

Pengaruh Warna Kemasan Terhadap Persepsi Rasa Pada Produk Minuman

Oleh: Edelwis Suar Atma (06810036)

Psychology

Dibuat: 2011-02-04 , dengan 7 file(s).

Keywords:

Kata Kunci : Warna Kemasan, Persepsi, Rasa

ABSTRAKSI

Strategi warna kemasan merupakan teknik yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk. Dengan mempengaruhi persepsi, pihak pemasar akan dapat memenangkan persaingan pemasaran, karena pada dasarnya persaingan dalam pemasaran, di samping pertempuran produk, juga merupakan pertempuran persepsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh warna kemasan (biru, putih, merah) terhadap persepsi rasa pada produk minuman. Rancangan penelitian ini menggunakan eksperimental laboratorium dengan pendekatan within subject. Adapun partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 30 orang. Dalam melakukan penelitian, 30 orang mahasiswa ini dibagi menjadi 6 kelompok, dimana masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang partisipan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik manova (multivariate analysis of variance).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa : (1) ada pengaruh warna kemasan terhadap persepsi rasa pada produk minuman ($F=6,785; sig=0,000$). (2) ada pengaruh warna kemasan terhadap persepsi rasa manis ($F=24,30; sig=0,000 < 0,01$), ada pengaruh warna kemasan terhadap rasa asam ($F=7.964; sig=0.001 < 0.01$), ada pengaruh warna terhadap persepsi rasa kesegaran ($F=20.101; sig=0.000 < 0.01$). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh warna kemasan terhadap persepsi rasa asin ($F=0.431; sig=0.430 > 0.05$), dan tidak ada pengaruh warna kemasan terhadap persepsi rasa pahit ($F=0.507; sig=0.604 > 0.05$).

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada pihak produsen agar menggunakan warna kemasan yang sesuai dengan rasa yang diinginkan oleh konsumen.

ABSTRACT

Strategy color packaging is a technique that affects the consumer perception of a product. With the influence of perception, the marketers will be able to win marketing competition, because basically competition in marketing, in addition to fighting product, is also a battle of perception. This study aims to test the hypothesis of the influence of packaging color (blue, white, red) on the perception of taste in beverage products. The design of this study using laboratory experimental approach Within the subject. The participants in this study were college students as many as 30 people. In conducting the study, 30 students are divided into 6 groups, where each group consisted of 5 participants. Sampling technique used in this study is simple random

sampling. Hypothesis test used in this study is the statistical test Manova (multivariate analysis of variance).

Hypothesis test results showed that: (1) there is a color effect on the perception of taste in the bottled beverage products ($F=6.785$, $\text{sig}=0.000$). (2) there is a color effect on the perception of color packaging sweetness ($F=24.30$, $\text{sig}=0.000<0.01$), there is the influence of packaging color of sour taste ($F=7964$, $\text{sig}=0.001<0.01$), there is a color effect on freshness taste perception ($F=20,101$; $\text{sig}=0.000<0.01$). The analysis result also shows that there is no influence of color on the saltiness taste perception ($F=0431$; $\text{sig}=0.430>0.05$), and no influence of color packaging to bitter taste perception ($F=0507$; $\text{sig}=0.604>0.05$).

Based on the results of this study is recommended to producers for use colors that match packs flavor desired by the consumer.