

ABSTRAK

Toko Roti Ganda merupakan usaha makanan legendaris yang berdiri sejak tahun 1979 dan berlokasi di Jl. Kartini No. 21, Pematangsiantar, Sumatera Utara. Permasalahan utama terdapat pada salah satu produk unggulannya, yaitu roti jumbo isi srikaya yang hingga kini masih menggunakan kemasan sederhana berupa kertas dan karet gelang tanpa identitas merek maupun desain menarik. Kondisi ini menimbulkan keluhan dari konsumen, terutama wisatawan, karena kemasan dinilai kurang menarik, tidak fungsional, dan tidak praktis untuk dibawa sebagai oleh-oleh jarak jauh. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan baru yang sesuai dengan preferensi konsumen menggunakan pendekatan *Kansei Engineering* dan Model Kano. Kuesioner awal disebarakan kepada 96 responden, dan 77,08% di antaranya menyatakan kemasan saat ini tidak menarik dan kurang fungsional. Dari analisis, terkumpul 190 kata *kansei* yang diringkaskan menjadi 15 kata utama. Beberapa di antaranya adalah awet, *eye catching*, inovatif, identitas kuat, dan informatif. Kata-kata ini dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan analisis faktor. Hasil kuesioner Model Kano menunjukkan bahwa atribut seperti informatif, bahan berkualitas, bentuk sesuai isi, tulisan jelas, *eye catching*, awet, mudah digunakan, dan ilustratif termasuk dalam kategori *One-Dimensional*. Atribut seperti inovatif, identitas kuat, dan kemasan berwarna tergolong *Attractive*. Sementara itu, tulisan variatif dan keunikan desain termasuk dalam kategori *Indifferent*. Desain terbaik diperoleh dari konsep dengan skor tertinggi sebesar 4,31. Desain tersebut berupa kemasan *gable box* berukuran $26 \times 10 \times 16$ cm, ergonomis dan praktis, berbahan *art carton* tebal berlapis pelindung, dengan warna kuning cerah dan cokelat tua, serta informasi produk yang lengkap dan mudah dibaca.

Kata Kunci: Kano, *Kansei engineering*, Kemasan, Oleh-oleh, Preferensi konsumen