

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap data kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini berhasil mengidentifikasi pola preferensi pengguna *jewelry packaging* yang tidak hanya didominasi oleh pertimbangan visual tetapi juga keseimbangan antara fungsionalitas, nilai emosional dan kredibilitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa desain produk yang sukses harus mampu menjawab kebutuhan hasrat psikologis akan ekspresi identitas dan pengalaman sensorik yang bermakna. Berikut adalah rangkuman kesimpulan dan rekomendasi strategis yang dapat diturunkan dari hasil penelitian tersebut.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa preferensi pengguna terhadap produk *jewelry packaging* dipengaruhi oleh tiga elemen utama yang saling melengkapi. Pertama adalah aspek estetika atau visual menjadi penarik utama yang dibuktikan dengan skor *attractiveness* sebesar 108. Kondisi ini menegaskan bahwa desain minimalis elegan yang dipadukan dengan sentuhan persona seperti *engraving*, penggunaan material premium serta kemampuan rumah produksi dalam menciptakan produk sepersona mungkin sangat diapresiasi dan diinginkan. Kedua yaitu aspek fungsionalitas yang mencakup fitur penyimpanan modular juga menjadi pertimbangan yang sangat penting, meskipun dalam hal ini masih menjadi bahan untuk pengembangan produk lanjutan, namun fungsionalitas tidak dapat diabaikan begitu saja dan harus ada solusi untuk hal ini. Ketiga yakni kredibilitas merek yang ditunjukkan melalui konsistensi kualitas dan kesesuaian dengan janji merek.

Hal ini turut menjadi bagian yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu elemen tambahan seperti personalisasi dan keberlanjutan material juga mampu memberikan nilai tambah bagi produk.

Dari segi psikologis, preferensi pengguna terbentuk dari dua kebutuhan dasar. Kebutuhan pertama yaitu kebutuhan rasional yang tercermin dari prioritas terhadap fungsionalitas produk seperti kemudahan dan aksesibilitas serta nilai praktis pada kemasan yang multifungsi pasca acara. Kebutuhan kedua yaitu emosional yang muncul dalam bentuk keinginan untuk mengekspresikan identitas melalui desain personalisasi dan pengalaman langsung akan kesan mewah dari produk. Kombinasi kedua aspek ini menghasilkan kecenderungan pengguna terhadap kemasan yang tampak sederhana secara visual namun kaya akan makna dan nilai fungsional.

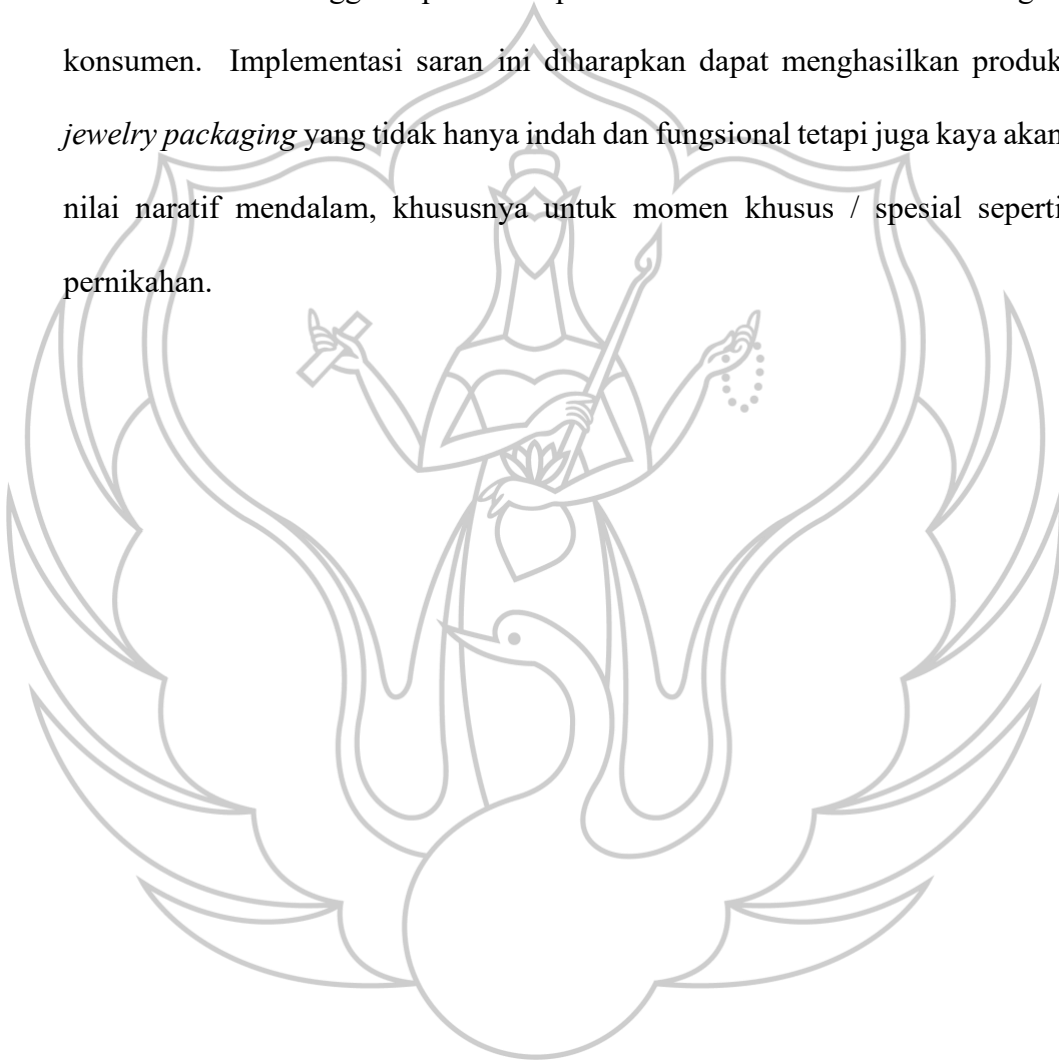
B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk pengembangan produk *jewelry packaging* ke depan. Pertama, dalam hal penguatan elemen estetika dan fungsionalitas disarankan untuk tetap mempertahankan desain minimalis dengan sentuhan natural. Selain itu, perlu juga ditingkatkan inovasi pada fitur penyimpanan atau *display* pada produk perhiasan didalamnya.

Kedua, terkait eksplorasi aspek psikologis disarankan untuk melakukan riset lebih mendalam mengenai makna simbolik warna dan material bagi pengguna seperti warna emas yang biasa diasosiasikan dengan kemakmuran, dll. Pengembangan personalisasi juga perlu diperluas dengan menyediakan

lebih banyak pilihan baik dari segi material dan komponen dekorasi guna memperkaya nilai emosional produk.

Ketiga, dalam hal edukasi nilai tambah pada produk dapat dilengkapi dengan *story card* yang menjelaskan filosofi material atau bahkan pengrajin awal material sehingga dapat memperkuat *emotional connection* dengan konsumen. Implementasi saran ini diharapkan dapat menghasilkan produk *jewelry packaging* yang tidak hanya indah dan fungsional tetapi juga kaya akan nilai naratif mendalam, khususnya untuk momen khusus / spesial seperti pernikahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Billari, et al. (2007), *"The Wedding-Ring: An Agent-Based Marriage Model Based on Social Interaction"*. Demographic Research, Germany.
- Creswell, John W. (2009), *"Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches"*, SAGE Publication, Los Angeles.
- Creswell, John W. (2020), *"A Concise Introduction To Mixed Methods"*, SAGE Publication, Los Angeles.
- Chen, Ziyu. (2022), *"Research on Brand Design of GUCCI Jewelry Packaging"*. Art and Design: North China University of Technology, Beijing, China.
- Cendrakasih, Bayyu. (2017). *"Pengembangan Dan Penerapan Ragam Hias Geometris Tumpal Pada Kotak Perhiasan"*. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Emelia, Rindana Intan. (2021), *"Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Umkm Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 Dan New Normal"*. Jurnal Akrab Juara, Universitas Bina Sarana Informatika.
- Gumulya, Devanny., dkk. (2023), *"New Design Form Traditional Culture Through Artful Thinking: Study Case on Product Design"*, Jomard Publishing, Pelita Harapan University: Tangerang.
- Fadli, Muhammad Rijal. (2021), *"Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif"*. Humanika. Universitas Negeri Yogyakarta. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- Firmansyah. M Anang. (2018). *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*. Deepublish Publisher: Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014), *"Manajemen pemasaran"*. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Hanif, Achmad Fikri. (2017), *"Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang"*. E-Journal Riset Manajemen, Univesitas Islam Malang.
- Kumbara, Vicky Brama. (2021), *"Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse"*. Doctoral Management, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- Madjadikara, Agus. (2005), *"Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan"*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mariato, Martianus Dwi., dkk. (2023), *"Revealing the Eco-aesthetics of the Pangium Edule Tree: A Natural Sources of Spices in a Time of Dendrophobia"*. ISVS e-journal. Journal of the International Society for the Study of Vernacular Settlements.
- Melinda, A., dkk. (2018), *"Analisis Unique Selling Preposition Pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express"*. EJournal Ilmu Komunikasi 6, Universitas Mulawarman Samarinda.
- Milbrant, Melodi K. (2010), *"Understanding The Role of Art in Social Moevement and Transformation"*. Journal of Art for Life 1(1) ,7-18. Florida State University. Atlanta, Georgia.
- Moreno Catillo, Eva. (2023), *"The Sustainable Modular Jewellery Box"*. School of Engineering Science, University of Skövde.

- Nasution, Reza A., et al. (2010), "*Consumer Perceiver Value Analysis of New & Incumbent Brands of Gudang Garam & Sampoerna*". The Asian Journal of Technology Management Vol. 3 No. 1, SBM Institut Teknologi Bandung.
- Nugraha, Jefri Putri., dkk. (2021), "*Teori Perilaku Konsumen*". PT. Nasya Expanding Management, Pekalongan.
- Perdana, Putra., dkk. (2022), "*Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia*". Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy 2(1):72–91. doi: 10.21274/ar-rehla.v2i1.5510
- Tarman Hidayat, Asep. (2019), "*Membangun Brand Equity Dengan Brand Communication Dan City Branding Kota Tasikmalaya Sebagai Kota Kerajinan Berdasarkan Unique Selling Proposition*". Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.
- Sigit, Soehardi. (2002). "*Pemasaran Praktis*". Edisi 3. BPFE, Yogyakarta.
- Saraswati, Made Laksmi., dkk. (2015), "*Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8227>
- Niu, Yongge dan Wang, Cheng Lu. (2016), "*Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application*." Journal of Promotion Management. Sichuan University.
- Wardhani, Widya., dkk. (2015), "*Pengaruh Persepsi dan preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*". Jurnal Manajemen dan Organisasi, IPB University. doi: <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>.
- Wijayanti, Titik. (2017), "*Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*". 3rd ed. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shiratina, Aldina dan Afiatun, Pipit. (2021), "*Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada CV. Sinar Agung)*". Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. International Women University; Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. (2024), "*Metode Penelitian Kuantitatif*", Edisi Ke-3 Penerbit Alfabeta: Bandung
- Yunus, Muhammad. (2021), "*The UMKM Product of Packaging Analysis as Selling Value in Entrepreneurship in Karo District*". Torism, Hospitality and Culture Insights Journal: Politeknik Pariwisata Medan.
- <https://www.bps.go.id> Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Laporan Statistik Indonesia 2024.