



Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Berdasarkan Demografi Kelompok *Gender* dan Usia Terhadap Elemen Desain Kemasan Produk Parfum Luxoria

Jessica Stephanie Sitompul*¹, Etsa Astridya Setiyati²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Bina Nusantara Malang

Koresponden author: jessica.sitompul001@binus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap elemen desain kemasan produk parfum Luxoria berdasarkan kelompok gender dan usia. Beberapa elemen desain yang diteliti meliputi fungsi desain kemasan, daya tarik visual, unsur desain, dan isyarat desain kemasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden pria dan wanita berusia <17 dan 17> yang sedang atau pernah menggunakan parfum dan dianalisis menggunakan uji statistik Mann Whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam persepsi antar kelompok gender, namun terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi terhadap elemen desain kemasan diantara kelompok usia. Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi bisnis parfum untuk dapat menarik perhatian konsumen sasaran melalui elemen desain kemasan.

Kata Kunci: Mann Whitney, Analisis Perbedaan, Gender, Usia, Parfum

An Analysis of Consumer Perception Difference Based on Gender and Age Demographic towards Package Design Elements of Luxoria Perfume Products

Abstract

This research aims to analyze differences in consumer perceptions of Luxoria perfume product packaging design elements based on gender and age groups. Some of the design elements studied include packaging design function, visual appeal, design elements, and packaging design cues. This research used a quantitative descriptive approach by collecting data by distributing questionnaires to 140 male and female respondents aged <17 and 17> who currently or have ever used perfume and analyzed using the Mann Whitney statistical test. The results showed that there were no significant differences in perceptions between gender groups, but there were significant differences in perceptions of packaging design elements between age groups. The results of this research provide several recommendations for perfume businesses to attract the attention of target consumers through packaging design elements.

Keywords: Mann Whitney, Analysis of Differences, Gender, Age, Perfume

PENDAHULUAN

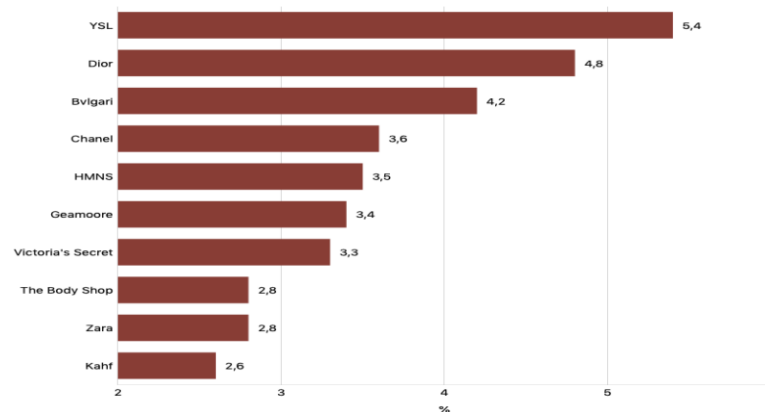
Istilah parfum berasal dari bahasa latin “*per fumum*” yang berarti “melalui asap” (Ouvrier, 2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, parfum adalah minyak wangi, bau harum yang berbentuk cairan, dan zat pewangi. Parfum telah dikenal dan digunakan sejak zaman Mesopotamia kuno atau lebih dari empat ribu tahun yang lalu. Namun pada zaman dahulu, parfum dibuat dari tumbuhan, rempah-rempah dan bunga untuk menghasilkan cairan yang harum. Parfum terus berkembang pada abad ke-15 ketika orang mulai menggunakan minyak dan alkohol, lalu mengalami perkembangan pesat pada abad ke-18 ketika berbagai aroma muncul dalam botol-botol cantik, sehingga pada 20 tahun terakhir, jumlah produksi parfum menunjukkan peningkatan yang pesat (Albano, *et al*, 2019) (Gambar 1).



Gambar 1. Hasil Penjualan Industri Parfum di Indonesia
Sumber: Albano, *et. al* (2019)

Pada masa kini parfum dikenal sebagai salah satu kebutuhan dan perhatian utama masyarakat sebagai penghilang bau yang menyengat, untuk dapat membantu memiliki penampilan yang sempurna dan diterima dengan lingkungan sekitar. Nilai tambah dari penggunaan parfum juga bisa sebagai simbol status identitas dalam memberikan gambaran akan mencintai diri sendiri (Jablonski, 2021). Menurut Borgave dan Chaudhari (2010), masyarakat merasa lebih baik dan percaya diri ketika menggunakan parfum, sehingga ketika membeli produk parfum, mereka terlebih dahulu mengevaluasi keharuman parfum tersebut, kemudian harga dan kemasan. Gambar 2 menunjukkan bahwa beberapa media massa menyatakan bahwa kecenderungan konsumen memakai parfum meningkat pada saat pandemi Covid 19 (Rizaty, 2021). Kecenderungan ini disebabkan karena aroma parfum dipandang dapat membantu meredakan stress pada masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan dan pembelian parfum telah berubah yang awalnya hanya untuk melengkapi penampilan, namun kini menjadi sebuah kebutuhan (Herdianto, *et al.*, 2022).

Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap parfum terlihat pada berdampaknya kebutuhan parfum yang diimpor ke Indonesia sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) dari tahun 2017-2021 yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah import parfum. Menurut Saijuri & Qorib (2019), penampilan yang menarik akan meninggalkan kesan dan nilai positif bagi orang lain, apalagi jika seseorang berinteraksi dengan orang lain di tempat kerja atau saat beraktivitas. Selain itu, orang juga akan merasa lebih baik dan percaya diri setelah memakai parfum (Borgave & Chaudhari 2010). itu sebabnya banyak orang yang memilih parfum sesuai dengan kebutuhannya yang dimulai dari bau hingga keawetan parfumnnya.



Gambar 2. Peningkatan Penggunaan Parfum Selama Pandemi Covid-19

Sumber: Rizaty (2021)

Meningkatnya kesadaran akan gaya hidup masyarakatlah yang menjadikan sebuah alasan mengapa Luxoria ingin menawarkan sebuah produk parfum dengan kualitas tinggi. Luxoria sebagai produk parfum asal Indonesia menggunakan ekstrak tumbuh-tumbuhan, bunga-bunga, ataupun bahan lainnya yang biasa disebut dengan *Eau de Parfume* atau parfum dengan kualitas wangi tahan lama. Selain itu, Luxoria menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk menghasilkan parfum yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Luxoria juga memperhatikan citra merek yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui kemasan yang dihias dengan menambahkan motif batik dan aksara jawa pada logo usaha. Hal ini dilakukan Luxoria untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia dengan produk luar negeri dan dapat diterima masyarakat Indonesia sebagai produk parfum asal Indonesia yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Kemasan Luxoria memiliki desain menarik dan baru dikalangan industri parfum, dimana Luxoria memilih motif batik sebagai desain pada box kemasan. Selain itu, Luxoria juga menggunakan logo yang didesain menggunakan gabungan dari tulisan aksara jawa LU dan R. Hal ini dilakukan dengan tujuan menciptakan citra merek pada masyarakat terhadap produk parfum asal Indonesia yang dapat terus melestarikan warisan kebudayaan Indonesia. Luxoria adalah perusahaan yang memproduksi parfum dengan lisensi merek dagang (HKI) atau ijin edar (NIB) menurut hukum. Menurut kategorisasi Kementerian Investasi/BKPM (2020), dalam klasifikasi Buku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), Luxoria masuk ke dalam industri kosmetik untuk manusia, termasuk pasta gigi.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Luxoria secara online di lakukan dengan tujuan memberitahukan kepada khalayak umum mengenai visual, testimoni, dan potongan harga pada produk parfum luxoria melalui iklan-iklan online yang akan muncul di advertising Instagram story dan FYP TikTok. Hal ini Luxoria lakukan untuk mengembangkan informasi kepada pengguna media sosial, bahwa Luxoria hadir sebagai produk parfum yang menyajikan 3 aroma parfum yang memiliki ciri khasnya masing- masing, serta adanya promo-promo tertentu juga yang kami sampaikan pada iklan online tersebut.

Selain itu, Luxoria juga aktif berinteraksi dengan followers dan pengguna media sosial di Instagram dan Tiktok. Luxoria memilih menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok yang paling populer di kalangan masyarakat saat ini. Interaksi yang dilakukan oleh Luxoria dapat

berupa tanya jawab pada bagian story Instagram untuk mengetahui kegiatan, kebutuhan, dan minat para followers parfum Luxoria. Hal ini Luxoria lakukan sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen, sehingga nantinya Luxoria mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Informasi terbaru mengenai hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dituangkan dalam konten-konten yang diunggah di reels Instagram dan TikTok Luxoria. Hal ini Luxoria lakukan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi konsumen atau masyarakat terkait produk parfum Luxoria di setiap variannya.

Strategi promosi online yang terakhir Luxoria lakukan adalah mengirimkan tester ke beberapa influencer untuk nantinya akan mereka review secara jujur di media sosial atau biasa disebut dengan endorse. Masyarakat atau pengguna media sosial yang mengikuti akun sosial media mereka akan secara tidak langsung mengetahui keberadaan Luxoria dan tertarik untuk membelinya. Hal ini Luxoria lakukan sebagai bentuk perluasan informasi dan target pasar juga. Namun, dengan membayar influencer untuk mereview produk Luxoria secara langsung, masyarakat akan mendapatkan kesan kepercayaan lebih akibat sudah adanya orang yang mereka ikuti di media sosial yang memberikan kesan baik terhadap Luxoria.

Dalam perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini, terutama industri parfum terjadi kompetisi yang semakin ketat. Tumbuhnya perekonomian Indonesia secara makro, membuat daya beli konsumen menjadi meningkat ke arah lebih baik (Hayati, 2022). Setiap pelaku usaha parfum ditantang untuk menciptakan diferensiasi produk dengan para pesaing, dan menempatkan kepuasan pelanggan menjadi sebuah tujuan utama. Para pelaku usaha harus menyiapkan strategi agar dapat membuat konsumen terkesan dengan kualitas sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen. Seperti memperhatikan aspek- aspek desain yang menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek penting dalam desain produk adalah desain kemasan.

Kemasan memiliki faktor yang sangat signifikan dalam pemasaran produk. Selain itu, kemasan juga mempengaruhi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dikutip dalam perkataan Armstrong dan Philip (2021), "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" hal ini berarti kemasan berfungsi sebagai pelindung produk dengan melibatkan kegiatan perancangan. Selain sebagai pelindung produk, kemasan berfungsi sebagai alat penarik perhatian serta sarana utama untuk komunikasi dan branding konsumen, yang dimana fungsi pada kemasan dilayani oleh berbagai elemen desain.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi fungsi elemen desain kemasan seperti warna, gambar, bentuk, bahan, label, dan tipografi serta persepsi konsumen. Warna adalah salah satu elemen desain pertama yang dilihat oleh konsumen, maka bisa dikatakan bahwa warna merupakan elemen pertama yang dipandang dan diapresiasi oleh konsumen (Pramesti, 2021). Selain itu, Klimchuk dan Krasovec (2007) menyatakan bahwa warna pada kemasan merupakan salah satu elemen grafis yang dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini menjadi suatu faktor penting ketika kemasan harus memiliki desain warna yang baik agar konsumen segera mengenali dan memahami identitas produk.

Gambar pada kemasan menjadi sebuah sarana komunikasi nilai merek yang mempengaruhi informasi sensorik produk lebih menarik dan membangkitkan respons emosional konsumen (Vyas & Bhuvanesh 2015). Selanjutnya, Vyas dan Bhuvanesh (2015), juga menyatakan bahwa ukuran dan bentuk kemasan menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi manfaat fungsional sebuah produk. Dengan bentuk kemasan, konsumen secara tidak langsung

memberikan respon menyukai atau tertarik pada produk dengan menilai kemudahan kemasan untuk dapat dibawa.

Bahan yang digunakan pada kemasan menjadi penilaian penting konsumen untuk tertarik jika kemasan tersebut dapat mencegah kelonggaran (Hussain, dkk., 2015). Oleh sebab itu, bahan mempunyai pengaruh penting terhadap penilaian konsumen akan kualitas citra suatu produk. Label menjadi sebuah faktor peningkatan keyakinan konsumen pada citra merek yang positif melalui warna dan gaya font (Hussain, dkk., 2015). Tipografi merupakan elemen penting bagi kemasan yang dapat menyampaikan dan memberikan dampak visual terhadap nama produk, karakteristik, dan citra sebuah produk (Sosianika, dkk., 2022).

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas secara mendetail mengenai elemen desain kemasan seperti warna, gambar, bentuk, bahan, label, dan tipografi dapat memberikan pengaruh persepsi konsumen secara individual, namun terdapat kekurangan dalam kajian yang mengintegrasikan dan menganalisis mengenai bagaimana interaksi antara elemen desain kemasan secara bersamaan mempengaruhi persepsi. Maka dari itu, penelitian ini menghasilkan sebuah research gap yang berfokus pada efek individu pada kelompok terhadap kombinasi elemen-elemen desain kemasan yang bekerja secara sinergis untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk parfum Luxoria. Dengan kata lain, hasil penelitian ini nantinya akan memperlihatkan seluruh fungsi elemen desain tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengelolaan informasi memiliki lima tahap yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi (Engel, Blackwell, & Miniard 1995). Namun, persepsi sendiri meliputi tahapan pemaparan, perhatian, dan pemahaman (Mowen & Minor 1995). Selain itu, Mowen dan Minor (1995), juga mengatakan konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan cara mereka mempersepsikan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang mengorganisir dan menafsirkan kesan-kesan yang diterimanya melalui panca indera guna memahami lingkungan. Hal ini menjadi penting bagi pemasar untuk mengetahui berbagai karakteristik kelompok konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian sehingga pemasar dapat memperoleh informasi berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran dan mengambil keputusan bisnis yang tepat.

Salah satu cara untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah dengan mempelajari karakteristik demografi konsumen yang meliputi aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, proses komunikasi, keluarga, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan, 2002). Selain itu, kebutuhan, keinginan, tingkat penggunaan, dan preferensi merek konsumen sering dikaitkan dengan variable demografis (Etzel, Walker, & Stanton, 2006). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbedaan demografi antara kelompok gender dan usia secara signifikan mempengaruhi banyak hal, termasuk produk, layanan, dan isu sosial. Seperti pada, studi oleh Akerlof, (1991), menunjukkan bahwa wanita memiliki tingkat keefisienan dalam pengelolaan keuangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Dapat disimpulkan bahwa perbedaan gender memberikan pengaruh keputusan yang signifikan dalam aspek kehidupan, termasuk pembelanjaan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Phau dan Baird (2008), menunjukkan bahwa responden yang termasuk dalam kelompok dewasa mempunyai potensi mengeluh lebih tinggi terhadap desain kemasan dibandingkan responden yang termasuk dalam kelompok remaja. Melalui analisis literatur penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa perbedaan gender dan usia memainkan peran penting

dalam memberikan pengaruh pada preferensi konsumen. Dalam konteks keputusan bisnis, penting bagi para pelaku usaha untuk mendalami pemahaman mengenai bagaimana elemen desain kemasan mempengaruhi persepsi konsumen dan mempertimbangkan perbedaan demografis pada target konsumen (Sayekti, dkk: 2024). Hal ini dikarenakan pada beberapa penelitian terdahulu yang telah mengidentifikasi elemen desain kemasan seperti warna, gambar, bentuk, dan bahan memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana konsumen menilai dan merespon produk. Namun, tanpa mempertimbangkan perbedaan demografis seperti gender dan usia, analisis terhadap elemen desain kemasan bisa menghasilkan temuan yang kurang tepat dan representatif. Oleh karena itu, menguji bagaimana perbedaan gender dan usia mempengaruhi persepsi terhadap elemen desain kemasan adalah langkah penting untuk memahami variasi dalam respons konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen desain kemasan berinteraksi dengan faktor-faktor demografis dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan memasukkan variabel demografis seperti gender dan usia yang menyesuaikan target konsumen Luxoria untuk dianalisis, maka penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana masing-masing kelompok demografis menilai elemen desain kemasan Luxoria. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat memperkaya pemahaman pelaku usaha mengenai bagaimana elemen desain kemasan dapat dipersepsikan secara berbeda oleh dua kelompok demografis, serta memberikan informasi berharga untuk mengoptimalkan desain kemasan yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Berdasarkan Demografi Kelompok Gender dan Usia terhadap Elemen Desain Kemasan Produk Parfum Luxoria”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memperoleh informasi yang dapat dijelaskan dan diukur secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis, menemukan pola, dan membuat generalisasi (Sugiyono, 2021). Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena ingin mengamati hasil observasi ke dalam angka-angka yang digunakan dengan statistik. Sementara itu, metode deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan atau karakteristik suatu fenomena dengan cara terstruktur dan sistematis yang berfokus pada pemaparan data yang akurat dan rincin tanpa bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat (Arikunto, 2020). Tujuan pemilihan metode ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis persepsi konsumen Luxoria terhadap elemen desain kemasan berdasarkan demografi konsumen. Dalam penelitian ini metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden.

Sumber data merupakan lokasi atau cara di mana data dikumpulkan untuk analisis penelitian yang terbagi menjadi data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti publikasi atau database (Neuman, 2021). Selain itu, menurut Suryani dan Mulyadi (2020), data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utamanya melalui metode penelitian yang dirancang khusus untuk tujuan tertentu melalui survei, wawancara, eksperimen, atau observasi langsung yang belum diproses atau dianalisis sebelumnya. Pada penelitian ini, sumber data yang

digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden secara online melalui Google Form.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2021). Selain itu, menurut Sugiyono (2021) Metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif melibatkan teknik seperti survei dan eksperimen, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner atau alat ukur lainnya yang telah distandarisasi untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan untuk memperoleh data yang valid dan relevan. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Dalam kuesioner online, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert Scale untuk mengukur sikap dan pendapat, dimana responden harus menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator dari variabel yang akan peneliti teliti, merujuk dari penelitian Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie (2018).

Menurut Sugiyono (2021), populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah atau sedang memakai parfum merek lokal, internasional, maupun Luxoria. Sampel adalah sebagian dari populasi umum (Arikunto, 2022). *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini sebab pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu terhadap anggota suatu populasi (Kurniawan, & Puspitaningtyas 2016). Responden dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang memenuhi syarat, yaitu pria dan wanita yang berusia remaja (di bawah 17 tahun) dan dewasa (17 tahun ke atas) yang sudah atau sedang menggunakan parfum merek lokal, internasional, atau Luxoria. Menurut Hair, *et. al* (2019), jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah lima kali lipat jumlah indikator yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 17 dikali 5 yaitu 85 responden.

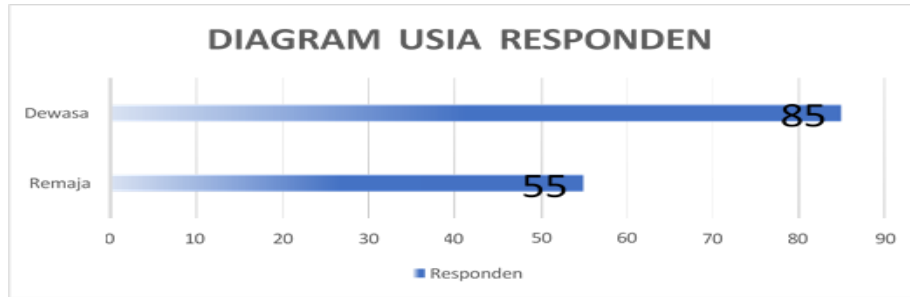
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

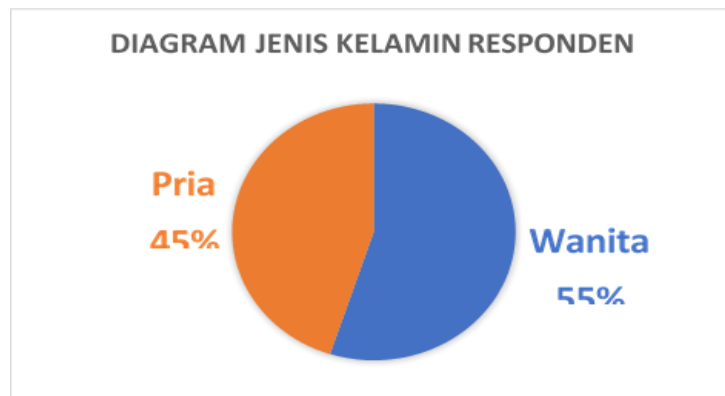
Data responden berdasarkan usia dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu remaja berumur di bawah 17 tahun dan dewasa berumur 17 tahun ke atas. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji bagaimana perbedaan persepsi kedua kelompok yang dianggap memiliki perbedaan pemikiran, seperti bagaimana semua masyarakat Indonesia di umur 17 tahun sudah diwajibkan untuk membuat Kartu Tanda Penduduk sebagai bukti bahwa manusia dengan umur 17 tahun atau di atasnya sudah mampu bertanggung jawab atas keputusan yang diambil, dengan remaja di bawah 17 tahun. Berdasarkan Gambar 3, hasil kuesioner dari 140 responden pada kategori usia, diperoleh jumlah responden yang masuk kedalam kualifikasi remaja yaitu sebanyak 55 responden dan dewasa sebanyak 85 responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa produk parfum Luxoria tidak hanya diminati oleh usia 17 tahun ke atas saja, terbukti dari data diatas bahwa ada sebanyak 55 responden yang berusia di bawah 17 tahun juga menggunakan produk parfum ini.

Data responden berdasarkan kategori jenis kelamin dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu wanita dan pria. Hal ini didasari dengan bagaimana Luxoria mengeluarkan 3 varian wangi yang terdiri dari 2 varian wanita dan 1 varian pria atau unisex. Data hasil kuesioner 140 responden pada kategori jenis kelamin digambarkan dalam pie chart (Gambar 4). Berdasarkan

Gambar 4, diperoleh data responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 77 orang (55%) dan pria sebanyak 63 orang (45%). Hasil ini membuktikan bahwa produk parfum Luxoria dapat dinikmati oleh semua jenis kelamin, namun wanita memiliki minat lebih dibandingkan pria.



Gambar 3. Diagram Usia Responden
Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 4. Diagram Jenis Kelamin Responden Luxoria
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data demografi yang sesuai dengan urgensi penelitian, maka data mencakup variabel gender (dengan kategori Pria dan Wanita) dan usia (dengan kategori remaja dan dewasa). Tabel 1 berisikan frekuensi (jumlah) dari kombinasi kategori variabel gender dan usia yang akan menunjukkan jumlah pria dan wanita dalam masing-masing kategori usia untuk menganalisis hubungan antara gender dan usia responden penelitian.

Tabel 1. Tabulasi Silang Analisa Demografi

Jenis Kelamin	Remaja	Dewasa	Total
Pria	5	22	27
Wanita	19	94	113
Total	24	116	140

Sumber: Data diolah (2024)

Di Tabel 1 pada kelompok *gender* menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 113 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin pria hanya sebanyak 27 responden. Selain itu, Tabel 4.1 juga menunjukkan kelompok usia dengan sebagian besar responden telah berumur dewasa atau $17 >$ dengan jumlah 116 responden, sedangkan sisanya berumur remaja atau <17 dengan jumlah 24 responden. Analisa demografi yang didapatkan melalui tabulasi silang pada penelitian ini, menunjukkan responden wanita sebagian besar berumur dewasa dengan total 94 responden, sedangkan berumur remaja hanya 19 responden, sedangkan untuk responden pria pada penelitian ini sebagian besar berumur dewasa dengan total 22 responden, sedangkan berumur remaja hanya 5 responden. Oleh karena itu, melalui uraian tersebut diketahui bahwa responden yang dewasa dengan jenis kelamin wanita lebih memiliki kontribusi yang besar terhadap hasil penelitian ini.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas

Uji Validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$ dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan sesuai yaitu 0,196. Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan pada tahap selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Simbol Indikator	R hitung	Tanda	R tabel	Keputusan
Fungsi Desain Kemasan	X1.1	0.626	>	0.196	Valid
	X1.2	0.484	>	0.196	Valid
	X1.3	0.633	>	0.196	Valid
	X1.4	0.634	>	0.196	Valid
	X1.5	0.606	>	0.196	Valid
Daya Tarik Visual	X2.1	0.714	>	0.196	Valid
	X2.2	0.722	>	0.196	Valid
Unsur Desain	X3.1	0.733	>	0.196	Valid
	X3.2	0.467	>	0.196	Valid
	X3.3	0.662	>	0.196	Valid
	X3.4	0.813	>	0.196	Valid
	X3.5	0.554	>	0.196	Valid
Isyarat Desain Kemasan	X4.1	0.726	>	0.196	Valid
	X4.2	0.670	>	0.196	Valid
	X4.3	0.712	>	0.196	Valid
	X4.4	0.568	>	0.196	Valid
	X4.5	0.616	>	0.196	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa andal atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Dengan kata lain, pengujian ini memberikan gambaran apakah instrumen tetap konsisten dengan pengujian yang berulang-ulang. Hasil uji reliabilitas dibandingkan dengan tingkat *Cronbach's alpha* > tingkat signifikansi 0,6. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti mempunyai nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi

tingkat signifikansi 0,6 sesuai Tabel 3, sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat diuji ke tahap selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat signifikansi	Keputusan
Fungsi Desain Kemasan (X1)	0,731	0,6	Reliabel
Daya Tarik Visual (X2)	0.761	0,6	Reliabel
Unsur Desain (X3)	0.668	0,6	Reliabel
Isyarat Desain Kemasan (X4)	0.676	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Melalui hasil pengujian, apabila $\text{sig} \geq 0.05$, maka data terdistribusi normal, namun apabila $\text{sig} \leq 0.05$ maka data tidak terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas α dalam penelitian ini sebesar $5\% = 0,05$, dengan melihat sig pada kolom Kolmogorov Smirnov dengan jumlah responden ≥ 50 . Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk masing-masing kelompok mempunyai nilai $\text{Sig} \leq 0.05$ seperti terlihat pada Tabel 4, sehingga seluruh kelompok yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak terdistribusi normal. Berikut adalah penjelasan Uji Normalitas kelompok pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kelompok *Gender* dan Kelompok *Usia*

Kelompok Responden	Variabel	Simbol Variabel	Sig	Keterangan	
<i>Gender</i>	Wanita	Fungsi Desain	X1	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Pria	Kemasan	X1	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Wanita	Daya Tarik Visual	X2	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Pria	Daya Tarik Visual	X2	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Wanita	Unsur Desain	X3	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Pria	Unsur Desain	X3	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
<i>Usia</i>	Wanita	Isyarat Desain	X4	0,001	Tidak Terdistribusi Normal
	Pria	Kemasan	X4	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Remaja	Fungsi esain	X1	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Dewasa	Kemasan	X1	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Remaja	Daya Tarik Visual	X2	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Dewasa	Daya Tarik Visual	X2	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Remaja	Unsur Desain	X3	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Dewasa	Unsur Desain	X3	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Remaja	Isyarat Desain	X4	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
	Dewasa	Kemasan	X4	0,002	Tidak Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil Uji Mann Whitney

Hasil Uji Mann Whitney dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed), jika nilai (Sig.) menunjukkan hasil pengujian ≥ 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan, namun apabila nilai (Sig.) ≤ 0.05 maka terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil Uji Mann Whitney, kelompok gender yang digunakan dalam

penelitian ini mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ≥ 0.05 , namun kelompok usia mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ≤ 0.05 seperti terlihat pada Tabel 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antar kelompok gender, namun terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antar kelompok usia (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Mann Whitney Untuk Kelompok Gender dan Kelompok Usia

Kelompok	Responden	Variabel	Simbol Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Mean Desc	Mean Rank
Gender	Wanita	Fungsi Desain	X1	0.238	4.479	66.96
	Pria	Kemasan	X1			74.83
	Wanita	Daya Tarik Visual	X2	0.323	4.411	67.69
	Pria		X2			73.94
	Wanita	Unsur Desain	X3	0.098	4.336	65.46
	Pria		X3			76.66
Wanita	Isyarat Desain Kemasan	X4	0.076	4.409	65.06	
Pria		X4			66.15	
Usia	Remaja	Fungsi Desain	X1	0.024	4.479	79.84
	Dewasa	Kemasan	X1			64.46
	Remaja	Daya Tarik Visual	X2	0.019	4.411	79.69
	Dewasa		X2			64.55
	Remaja	Unsur Desain	X3	0.043	4.336	78.96
	Dewasa		X3			65.02
Remaja	Isyarat Desain Kemasan	X4	0.008	4.409	81.60	
Dewasa		X4			63.32	

Sumber: Data diolah (2024)

Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang telah dilakukan, menunjukkan hasil dari semua indikator fungsi desain kemasan, daya tarik visual, unsur desain, dan isyarat desain kemasan dinyatakan valid karena memiliki nilai R hitung $> 0,196$. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hadi (2018), yang menyatakan "Jika r hitung $\geq r$ tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid". Oleh karena setiap butir pertanyaan pada kuesioner telah teruji valid, maka dapat dilanjutkan untuk Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa semua variabel yakni desain kemasan, daya tarik visual, unsur desain, dan isyarat desain kemasan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha di atas 0,6. Ghozali (2006), menyatakan bahwa "pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari tingkat atau taraf signifikan 0,6". Oleh karena setiap butir pertanyaan pada kuesioner telah terbukti reliabel, maka analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov karena jumlah responden lebih dari 50, menunjukkan hasil bahwa kedua kelompok tidak terdistribusi normal karena memiliki hasil Nilai Sig $< 0,05$. Hakim (2020), menyatakan bahwa "Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak". Oleh karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal,

maka analisis perbedaan akan dilakukan dengan menggunakan uji Mann Whitney sesuai rekomendasi dari (Hinton, 2021).

Berdasarkan hasil Uji Mann Whitney kelompok gender yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap elemen desain kemasan produk parfum Luxoria antara responden pria dan wanita karena menunjukkan hasil $Sig \geq 0,05$. Management Laboratory BINUS University (2015, p. 129), menyatakan bahwa “jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi ($Sig.$) ≥ 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan.” Ini bisa menunjukkan bahwa desain kemasan Luxoria memiliki kualitas yang secara universal diterima oleh pria dan wanita. Sejalan dengan hal tersebut, melalui hasil Mean Rank yang menunjukkan hasil kemasan produk parfum Luxoria lebih menarik perhatian segmen responden pria dibandingkan wanita karena responden pria memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan responden wanita. Namun, nilai Mean yang baik dari kedua gender menunjukkan bahwa meskipun ada perbedaan dalam perhatian terhadap detail, kedua kelompok tetap memandang desain kemasan secara positif. Terbukti dengan hasil Mean pada tabel descriptive statistics, yang menunjukkan hasil kelompok gender sama-sama menilai elemen desain kemasan Luxoria dengan nilai yang baik karena menghasilkan angka >3 .

Kelompok usia pada Uji Mann Whitney, menunjukkan hasil bahwa antara responden remaja dan dewasa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap elemen desain kemasan produk parfum Luxoria karena menunjukkan hasil $Sig \leq 0,05$. Management Laboratory BINUS University (2015, p. 129), menyatakan bahwa “jika nilai signifikansi ($Sig.$) ≤ 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan”. Sejalan dengan hal tersebut, melihat hasil Mean Rank yang menunjukkan hasil kemasan produk parfum Luxoria lebih menarik perhatian segmen responden remaja dibandingkan dewasa karena responden remaja memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan responden dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan mungkin lebih sesuai dengan preferensi estetika atau kebutuhan visual remaja. Namun, berdasarkan hasil Mean pada tabel descriptive statistics, menunjukkan hasil bahwa kelompok usia sama-sama menilai elemen desain kemasan Luxoria dengan nilai yang baik karena menghasilkan angka > 3 .

Meskipun tidak ada perbedaan signifikan dalam persepsi antara pria dan wanita, namun perbedaan dalam Mean Rank menunjukkan bahwa desain kemasan Luxoria memiliki elemen yang mungkin lebih menonjol bagi pria. Hal ini mengindikasikan bahwa Luxoria dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan desain kemasan agar lebih menarik bagi wanita tanpa mengorbankan daya tarik bagi pria. Sejalan dengan hal tersebut, adanya perbedaan signifikan dalam persepsi berdasarkan usia menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik bagi remaja mungkin tidak sepenuhnya menarik dengan dewasa. Melalui hasil penelitian ini membuat Luxoria harus dapat mempertimbangkan desain yang dapat menarik berbagai kelompok usia kedepannya. Selain itu, dengan hasil penelitian ini, tim desain kemasan Luxoria dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi spesifik dari berbagai kelompok demografis, termasuk gender dan usia. Sehingga nantinya Luxoria dapat memanfaatkan informasi tentang preferensi desain untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif yang berbicara langsung kepada kebutuhan dan keinginan kelompok target yang berbeda.

Implikasi Penelitian Secara Teoritis

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan reliabel pada empat variabel yang digunakan yaitu fungsi desain kemasan, daya tarik visual, unsur desain, dan isyarat desain kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa empat variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya yang hendak menguji variabel yang sama pada objek penelitian yang serupa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara kelompok wanita dan pria terhadap elemen desain kemasan. Namun, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Bakshi (2012) yang menyatakan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan harapan, kemauan, kebutuhan dan gaya hidup yang tercermin pada pola konsumsi dan persepsi mereka terhadap suatu hal. Penelitian lainnya juga menyatakan, bahwa wanita lebih peduli terhadap isu-isu produk yang menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan respon signifikan pada atribut keamanan yang berkaitan dengan kualitas keamanan, kesehatan, dan kenyamanan produk (Luchs & Mooradian 2012).

Uji yang dilakukan pada kelompok usia menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap elemen desain kemasan produk parfum Luxoria diantara responden remaja dan dewasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifawati, Suryantini dan Mulyo (2017), yang menyatakan bahwa, orang dewasa memiliki pertimbangan lebih besar dalam evaluasi pemilihan alternatif daripada remaja yang disebabkan perbedaan selera, gaya hidup, atau nilai-nilai yang dianut. Kelompok usia dewasa dapat dengan mudah untuk tidak percaya dengan elemen-elemen desain yang ada pada kemasan produk. Selain itu, Hanifawati, Suryantini dan Mulyo (2017), juga menyatakan bahwa, perilaku konsumen pada rentang usia remaja dan dewasa sangat dipengaruhi oleh status sosial, kepercayaan, dan gaya hidup. Melalui hasil pengujian, penelitian ini membuktikan kelompok usia memang memiliki perbedaan persepsi yang signifikan terhadap elemen desain kemasan Luxoria, sehingga dapat memperkuat hasil penelitian milik Hanifawati, Suryantini dan Mulyo (2017), bahwa usia mempengaruhi persepsi konsumen.

Implikasi Penelitian Secara Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dari kedua kelompok gender dan usia memiliki perbedaan penilaian terhadap elemen desain kemasan produk parfum Luxoria. Berdasarkan hasil Asymp. Sig (2-tailed) kelompok gender, dapat dilihat bahwa responden wanita maupun pria tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan pada keseluruhan variabel. Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan pada kelompok gender, dapat disimpulkan bahwa elemen desain kemasan yang digunakan oleh produk parfum Luxoria sudah dapat diterima dengan baik dan merata pada segmen pria maupun wanita, maka Luxoria dapat mempertahankan penggunaan elemen-elemen desain pada kemasan saat ini.

Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap elemen desain kemasan produk parfum Luxoria pada kelompok usia berdasarkan hasil Asymp. Sig (2-tailed). Perbedaan persepsi yang terjadi dapat dilihat pada hasil Mean Rank yang menunjukkan bahwa elemen desain kemasan produk parfum Luxoria lebih menarik perhatian segmen responden remaja dibandingkan dewasa karena responden remaja memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan responden dewasa pada seluruh variabel. Dapat dikatakan bahwa, elemen desain kemasan pada produk parfum Luxoria lebih dianggap menarik atau lebih cocok untuk responden remaja

dibandingkan dengan responden dewasa. Oleh karena hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang signifikan pada kelompok usia, maka Luxoria kedepannya harus mengkaji ulang penggunaan elemen desain kemasan. Berikut merupakan pembahasan lebih lanjut mengenai empat variabel yang menjadi tolok ukur elemen desain yang digunakan Luxoria dalam kemasan yang masih dinilai rendah oleh responden dewasa sehingga nantinya dapat berguna untuk pengembangan produk Luxoria di waktu mendatang.

Fungsi desain kemasan

Kemasan Luxoria terbuat dari bahan *hard box* berbentuk persegi bervolume mengikuti kebutuhan botol dengan warna keseluruhan putih polos memiliki beberapa tambahan elemen tipografi, serta *inner box* yang berasal dari bahan yang serupa bermotif batik. Hal ini Luxoria lakukan sebagai bentuk menggunakan kemasan menjadi sarana komunikasi citra dan posisi produk yang ingin disampaikan kepada konsumen, namun penelitian ini memberikan hasil bahwa responden dewasa memiliki perbedaan persepsi yang signifikan dengan nilai lebih rendah dibandingkan responden remaja terhadap elemen design kemasan Luxoria yang salah satu variabelnya adalah fungsi desain kemasan, maka dari itu perlu dilakukan peninjauan ulang oleh Luxoria untuk pengembangan produk kedepannya.

Penelitian terdahulu oleh Hadi, Suryani, dan Wibowo (2021), menunjukkan bahwa desain grafis kemasan dan kekuatan kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan semua penelitian terdahulu ini, penelitian yang dilakukan oleh Hanifawati, Suryantini dan Mulyo (2017), menyatakan bahwa adanya perbedaan signifikansi pengaruh promosi produk pada remaja dan dewasa, dengan arti bahwa orang dewasa cenderung lebih mudah terangsang oleh promosi suatu produk. Oleh karena demikian, maka Luxoria perlu memberikan beberapa detail item yang dikatakan oleh Hadi, Suryani, dan Wibowo (2021), seperti menambahkan jargon, informasi akun media sosial atau e-commerce, dan barcode Whatsapp dengan tujuan memberikan rangsangan lebih kepada konsumen dewasa melalui fungsi promosional kemasan. Selain itu, Luxoria juga perlu merancang ulang desain struktur dan desain material kemasan sebagai bentuk fungsi protektif seperti yang dikatakan Van Biljon dan Van Rensburg (2011), bentuk memastikan kembali apakah kemasan yang ada saat ini sudah lulus dari uji melindungi produk dan tahan air atau cuaca. Semua ini dapat dilakukan oleh Luxoria supaya dapat menjamin setiap elemen promosi pada kemasan dapat terlihat dan dirasakan dengan baik sehingga mendapatkan perhatian konsumen dewasa lebih lagi.

Daya tarik visual

Luxoria berusaha menciptakan daya tarik visual yang berkesan dengan jelas dan mudah diingat oleh target konsumen, seperti menambahkan motif batik pada inner kemasan sebagai bentuk pembuatan citra merek yang berbeda dari kompetitor lainnya. Namun, melalui hasil penelitian ini Luxoria membutuhkan pengevaluasian ulang terhadap variabel daya tarik visual seperti warna dan ilustrasi, karena responden dewasa masih menilai dengan angka yang lebih rendah dibandingkan remaja. Salah satu strategi yang dapat Luxoria lakukan adalah dengan mempertimbangkan perubahan atau penambahan warna pada kemasan yang disesuaikan dengan umur konsumen. Remaja lebih memilih warna yang terang dan menyolok, sedangkan orang dewasa memerlukan warna yang tenang dan gelap (Sumaryati, 2013).

Sedangkan untuk indikator ilustrasi yang mendorong variabel daya tarik visual, penelitian yang dilakukan oleh Sari, Immanuel, dan Cahyani (2020), menyatakan bahwa melalui total 22

responden dewasa keseluruhan menyatakan bahwa elemen gambar atau ilustrasi menjadi tingkat prioritas kedua pada desain kemasan setelah bentuk. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen dewasa lebih tertarik pada kemasan yang memiliki ilustrasi setelah mempertimbangkan bentuk kemasan. Dengan tidak adanya ilustrasi yang terpampang jelas pada kemasan luar Luxoria saat ini memungkinkan terjadinya penilaian yang rendah oleh responden dewasa. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Luxoria untuk meningkatkan penilaian konsumen dewasa adalah dengan penambahan ilustrasi pada kemasan luar.

Unsur desain

Luxoria berusaha memperhatikan unsur desain yang diterapkan pada kemasan, seperti tipografi yang mudah dibaca namun menarik, citra yang menggambarkan produk asli Indonesia, ukuran yang sesuai dengan kebutuhan botol parfum, bentuk yang presisi, dan layout yang rapih. Namun, responden dewasa pada penelitian ini masih menganggap unsur desain yang dimiliki oleh Luxoria masih rendah dibandingkan responden remaja. Salah satu penilaiin menyatakan bahwa ketika suatu produk merancang visual kemasan dengan sasaran konsumen pada kelompok orang dewasa, maka produk tersebut harus menghasilkan sebuah visual kemasan yang dapat terlihat jelas dan mudah untuk menyampaikan informasi melalui tipografi dan layout kemasan (Putriani, 2022). Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa kemasan parfum harus mampu menghadirkan citra personal dari merek dan pemakainya, tidak hanya tampilan konvensional bentuk kotak saja tetapi lebih beragam (Misbah & Kasali 2008).

Melalui beberapa penelitian terdahulu yang telah dikaji indikator unsur desain pada responden dewasa, maka Luxoria harus dapat mempertimbangkan segala hasil penelitian yang sudah ada untuk pengembangan kemasan di masa depan. Luxoria dapat menciptakan bentuk kemasan yang beragam dengan memperhatikan citra target konsumen serta memastikan tipografi dan layout kemasan yang dapat terlihat jelas dalam menyampaikan informasi.

Isyarat desain kemasan

Luxoria mendesain kemasan menggunakan setiap elemen pada indikator pendorong variabel secara langsung, meliputi grafik, informasi produk, negara asal, brand, dan nama merek. Namun, peningkatan dan pengevaluasian pada variabel isyarat desain kemasan perlu dilakukan karena responden dewasa masih menilai bahwa isyarat desain kemasan Luxoria kurang menarik dibandingkan remaja. Hasil penelitian oleh Al-Samarraie *et al.*, (2019), menyatakan bahwa grafik, informasi produk, dan asal negara dianggap elemen desain kemasan yang dianggap penting oleh responden dewasa. Grafik menempati peringkat satu pada tingkat kepentingan karena dengan adanya grafik pada kemasan maka dapat memberikan potensi menarik selera estetika konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap suatu produk. Informasi produk pada peringkat tiga berfungsi sebagai elemen komunikasi verbal untuk membantu menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen yang dapat mempengaruhi emosi dan tindakan individu. Negara asal dinilai paling penting keempat karena konsumen biasanya berhasil menciptakan citra kualitas suatu produk dan keputusan pembelian setelah mengetahui negara asal sebuah produk.

Al-Samarraie *et al.*, (2019), juga menyatakan bahwa pemberian informasi brand dan nama merek pada kemasan merupakan hal yang penting karena dua elemen ini dapat membentuk persepsi konsumen. Melalui hasil pengolahan data pada penelitian sebelumnya, maka Luxoria dapat melakukan penyelidikan ulang terhadap setiap indikator pada variabel isyarat desain

kemasan, apakah sudah diaplikasikan dengan baik sehingga kedepannya bisa mendapatkan penilaian yang lebih tinggi oleh konsumen dewasa.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap elemen desain kemasan produk parfum Luxoria berdasarkan kelompok gender dan usia konsumen yang menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap elemen desain kemasan pada kelompok gender. Dalam hal ini baik konsumen pria maupun wanita menilai bahwa Fungsi Desain Kemasan, Daya Tarik Visual, Unsur Desain, dan Isyarat Desain Kemasan berada pada kategori baik atau elemen desain kemasan produk parfum Luxoria sudah menarik. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap elemen desain kemasan pada kelompok usia. Dalam hal ini didapatkan hasil bahwa semakin muda kelompok usia (remaja) maka memiliki persepsi yang lebih positif terhadap elemen desain kemasan produk parfum Luxoria dibandingkan dewasa. Namun kelompok usia, remaja maupun dewasa menilai bahwa Fungsi Desain Kemasan, Daya Tarik Visual, Unsur Desain, dan Isyarat Desain Kemasan berada pada kategori baik atau elemen desain kemasan produk parfum Luxoria masih dianggap menarik namun sesuai dengan persepsi remaja dari pada dewasa. Temuan ini tentunya juga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akerlof, G. A. (1991). Procrastination and Obedience (Vol. 81). The American Economic Association, 81(2), 1-19. <http://ageconsearch.umn.edu>
- Albano, J., Goodelman, J., Kunes, L., & O'Rourke, B. (2019). A Perfume Purchase Behavior. A Gender Study.
- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. *Color Research and Application*, 44(6), 993-1005. <https://doi.org/10.1002/col.22427>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2022). Laju Pertumbuhan Ekonomi di Kota Malang, Jawa Timur, dan Indonesia (Persen (%)), 2020-2022. Malangkota. Bps.Go.Id. <https://malangkota.bps.go.id/id/indicator/52/434/1/laju-pertumbuhan-ekonomi-di-kota-malang-jawa-timur-dan-indonesia.html>
- Bakshi, S. (2012). Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11-12), 1026-1040. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>

- Borgave, S., & Chaudhari, J. S. (2010). Adolescents' Preferences and attitudes towards Perfumes in India. *Journal of Policy and Organisational Management*, 1(2), 1.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. 8th, forth worth. Texas: The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker. W., & Stanton, W. J. (2006). Service scape, trust, and purchase intentions". *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876040610670191>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. P., Suryani, S., & Wibowo, M. C. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKN Sakukata.co Salatiga. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1). <https://doi.org/10.1234/jikg.v14i1.123>
- Hadi, S. (2018). *Statistika untuk Penelitian* (5th ed.). Andi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh atribut kemasan makanan dan karakteristik konsumen terhadap pembelian. *Agriekonomika*, 6(1), 72-85.
- Hayati, R. N. (2022). Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal*, Jakarta: DKJN. Kemenkeu. <http://djkn.kemenkeu.go.id>
- Herdianto, R., Setyosari, P., Kuswandi, D., Wibawa, A. P., Nafalski, A., & Pradana, I. M. P. (2022). Indonesian education: A future promise. *International Journal of Education and Learning*, 4(3), 202-213.
- Hinton, P. R. (2021). *Statistics Explained: An Introductory Guide for Life Scientists* (3rd ed.). Routledge.
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(1), 1-10.
- Jablonski, N. (2021). *The Language of the Senses: A Cultural History of Fragrance*. Routledge.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Erlangga.
- Kurniawan, W., Widhi, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35, 127-144. <https://doi.org/10.1007/s10603-012-9182-7>
- Management Laboratory BINUS University. (2015). *Modul Praktikum Applied Business Statistics*.
- Misbah, I., & Kasali, R. 2008 Pengaruh daya tarik visual kemasan produk minuman pada anak, analisis kepuasan model kano. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1995). *Consumer Behavior*. (4th ed.). Prentice Hall.
- Munawir, S. (2014). *Analisa laporan keuangan*.
- Neuman, W. L. (2021). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Ouvrier, F. (2020). *Perfume: The Story of a Murderer*. Rizzoli.
- Phau, I., & Baird, M. (2008). Complainers versus Non-Complainers Retaliatory Responses towards Service Dissatisfactions. *Marketing Intelligence & Planning* 26(6): 587–604.
- Pramesti, R. D. (2021). Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen. *Wahana*, 73(2), 74-87.
- Putriani, E. (2022). *Perancangan Visual Kemasan Produk Pada Umkm Tengpe Makassar (Doctoral dissertation, Fakultas Seni dan Desain)*.
- Rizaty, M. A. (2021). YSL, Merek Parfum Terlaris pada Periode Agustus 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/23/ysl-merek-parfum-terlaris-pada-periode-agustus-2021>
- Saijuri, S., & Qorib, F. (2019). Analisis Sikap Narsisme di Media Sosial Instagram Pada Siswa SMK PGRI 3 Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(1), 29-34.
- Sari, N. P., Immanuel, J., & Cahyani, A. (2020). Aplikasi Kansei Engineering Dan Fuzzy Analytical Hierarchical Process Dalam Pengembangan Desain Kemasan. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1(1), 25-40 <https://doi.org/10.1234/jppt.v1i1.567>
- Sayekti, R. N. S., Rifa'i, M. ., & Yanti, D. A. W. (2024). Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.61105/jier.v2i1.91>
- Sugiyono, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor selatan: PT. Ghalia Indonesia.
- Sumaryati, C. (2013). *Dasar Desain II*.
- Suryani, S., & Mulyadi, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Aplikasi untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta
- Van Biljon, W., & Van Rensburg, M. J. (2011). Branding and packaging design: key insights on marketing milk to low-income markets in South Africa. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9548–9558. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Vyas, H., & Bhuvanesh, V. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception: a context in fashion branding and communication. *Journal of applied packaging research*, 7(2), 95-107.