehingga atribut yang muncul memberikan dampak positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian[5].

Jika merujuk pada penelitian Wijayanti [6], 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[7][8]. Selain itu kemasan plastik yang digunakan dapat didaur ulang [9][10], 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[11] [12][13].

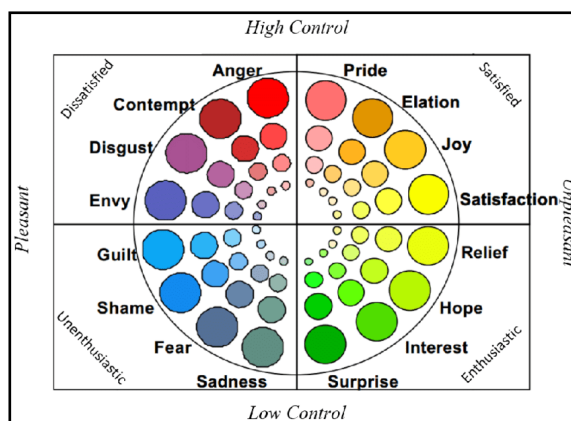
Dari uraian penjelasan dari penelitian yang telah dilakukan di atas, bahwa fokus penelitian yang dilakukan adalah upaya memperbaiki atribut desain pada produk AMDK 600 ml merk UMSIDA sehingga pelanggan mampu dipengaruhi secara emosionalnya, agar emosi positif pelanggan meningkat. Hal tersebut bertujuan untuk memberi pengaruh yang signifikan kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 Desember 2021 sampai dengan 25 Februari 2022. Dalam penelitian ini ditujukan kepada seluruh Mahasiswa, Dosen maupun karyawan yang ada pada lingkungan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif [14] yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara terstruktur serta mengkuantifikasikan data agar dapat diolah dan digenerasikan melalui cara pengumpulan datanya dengan memandang objek penelitian sebagai independen objek serta terdapat pemisah antara objek penelitian dan penelitiannya[15]. Yang mana dalam hal ini mengetahui dan mengonsumsi air minum dalam kemasan UMSIDA ukuran 600 ml. Adapun unsur-unsur yang ada dalam suatu kemasan yakni ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, merk, label dan tutup [16]. Dalam hal ini juga ingin mengetahui bagaimana seseorang melakukan suatu pembelian produk [17] dapat dilihat dari segi emosional seseorang yang merupakan unsur penting dalam interaksi sosial, dan dapat dikomunikasikan melalui berbagai modalitas seperti konten ucapan, prosodi, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh [18].

Metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW) adalah salah satu alat untuk mengukur emosi seseorang yang telah teruji secara teoritis maupun empiris guna mengetahui tingkat respon atau reaksi kondisi tertentu [19], dan merupakan bagian dalam berinteraksi dengan orang lain ataupun objek. Reaksi emosional seseorang dirasa sangat penting untuk dapat mengerti serta memahami bagaimana cara meningkatkan pengalaman konsumen yang positif [20]. Emosi juga dapat didefinisikan sebagai multi-komponen yang mana termasuk subjektif, penilaian reaksi dalam mempersiapkan tindakan dan ekspresi, kecenderungan tindakan seseorang, dan regulasi[21].

*Geneva Emotion Wheel* (GEW) [22] [23], terdiri dari 20 emosi dan terbagi menjadi 10 emosi negatif dan 10 emosi positif. Yang kemudian emosi-emosi tersebut tersusun secara sistematis membentuk sebuah lingkaran yang berbentuk roda dengan dua sumbu yang sama yakni sumbu *control* (*high control* dan *low control*) dan *valence* (positif dan negatif) lalu kedua sumbu tersebut memilah emosi dalam empat kuadran yakni *negative* atau *low control*, *negative* atau *high control*, *positive* atau *high control* dan *positive* atau *low control*.



Gambar 1. Metode Geneva Emotion Wheel (GEW)  
(Sumber : Amalia, 2019)

Fahreza dalam penelitiannya [22] berpendapat, dalam metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW) ini memiliki kelebihan dalam merancang suatu produk yaitu berdasarkan pada emosional konsumen serta pilihan emosi yang banyak dalam kuesioner[24]. Metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW) ini memiliki 5 poin skala (skala netral juga dihitung). Rangkaian yang dalam skala melingkar memberi responden gambaran semua emosi yang dirasakan serta intensitasnya. Dan untuk memperjelas bagaimana metode tersebut berjalan maka perlu dilakukannya proses evaluasi dari perancangan produk dan perlunya mengambil contoh produk.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Kemasan Produk

Dalam kemasan suatu produk tentunya memiliki beberapa atribut yang dipenuhi dalam suatu kemasan[25]. Warna yang tepat dapat menyampaikan tidak hanya informasi dan fitur produk tetapi juga dapat menarik perhatian pelanggan, merangsang keinginan mereka untuk membeli, dan sangat meningkatkan pengenalan[26]. Adapun unsur yang ada dalam suatu kemasan yakni ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, merk, label serta tutup [27][28]. Bagi kemasan yang digunakan dalam suatu produk makanan maupun minuman, kemasan diciptakan guna melindungi isi dari paparan luar

atau kontaminasi seperti zat-zat yang dapat merusak rasa, bentuk, dan kelayakan konsumsi, serta meningkatkan nilai jual pada produk tersebut [29]. Sehingga dalam penelitian ini hanya mengambil 3 unsur dari 8 yang digunakan untuk melakukan perancangan terhadap AMDK merk UMSIDA ukuran 600 ml. Adapun unsur yang diambil yakni tutup kemasan, bentuk kemasan serta label kemasan.

AMDK merk UMSIDA di produksi di PT. Umsurya Bina Bangsa Mojokerto dan pertama kali dikenalkan pada masyarakat pada tanggal 31 Januari 2019. Diluncurkannya AMDK merk UMSIDA ini diharap dapat menjadikan salah satu cara untuk hidup sehat dengan mengonsumsi air putih yang cukup. Berikut ini merupakan kemasan dari AMDK merk UMSIDA ukuran 600 ml.

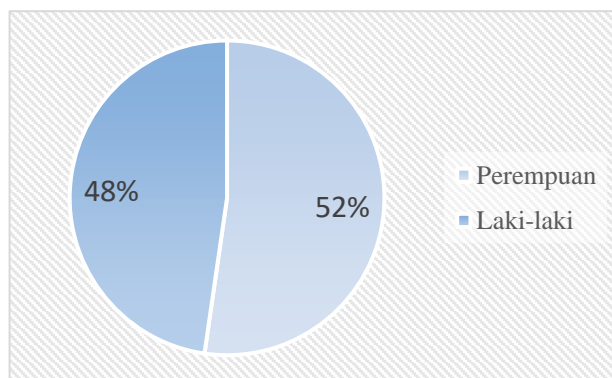


Gambar 2. Kemasan AMDK Merk UMSIDA Ukuran 600 ml  
(Sumber : Olah data, 2022)

### 3.2 Pengumpulan Data

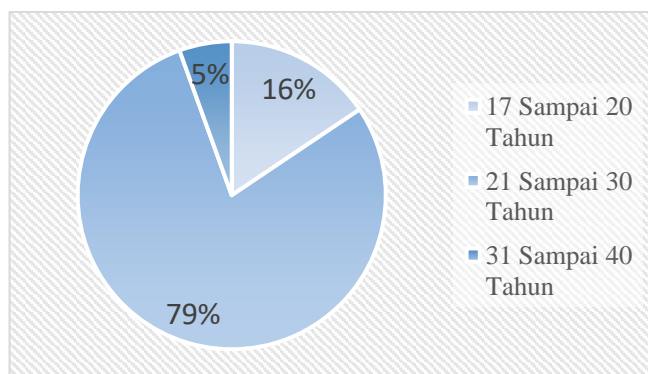
Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner dengan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel*. Di dalam kuesioner tersebut terdapat emosi – emosi beserta atribut – atribut yang digunakan dalam pembuatan suatu kemasan yang harus diisi oleh responden berdasarkan pada kemasan asli AMDK merk UMSIDA ukuran 600 ml. Sebuah kuesioner dinyatakan layak apabila seluruh responden mengisi seluruh pertanyaan yang ada dan tidak terdapat jawaban yang ganda dalam satu pertanyaan. Dalam penelitian ini kuesioner disebar dan diisi oleh 109 responden dan berikut merupakan grafik dari klasifikasi responden

dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dari hasil survey dengan menggunakan google formulir dan dilakukan secara daring maka dapat dideskripsikan sebagai berikut.



Gambar 3. Grafik Klasifikasi Jenis Kelamin Responden  
(Sumber : Olah data, 2022)

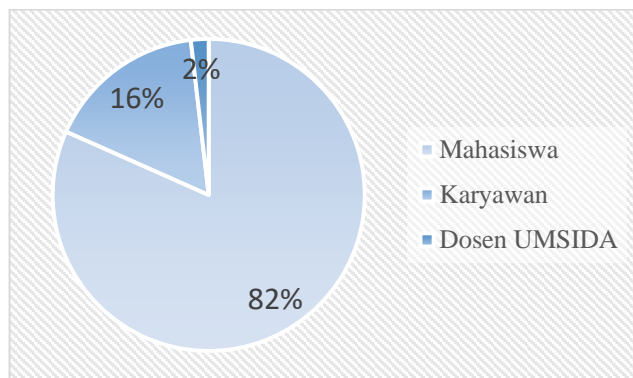
Pada Gambar 3 menunjukkan hasil survey menggunakan google formulir yang dilakukan secara daring maka dapat dideskripsikan responden sebagai berikut 28% merupakan responden dengan jenis kelamin Laki-laki atau setara dengan 52 responden dan 72% merupakan responden dengan jenis kelamin Perempuan atau setara dengan 57 responden. Selanjutnya, deskripsi responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Grafik Klasifikasi Usia Responden  
(Sumber : Olah data, 2022)

Pada Gambar 4 menunjukkan hasil survey menggunakan google formulir yang dilakukan secara daring maka dapat dideskripsikan sebanyak 16% merupakan responden dengan usia 17 sampai 21 tahun atau setara dengan 17 responden, sebanyak 79% merupakan responden dengan usia 21 sampai 30 tahun atau setara dengan 86 responden, dan 5% merupakan responden dengan usia 31 sampai 40 tahun atau setara dengan 6 responden. Selanjutnya, deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada gambar berikut.





Gambar 5. Grafik Klasifikasi Pekerjaan Responden  
 (Sumber : Olah data, 2022)

Pada Gambar 5 menunjukkan hasil survey menggunakan google formulir yang dilakukan secara daring maka dapat dideskripsikan sebanyak 82% responden merupakan mahasiswa atau setara dengan 89 responden, sebanyak 16% responden merupakan karyawan atau setara dengan 18 responden dan sebanyak 2% responden merupakan dosen UMSIDA atau setara dengan 2 responden.

### 3.3 Geneva Emotion Wheel

Dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *Geneva Emotion Wheel*. Dalam kuesioner *Geneva Emotion Wheel* memiliki rata-rata hasil dari penilaian yang diberikan responden pada tiap emosi. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 109 sampel diperoleh hasil dari rata 20 emosi di antaranya 10 emosi positif dan 10 emosi negatif dari atribut kemasan yakni tutup kemasan, bentuk kemasan dan label kemasan.

Tabel 1. Rata-rata nilai GEW Tutup Kemasan Sebelum Perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata - Rata
Menyenangkan	2,07	Kesedihan	3,26
Menghibur	4,13	Bersalah	6,47
Membanggakan	4,14	Menyesal	6,53
Riang	4,33	Malu	6,65
Suka	4,44	Kecewa	6,68
Kepuasan	4,70	Takut	6,79
Cinta	4,93	Muak	6,90
Kekaguman	5,01	Menjijikan	7,06
Lega	5,02	Benci	7,37
Terharu	6,00	Marah	8,32

(Sumber : Olah data, 2022)

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut tutup kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki rata-rata nilai yang lebih

rendah daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah dari nilai rata-rata emosional positif. Hal ini menandakan bahwa responden menginginkan adanya inovasi yang baru dari tutup kemasan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml.

Tabel 2. Rata-rata nilai GEW Bentuk Kemasan Sebelum Perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-Rata
Menyenangkan	2,61	Kesedihan	3,11
Menghibur	5,22	Bersalah	6,19
Membanggakan	5,20	Menyesal	6,29
Riang	5,32	Malu	6,37
Suka	5,40	Kecewa	6,46
Kepuasan	5,59	Takut	6,58
Cinta	5,79	Muak	6,72
Kekaguman	5,93	Menjijikan	6,88
Lega	6,08	Benci	7,16
Terharu	7,06	Marah	8,11

(Sumber : Olah data, 2022)

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut bentuk kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah dari nilai rata-rata emosional positif. Hal ini menandakan bahwa responden menginginkan adanya inovasi yang baru dari bentuk kemasan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml.

Tabel 3. Rata-rata nilai GEW Label Kemasan Sebelum Perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-Rata
Menyenangkan	2,50	Kesedihan	2,49
Menghibur	4,97	Bersalah	4,94
Membanggakan	4,94	Menyesal	5,00
Riang	5,08	Malu	5,24
Suka	5,21	Kecewa	5,31
Kepuasan	5,37	Takut	5,47
Cinta	5,46	Muak	5,57
Kekaguman	5,67	Menjijikan	5,67
Lega	5,78	Benci	5,87
Terharu	6,77	Marah	6,87

(Sumber : Olah data, 2022)

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut label kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah dari nilai rata-



rata emosional positif. Hal ini menandakan bahwasannya responden menginginkan adanya inovasi yang baru dari label kemasan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml.

### 3.4 Desain Usulan

Pada tahapan ini dilakukannya perancangan pada kemasan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml dengan tetap mempertahankan desain yang lama namun memberikan sentuhan yang berbeda dengan kemasannya yang lama. Kemasan rancangan ulang ini juga memperhatikan segi estetika dan keindahan dalam kemasannya namun tidak mengurangi unsur yang telah terkandung didalam kemasan yang lama.

Dalam hal ini beberapa beberapa atribut yang diperbaiki antara lain tutup pada kemasan, bentuk kemasan dan label pada kemasan. Hal ini dilakukan sesuai dengan usulan dari responden terkait kemasan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml.



Gambar 6. Desain Usulan Produk AMDK UMSIDA Ukuran 600 ml  
(Sumber : Olah data, 2022)

### 3.5 Geneva Emotion Wheel Setelah Dilakukan Perancangan

Setelah dilakukannya perancangan kemasan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml. selanjutnya dilakukan pengisian kuesioner GEW yang kedua agar mendapatkan nilai rata-rata yang akan dibandingkan dengan kuesioner GEW yang pertama. Dalam penyebaran kuesioner ini juga memiliki kesamaan dengan kuesioner GEW yang pertama, atribut yang digunakan terdiri dari tutup kemasan, bentuk kemasan dan label kemasan yang mana akan diuji oleh 10 emosi positif dan 10 emosi negatif. Dan dalam kuesioner ini didapatkan 100 responden.

Tabel 4. Rata-rata nilai GEW Tutup Kemasan Setelah Perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-Rata
Menyenangkan	3,28	Kesedihan	1,40
Menghibur	6,52	Bersalah	2,76
Membanggakan	6,53	Menyesal	2,87
Riang	6,58	Malu	3,23
Suka	6,67	Kecewa	3,44
Kepuasan	6,77	Takut	3,66
Cinta	7,05	Muak	3,74
Kekaguman	7,21	Menjijikan	3,77
Lega	7,43	Benci	3,80
Terharu	8,41	Marah	4,80

(Sumber : Olah data, 2022)

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut label kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki rata-rata nilai yang lebih tinggi daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah dari nilai rata-rata emosional positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukannya perancangan pada tutup kemasan, responden lebih memberikan kesan positif.

Tabel 5. Rata-rata nilai GEW Bentuk Kemasan Setelah Perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-Rata
Menyenangkan	3,45	Kesedihan	1,31
Menghibur	3,48	Bersalah	2,59
Membanggakan	3,30	Menyesal	2,72
Riang	3,41	Malu	3,04
Suka	3,52	Kecewa	3,29
Kepuasan	3,47	Takut	3,52
Cinta	3,08	Muak	3,63
Kekaguman	6,13	Menjijikan	3,63
Lega	6,17	Benci	3,63
Terharu	6,22	Marah	4,61

(Sumber : Olah data, 2022)

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut label kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki rata-rata nilai yang lebih tinggi daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah dari nilai rata-rata emosional positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukannya perancangan pada bentuk kemasan, responden lebih memberikan kesan positif.

Tabel 6. Rata-rata nilai GEW Label Kemasan Setelah Perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-Rata
Menyenangkan	3,50	Kesedihan	1,47
Menghibur	6,96	Bersalah	2,90
Membanggakan	6,93	Menyesal	3,01
Riang	6,91	Malu	3,39
Suka	6,97	Kecewa	3,55
Kepuasan	7,05	Takut	3,77
Cinta	7,23	Muak	3,90
Kekaguman	7,47	Menjijikkan	3,93
Lega	7,71	Benci	3,95
Terharu	8,71	Marah	4,95

(Sumber : Olah data, 2022)

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut label kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki rata-rata nilai yang lebih tinggi daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah dari nilai rata-rata emosional positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukannya perancangan pada label kemasan, responden lebih memberikan kesan positif.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian saat sebelum dilakukan perancangan kemasan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml 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 AMDK UMSIDA ukuran 600 ml untuk dilakukan perbaikan.

Setelah dilakukan perbaikan dalam kemasan AMDK UMSIDA ukuran 600 ml 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. Dengan adanya perancangan dan penyempurnaan desain sebuah produk, memberi manfaat juga kepada produk tersebut sehingga kemasan produk lebih ramah lingkungan, lebih modern dan tentunya menjadi ciri khas tersendiri.

### Daftar Pustaka

- [1] Anton Setiawan, “Teguk Kesegaran Airnya, Lindungi Kesehatan,” 2020.
- [2] M. E. Apriyanti, “Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan,” vol. 2, no. 1, pp. 20–27, 2018.
- [3] T. Wisudawati *et al.*, “PELATIHAN PERANCANGAN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DI PABRIK KRUPUK SGM MULYA,” vol. 3, 2020.
- [4] I. B. Suryaningrat, N. S. Mahardika, and M. E. Firlanarosa, “Desain Kemasan Sekunder Pada Produk Prol Tape Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus di UD. Purnama Jati, Kabupaten Jember),” *J. Agroteknologi*, vol. 15, no. 01, pp. 11–23, 2021.
- [5] G. Ares and R. Deliza, “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.
- [6] D. Wijayanti, R. B. Kurniawan, and D. Susanto, “Perancangan Kemasan Ramah Lingkungan berbahan Corugated dan Penerapan Sistem Pemasaran Daring pada Produk Jamu Tradisional,” *Abdimas Dewantara*, vol. 2, no. 1, p. 45, 2019, doi: 10.30738/ad.v2i1.2888.
- [7] T. Su. Ribangun Bamban Jakaria, *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Sidoarjo: UMsida Press, 2021.
- [8] E. 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.
- [9] A. Galati, L. S. Alaimo, T. Ciaccio, 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.
- [10] R. B. Jakaria, H. Widodo, N. Haizal, and M. B. Ibrahim, “Analytic Hierarchy Process Method for Minimize Negative Sustainability and Environmental Impacts,” *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 519, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/519/1/012054.
- [11] C. Spence, “Background colour & its impact on food perception & behaviour,” *Food Qual. Prefer.*, vol. 68, no. February, pp. 156–166, 2018, doi: 10.1016/j.foodqual.2018.02.012.
- [12] H. D. Suwandi Edi, H. Fitri Imansyah, “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MENGGUNAKAN SKALA LIKERT PADA LAYANAN SPEEDY YANG BERMIGRASI KE INDIHOME,” 2019.
- [13] C. Grebitus, R. D. Roscoe, E. J. Van Loo, and I. Kula, “Sustainable bottled water: How nudging and Internet Search affect consumers’ choices,” *J. Clean. Prod.*, vol. 267, p. 121930, 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.121930.
- [14] R. Al Hakim, I. Mustika, and W. Yuliani, “Validitas Dan Reliabilitas Angket

Motivasi Berprestasi,” *E- J. Pendidik.*, vol. 4, no. 4, p. 266, 2021.

- [15] E. A. Purwanto and Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2011.
- [16] I. Turyand, “FAKTOR DOMINAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN ( AMDK ) DI BANDUNG RAYA,” vol. 5, no. 1, pp. 521–533, 2021.
- [17] R. Bamban Jakaria, H. Purnomo, and W. Sumarmi, “Perancangan Produk Sepatu Olahraga dengan Metode Quality Function Deployment (QFD),” *Rekayasa Energi Manufaktur) J. /*, vol. 6, no. 2, pp. 2528–3723, 2021.
- [18] C. McGinn and K. Kelly, “Using the Geneva Emotion Wheel to Classify the Expression of Emotion on Robots,” *ACM/IEEE Int. Conf. Human-Robot Interact.*, pp. 191–192, 2018, doi: 10.1145/3173386.3177058.
- [19] L. D. Fathimahhayati, A. D. Irawati, and Y. Sukmono, “Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan Uer Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda),” *Matrik*, vol. 19, no. 2, p. 23, 2019, doi: 10.30587/matrik.v19i2.715.
- [20] D. Gumulya, “KAJIAN TEORI EMOTIONAL DESIGN,” *Mikrobiologi*, vol. 12 (2), no. 2, pp. 14–15, 2015.
- [21] N. Simonazzi *et al.*, “The Geneva Emotion Wheel Mobile Interface : an Instrument to Report Emotions on Android Devices,” 2021.
- [22] M. R. Fahreza and L. D. Fathimahhayati, “Penerapan Metode GEW dalam Perancangan Ulang Desain Kemasan Keripik Pisang (Studi Kasus: UKM Ngemilan Qu),” *Jime (Journal Ind. Manuf. Eng.*, vol. 4, no. November, pp. 82–91, 2020.
- [23] A. K. Coyne, A. Murtagh, and C. McGinn, “Using the Geneva emotion wheel to measure perceived affect in human-robot interaction,” *ACM/IEEE Int. Conf. Human-Robot Interact.*, pp. 491–498, 2020, doi: 10.1145/3319502.3374834.
- [24] S. K. Dewi, “Validitas dan Reliabilitas Kuis 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 package features of milk desserts using free listing and word association,” *Food Qual. Prefer.*, vol. 21, no. 6, pp. 621–628, 2010, doi: 10.1016/j.foodqual.2010.03.010.
- [26] L. Jiang, V. Cheung, S. Westland, P. A. Rhodes, L. Shen, and L. Xu, “The impact of color preference on adolescent children’s choice of furniture,” *Color Res. Appl.*, vol. 45, no. 4, pp. 754–767, 2020, doi: 10.1002/col.22507.
- [27] P. Kotler, *Marketing Management*, 14th ed. New York, 2009.
- [28] A. Atabik, “Pemasaran Desain Produk Prespektif Hukum Ekonomi Syariah,” *TAWAZUN J. Sharia Econ. Law*, vol. 1, no. 1, p. 87, 2018, doi: 10.21043/tawazun.v1i1.4911.
- [29] A. Budianto, “Pirolisis Botol Plastik Bekas Minuman Air Mnieral Jenis Pet Menjadi Fuel,” *Semin. Nas. Sains dan Teknol. Terap. V*, pp. 201–206, 2017.