Arus Jurnal Sains dan Teknologi (AJST)
Website: http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajst
Email: jurnal.ajst@ardenjaya.com

Prioritas Atribut Kemasan *Photobox* Koran bagi Generasi Z Indonesia: Studi *Voice Of Customer* dengan *Quality Function Deployment*

INFO PENPULIS

Ananda Rakha Yovendra
Politeknik Negeri Jakarta
ananda.rakha.yovedra.tgp.22@mhsw.pnj.ac.id

Rachmah Nanda Kartika
Politeknik Negeri Jakarta
rachmah.nandakartika@grafika.pnj.ac.id

Yoga Putra Pratama
Politeknik Negeri Jakarta
yoga.putra.pratama@grafika.pnj.ac.id,

INFO ARTIKEL

ISSN: 3026-3603
Vol. 4, No. 2 Oktober 2026
http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajst

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Yovendra, A. R., Kartika, R. N., & Pratama, Y. P. (2026). Pengaruh Konsentrasi Natrium Hidroksida dan Persentase Kertas Bekas terhadap Karakteristik Kekuatan Tarik Kertas Buffalo Berbahan Batang Pohon Pisang*Arus Jurnal Sains dan Teknologi , 4* (2),394-400.

Abstrak

Kemasan pada produk fotografi berbasis pengalaman tidak hanya berfungsi sebagai pelindung hasil cetak, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman merek dan nilai emosional produk. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan memprioritaskan atribut kemasan Photobox Koran yang paling penting bagi Generasi Z Indonesia dengan pendekatan *Voice of Customer* (VOC) dan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif pada produk Photobox Koran PT XYZ dengan dua sumber data utama, yaitu pra-kuesioner terbuka kepada 242 responden untuk menggali VOC dan kuesioner utama kepada 62 responden pengguna berusia 17–25 tahun untuk menilai tingkat kepentingan serta kepuasan atribut kemasan existing. Atribut yang dianalisis mencakup kemudahan membawa, ketebalan material, ketahanan terhadap air atau kelembapan, kesesuaian ukuran, keberadaan handle, kenyamanan penggunaan, daya tarik visual, kejelasan branding, kejelasan informasi produk, dan kemampuan menjaga hasil print. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepentingan atribut kemasan mencapai 4,884, sedangkan rata-rata tingkat kepuasan terhadap kemasan existing hanya 1,852 sehingga terdapat kesenjangan rata-rata sebesar -3,031. Atribut prioritas utama bagi Generasi Z adalah kemudahan membawa kemasan, ketahanan terhadap air atau kelembapan, keberadaan handle, kesesuaian ukuran kemasan, dan daya tarik visual. Melalui kerangka QFD, atribut tersebut diterjemahkan ke dalam arah teknis berupa penyesuaian dimensi, penggunaan material lebih tebal dan tahan air, penambahan handle, penerapan sistem buka-tutup ulang, dan penguatan elemen visual kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan produk photobox bagi Generasi Z harus dirancang sebagai *packaging experience* yang mengintegrasikan portabilitas, proteksi, dan estetika secara bersamaan.

Kata kunci: Generasi Z, kemasan, photobox, voice of customer, quality function deployment

Abstract

Packaging in experience-based photography products does not merely protect printed outputs, but also functions as part of brand experience and emotional product value. This study aims to identify and prioritize the packaging attributes of Photobox Koran that are most important to Indonesian Generation Z using the Voice of Customer (VOC) approach and the Quality Function Deployment (QFD) method. This research applied a descriptive quantitative design to the Photobox Koran product at PT XYZ by using two main sources of data, namely a preliminary open-ended questionnaire involving 242 respondents to explore VOC and a main questionnaire involving 62 users aged 17–25 years to assess the importance and satisfaction levels of the existing packaging attributes. The analysed attributes include portability, material thickness, resistance to water or humidity, size suitability, handle availability, usage comfort, visual attractiveness, branding clarity, product information clarity, and the ability to protect printed photos. The results show that the average importance level of packaging attributes reached 4.884, while the average satisfaction level with the existing packaging was only 1.852, resulting in an average gap of -3.031. The top priority attributes for Generation Z are portability, resistance to water or humidity, handle availability, packaging size suitability, and visual attractiveness. Through the QFD framework, these attributes were translated into technical directions including dimension adjustment, thicker and water-resistant materials, handle addition, resealable systems, and stronger visual packaging elements. These findings indicate that packaging for photobox products targeting Generation Z should be designed as a packaging experience that simultaneously integrates portability, protection, and aesthetics.

Keywords : Generation Z, Packaging, Voice of Customer, Quality Function Deployment

A. Pendahuluan

Industri kreatif Indonesia berkembang seiring meningkatnya konsumsi pengalaman visual, budaya berbagi konten di media sosial, dan pertumbuhan layanan fotografi yang semakin berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, produk photobox tidak lagi hanya menjual hasil cetak, tetapi juga menawarkan pengalaman personal, kenangan visual, dan nilai simbolik yang kuat bagi penggunanya. Produk Photobox Koran merupakan salah satu bentuk inovasi layanan fotografi berbasis pengalaman yang menggabungkan konsep visual koran dengan hasil cetak berukuran besar sehingga memiliki daya tarik estetik dan emosional tersendiri bagi konsumen muda.

Pada produk seperti ini, kemasan memegang fungsi yang jauh lebih luas daripada pelindung fisik. Literatur menunjukkan bahwa kemasan dapat berperan sebagai titik kontak merek yang memengaruhi keputusan konsumen, persepsi kualitas, pengalaman merek, dan respons pembelian. Studi dalam *Behavioral Sciences* menunjukkan bahwa elemen visual kemasan seperti warna, grafis, logo, dan tata letak dapat memengaruhi niat beli melalui mediasi *brand experience*. Pada saat yang sama, penelitian tentang loyalitas Generasi Z pada studio foto di Indonesia menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh penting terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan pada bisnis fotografi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kemasan untuk produk fotografi seharusnya dipahami sebagai bagian dari pengalaman pelanggan, bukan hanya medium pembungkus.

Masalahnya, kemasan *existing* Photobox Koran PT XYZ masih berupa plastik sederhana yang belum dirancang berdasarkan kebutuhan pelanggan secara terstruktur. Hasil observasi awal dan pra-kuesioner menunjukkan beberapa keluhan dominan, yaitu kemasan sulit dibawa karena tidak memiliki handle, belum cukup kuat melindungi hasil print dari lipatan atau kelembapan, ukuran belum presisi, tampilan visual masih terlalu polos, dan belum terdapat sistem buka-tutup ulang yang praktis. Kondisi tersebut menjadi penting karena mayoritas pengguna produk ini berada pada rentang usia 17–25 tahun yang termasuk Generasi Z, yaitu kelompok konsumen yang cenderung sensitif terhadap pengalaman visual, kepraktisan, dan nilai estetik produk.

Di sisi lain, banyak penelitian QFD pada pengembangan kemasan masih terkonsentrasi pada makanan, minuman, atau produk rumah tangga, sedangkan penerapan QFD pada kemasan produk fotografi berbasis pengalaman masih sangat terbatas Keterbatasan ini membuka ruang penelitian untuk menelaah atribut kemasan yang paling penting bagi pengguna Generasi Z dalam konteks produk photobox, sekaligus menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam prioritas

teknis melalui House of Quality. Oleh karena itu, artikel ini berfokus pada dua pertanyaan utama: atribut kemasan apa yang menjadi prioritas bagi Generasi Z pengguna Photobox Koran, dan bagaimana atribut tersebut dapat diterjemahkan ke arah pengembangan teknis menggunakan QFD.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi *Voice of Customer* Generasi Z terhadap kemasan Photobox Koran; (2) menentukan atribut kemasan yang paling diprioritaskan; dan (3) merumuskan arah teknis pengembangan kemasan melalui metode QFD. Fokus ini sengaja dipersempit pada prioritas atribut pelanggan agar artikel memberikan kontribusi yang lebih tajam pada diskusi tentang kemasan berbasis pengalaman dan preferensi Generasi Z.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan orientasi pengembangan produk berbasis pelanggan. Objek penelitian adalah kemasan Photobox Koran PT XYZ, sedangkan unit analisisnya adalah atribut kemasan sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen Generasi Z. Penelitian dilaksanakan melalui dua tahap pengumpulan data agar kebutuhan pelanggan dapat dipetakan secara terbuka terlebih dahulu, kemudian dikonfirmasi melalui penilaian terstruktur.

Tahap pertama berupa pra-kuesioner terbuka kepada 242 responden untuk menggali komentar, keluhan, dan usulan terkait kemasan Photobox Koran. Data ini digunakan untuk menyusun *Voice of Customer* dan memetakan atribut-atribut kebutuhan yang paling sering muncul, seperti kemudahan membawa produk, perlindungan hasil print, ketahanan kemasan, kesan premium, nilai estetika, dan kebutuhan akan handle atau sistem buka-tutup ulang. Tahap kedua berupa kuesioner utama kepada 62 responden pengguna Photobox Koran berusia 17–25 tahun dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengalaman menggunakan atau membeli produk tersebut. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap bentuk kemasan existing sehingga penilaiannya lebih relevan.

Instrumen penelitian mengukur sepuluh atribut kemasan, yaitu: kemudahan membawa kemasan ketika bepergian, ketebalan dan kekokohan material, ketahanan terhadap cipratan air atau kelembapan, kesesuaian ukuran, keberadaan handle, kenyamanan penggunaan, daya tarik visual, kejelasan branding, kejelasan informasi produk, dan kemampuan menjaga hasil print tetap baik selama dibawa atau disimpan. Skala yang digunakan adalah Likert 1–5 untuk menilai dua dimensi, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap kemasan existing. Berdasarkan naskah penelitian, seluruh butir kuesioner telah lolos uji validitas dengan nilai signifikansi 0,000 dan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,961 sehingga instrumen dinilai sangat reliabel.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, data VOC dari pra-kuesioner dikoding untuk mengidentifikasi tema kebutuhan yang dominan. Kedua, data kuesioner utama dihitung nilai rata-rata kepentingan, rata-rata kepuasan, dan selisih gap antara keduanya untuk setiap atribut. Ketiga, atribut kebutuhan pelanggan dipetakan ke dalam kerangka *Quality Function Deployment* dengan menyusun *House of Quality* yang menghubungkan kebutuhan pelanggan (*WHATs*) dengan karakteristik teknis kemasan (*HOWs*), seperti pemilihan material, penyesuaian dimensi, penambahan handle, sistem penutup ulang, dan elemen visual grafis. Penggunaan QFD pada konteks kemasan relevan karena metode ini memang dirancang untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen ke spesifikasi teknis produk secara sistematis.

C. Hasil dan Pembahasan

Responden utama penelitian berasal dari kelompok usia 17–25 tahun yang sesuai dengan sasaran Generasi Z, dengan dominasi responden perempuan pada data survei yang tersedia. Dari pra-kuesioner, tampak pola yang sangat konsisten bahwa pengguna menginginkan kemasan yang lebih mudah dibawa, lebih kokoh, lebih tahan air, lebih estetik, dan memiliki fitur tambahan seperti handle atau sistem buka-tutup Banyak responden juga menyampaikan bahwa ukuran kemasan yang terlalu lebar atau tidak pas membuat produk sulit dimasukkan ke tas dan rentan tertekuk selama perjalanan

Temuan ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, kemasan Photobox Koran tidak dievaluasi semata dari sisi fungsi pelindung, tetapi juga dari kenyamanan mobilitas dan tampilan visual. Hal ini sejalan dengan temuan studi pada industri studio foto yang menegaskan bahwa *brand experience* dan keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan

dengan Generasi Z. Karena produk photobox sering dibagikan di media sosial atau dibawa sebagai suvenir emosional, kemasan perlu mendukung pengalaman pasca-pembelian, termasuk saat dibawa, disimpan, dan ditampilkan kepada orang lain.

Hasil kuesioner utama menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut kemasan mencapai 4,884, yang berarti hampir semua atribut dipandang sangat penting oleh responden. Sebaliknya, rata-rata tingkat kepuasan terhadap kemasan existing hanya 1,852 sehingga terdapat gap rata-rata sebesar -3,031. Ringkasan nilai rata-rata kepentingan, kepuasan, dan gap untuk setiap atribut kemasan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata kepentingan, kepuasan, dan gap atribut kemasan Photobox Koran

No	Atribut Kemasan	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kepuasan	Gap (Kepentingan – Kepuasan)
1	Kemudahan membawa kemasan	4,89	1,80	3,09
2	Ketebalan dan kekokohan material	4,88	1,85	3,03
3	Ketahanan terhadap air atau kelembapan	4,90	1,86	3,04
4	Kesesuaian ukuran kemasan dengan ukuran photobox	4,90	1,77	3,13
5	Keberadaan dan kenyamanan handle/pegangan	4,90	1,78	3,12
6	Kenyamanan penggunaan kemasan	4,88	1,85	3,03
7	Daya tarik visual/estetika kemasan	4,88	1,90	2,98
8	Kejelasan branding (logo, identitas merek)	4,88	1,77	3,11
9	Kejelasan informasi produk pada kemasan	4,86	1,82	3,04
10	Kemampuan kemasan menjaga hasil print tetap baik	4,89	1,87	3,02

Sintesis VOC dan analisis gap menunjukkan lima atribut prioritas sebagaimana dirangkum pada Tabel 2, beserta arah teknis pengembangan kemasan berdasarkan kerangka QFD.

Tabel 2. Atribut prioritas bagi Generasi Z dan arah teknis pengembangan kemasan

No	Atribut Prioritas (VOC/WHATs)	Alasan Utama bagi Generasi Z	Respons Teknis Utama (QFD/HOWs)
1	Kemudahan membawa kemasan	Produk sering dibawa menggunakan motor atau transportasi publik sehingga sulit dimasukkan ke dalam tas berukuran kecil	Penyesuaian dimensi kemasan dan penambahan handle ergonomis
2	Ketahanan terhadap air atau kelembapan	Konsumen khawatir hasil foto rusak akibat hujan atau kondisi tas yang lembap	Penggunaan material yang lebih tebal dan memiliki sifat tahan air (*water-resistant*)
3	Keberadaan handle/pegangan	Memudahkan konsumen membawa produk tanpa perlu melipat atau menggulung hasil foto	Desain handle yang menyatu dengan kemasan berbentuk tas atau map

No	Atribut Prioritas (VOC/WHATs)	Alasan Utama bagi Generasi Z	Respons Teknis Utama (QFD/HOWs)
4	Kesesuaian ukuran kemasan dengan ukuran photobox	Ukuran kemasan yang terlalu lebar atau longgar menyulitkan penyimpanan dan meningkatkan risiko foto tertekuk	Dimensi kemasan dibuat lebih presisi mengikuti ukuran hasil cetak
5	Daya tarik visual/estetika kemasan	Generasi Z menginginkan kemasan yang estetik, premium, dan layak diunggah ke media sosial	Penguatan desain grafis, branding, serta tata letak visual pada sisi depan dan belakang kemasan

Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia 17–20 tahun dan didominasi oleh perempuan, seluruhnya pernah menggunakan layanan Photobox Koran di PT XYZ (Tabel 3)

Tabel 3. Profil singkat responden Generasi Z

Variabel	Kategori	n	%
Usia	17–20 tahun	48	77,4
	21–25 tahun	14	22,6
Jenis kelamin	Laki-laki	10	16,1
	Perempuan	52	83,9
Penggunaan Photobox	Pernah menggunakan	62	100,0
Photobox Koran PT XYZ	Pernah membeli	62	100,0

Jarak yang lebar ini menandakan bahwa kemasan existing belum mampu memenuhi harapan pelanggan pada level yang memadai.

Atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi berada pada kelompok yang berkaitan dengan portabilitas dan proteksi, yaitu kemudahan membawa kemasan, ketahanan terhadap air atau kelembapan, keberadaan handle, kesesuaian ukuran, dan kemampuan menjaga hasil print. Pada saat yang sama, berbagai komentar responden juga memperkuat bahwa masalah utama kemasan adalah sulit dijinjing, tidak cukup kuat, terlalu polos, dan tidak terasa premium. Dengan demikian, Generasi Z menempatkan aspek fungsional dan aspek visual secara bersamaan sebagai inti kualitas kemasan.

Secara lebih rinci, gap terbesar dalam naskah penelitian muncul pada atribut kesesuaian ukuran kemasan, keberadaan handle, dan kejelasan branding. Artinya, selain memerlukan kemasan yang lebih praktis dan protektif, pelanggan juga membutuhkan kemasan yang lebih representatif sebagai media identitas merek. Ini selaras dengan kajian literatur yang menegaskan bahwa kemasan merupakan bagian dari komunikasi merek dan dapat memengaruhi respons konsumen melalui elemen visual, informasi, dan pengalaman merek.

Berdasarkan sintesis VOC dan hasil kuesioner, lima atribut prioritas bagi Generasi Z dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Kemudahan membawa kemasan. Responden berulang kali menyoroti perlunya tentengan atau handle agar produk mudah dijinjing, terutama karena ukuran hasil print cukup besar dan tidak selalu muat di tas kecil.
2. Ketahanan terhadap air atau kelembapan. Banyak responden menginginkan kemasan yang tidak mudah terkena air, debu, atau lembap agar hasil cetak tetap aman selama perjalanan.
3. Keberadaan handle atau pegangan. Handle dipersepsikan bukan hanya sebagai tambahan fitur, tetapi sebagai elemen utama yang menentukan kepraktisan produk.
4. Kesesuaian ukuran kemasan. Ukuran yang terlalu besar, terlalu longgar, atau tidak presisi menurunkan kenyamanan membawa dan menambah risiko produk tertekuk.
5. Daya tarik visual kemasan. Generasi Z menginginkan kemasan yang tetap mempertahankan konsep koran, tetapi tampil lebih rapi, premium, estetik, dan layak dibagikan di media sosial.Prioritas ini penting karena menunjukkan bahwa kemasan ideal untuk Generasi Z bukan semata kemasan aman, melainkan kemasan yang “layak dipakai” dalam kehidupan sosial mereka. Dalam istilah praktis, kemasan harus nyaman dibawa dengan motor atau transportasi umum, aman dari hujan atau benturan, sekaligus cukup menarik untuk memperkuat

pengalaman menerima produk. Dengan demikian, kualitas kemasan pada konteks ini bersifat multidimensi: portabilitas, proteksi, dan presentasi visual harus hadir secara simultan.

Metode QFD digunakan untuk menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan karakteristik teknis kemasan secara terstruktur. Dalam konteks penelitian ini, kebutuhan pelanggan yang muncul dari VOC diterjemahkan ke dalam beberapa *technical requirements*, yaitu penyesuaian dimensi kemasan sesuai ukuran hasil print, penggunaan material yang lebih tebal dan tahan air, penambahan handle ergonomis, penerapan sistem resealable atau zipper, serta penguatan desain grafis dan elemen branding pada bagian depan maupun belakang kemasan.

Arah teknis tersebut konsisten dengan prinsip dasar QFD, yaitu mengubah bahasa pelanggan menjadi spesifikasi yang dapat dikerjakan oleh tim desain atau produksi. Studi aplikasi QFD pada pengembangan kemasan botol kosmetik juga menunjukkan bahwa QFD efektif digunakan untuk menentukan karakteristik teknis produk berdasarkan kebutuhan konsumen secara sistematis. Pada penelitian ini, relevansi QFD semakin kuat karena kebutuhan pelanggan tidak homogen; beberapa kebutuhan terkait fungsi fisik, sementara yang lain terkait pengalaman visual dan identitas merek.

Temuan ini juga memiliki makna teoretis. Kajian sistematis tentang desain kemasan menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi elemen visual, struktural, dan informasi pada kemasan. Sementara itu, studi *Behavioral Sciences* menegaskan bahwa elemen visual kemasan dapat memengaruhi niat beli melalui pengalaman merek. Jika dikaitkan dengan konteks Photobox Koran, maka pengembangan kemasan tidak cukup hanya menambah lapisan pelindung, tetapi harus dirancang untuk memperkaya pengalaman merek yang sesuai dengan karakter Generasi Z.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, PT XYZ dapat menggunakan hasil ini untuk menyusun prioritas pengembangan kemasan secara bertahap. Tahap pertama sebaiknya berfokus pada atribut yang memiliki gap terbesar dan frekuensi VOC tertinggi, yaitu dimensi yang lebih presisi, material tahan air yang lebih tebal, penambahan handle, dan desain kemasan yang lebih representatif. Tahap kedua dapat diarahkan pada penguatan elemen visual dan informasi, seperti branding, logo, media sosial, dan pesan produk agar kemasan berfungsi ganda sebagai media promosi.

Secara akademik, artikel ini menambah bukti bahwa QFD dapat diterapkan bukan hanya pada pengembangan kemasan produk konsumsi sehari-hari, tetapi juga pada kemasan produk fotografi berbasis pengalaman. Artikel ini juga memperlihatkan bahwa preferensi Generasi Z terhadap kemasan tidak dapat dipahami hanya dari sisi estetika atau hanya dari sisi fungsi, karena keduanya saling terkait melalui pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas diskusi tentang kemasan sebagai bagian dari *customer experience* pada industri kreatif dan fotografi.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memandang kemasan Photobox Koran sebagai bagian penting dari pengalaman produk, bukan sekadar pembungkus hasil cetak. Berdasarkan analisis VOC dan QFD, atribut yang paling diprioritaskan adalah kemudahan membawa kemasan, ketahanan terhadap air atau kelembapan, keberadaan handle, kesesuaian ukuran, dan daya tarik visual. Seluruh atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, tetapi belum diimbangi oleh tingkat kepuasan terhadap kemasan existing, sebagaimana terlihat dari gap rata-rata sebesar -3,031.

Melalui kerangka QFD, kebutuhan pelanggan dapat diterjemahkan ke arah teknis yang jelas, yaitu penyesuaian dimensi kemasan, penggunaan material lebih tebal dan tahan air, penambahan handle, penggunaan sistem penutup ulang, serta penguatan elemen visual dan branding. Temuan ini menegaskan bahwa desain kemasan untuk produk photobox yang menyasar Generasi Z perlu mengintegrasikan portabilitas, proteksi, dan estetika secara serentak. Dengan demikian, pengembangan kemasan yang berbasis VOC tidak hanya meningkatkan fungsi kemasan, tetapi juga memperkuat pengalaman merek dan nilai emosional produk di mata konsumen muda.

Keterbatasan Penelitian

Artikel ini menggunakan data dari satu objek produk dan satu perusahaan sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati Selain itu, fokus penelitian dibatasi pada identifikasi prioritas atribut kemasan dan belum menguji pengaruh kemasan baru terhadap loyalitas, niat beli, atau perilaku berbagi di media sosial secara langsung. Penelitian lanjutan dapat membandingkan preferensi antarsegmen usia, menguji prototipe kemasan baru secara

eksperimental, atau menghubungkan desain kemasan dengan *brand experience* dan keputusan pembelian secara lebih mendalam.

E. Referensi

Atmandra, A., & Gularso, D. (2024). Gen Z's path to brand loyalty in photo studios: The influence of brand experience, community, and engagement. *Journal of World Science, 3*(9), 1064–1083. https://doi.org/10.58344/jws.v3i9.714 jws.rivierapublishing

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences, 15*(2), 181. https://doi.org/10.3390/bs15020181

Liu, C., dkk. (2025). The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: A systematic hybrid review. *Humanities and Social Sciences Communications, 12*(1), 785.

Nikhil, H., & Sharma, P. (2023). Application of Quality Function Deployment for the design and development of consumer cosmetic packaging bottle. *International Journal of Engineering Research and Advanced Technology, 9*(2), 10–17. https://doi.org/10.31695/IJERAT.2023.9.2.2 ijerat

Prasetyo, dkk. (2023). Perbaikan desain kemasan makanan ringan menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Optimalisasi, 8*(1), 96–105. Disebutkan dalam artikel pengembangan kemasan Gudeg Jogja.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.