

ISBN: 978-602-9075-25-7



LEMLIT
UNM

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

MAKASSAR, 2 JUNI 2016

**MEGA TREND INOVASI DAN KREASI
HASIL PENELITIAN DALAM
MENUNJANG PEMBANGUNAN
BERKELANJUTAN**



Seminar Nasional 2016 Lembaga Penelitian UNM

**"MEGA TREND INOVASI DAN KREASI HASIL PENELITIAN DALAM MENUNJANG
PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN"**

Ruang Teater Lt.3 Menara PINISI UNM, 2 Juni 2016

PROSIDING, ISBN: 978-602-9075-25-7

Penasehat:

Prof. Dr. H. Jufri, M.Pd

Penanggung Jawab:

Prof. Dr. Usman Mulbar, M.Pd

Ketua:

Dr. A. Agussalim A.J

Sekretaris:

Dr. Ahmadin, M.Pd

Sie Prosiding:

Dr. Ahmad Rifqi Asrib, M.T
Dr. Muhammad Syahrir, S.Pd., M.Pd
Syarifuddin Side, S.Si., M.Si., Ph.D
Dr. Farida Aryani, M.Pd
Dr. Hasanah Nur, M.T
Dr. Hendra Jaya, M.T
Abdul Rachman, S.E
Dewi Suryanti, SE

Editing:

Abdul Rachman, S.E

Desain Sampul:

A. Agussalim & Hendra Jaya

Kata Pengantar

Syukur alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, maka penyuntingan (*editing*) dan pencetakan Prosiding yang merupakan kompilasi dari semua makalah Seminar Nasional ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Seminar Nasional ini merupakan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan setiap tahun oleh Lembaga Penelitian UNM. Seminar Nasional ini dengan tema "MEGA TREND INOVASI DAN KREASI HASIL PENELITIAN DALAM MENUNJANG PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN" merupakan sarana komunikasi ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan konsep-konsep ilmiah dalam rangka mengoptimalkan peran penelitian secara nasional pada umumnya dan Universitas Negeri Makassar khususnya dalam pembangunan nasional dimasa mendatang.

Prosiding ini merupakan himpunan makalah utama dan makalah paralel. Penyuntingan terhadap prosiding ini telah diupayakan sebaik mungkin, namun kami menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunannya. Karena itu, kritik dan saran sangat kami harapkan guna perbaikan Prosiding ini.

Pada kesempatan ini panitia menyampaikan terima kasih kepada pemalakah utama dan pemalakah pendamping, serta semua panitia dan pihak lain yang telah membantu dan mendukung penyelenggaraan seminar ini, hingga diselesaikannya penerbitan prosiding. Panitia juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, dan mereka yang telah memberikan kontribusi untuk keberhasilan seminar ini. Selanjutnya, kami mengucapkan banyak terima kasih kepada Badan Penerbit UNM yang telah memfasilitasi dalam penerbitan ISBN.

Semoga penerbitan Prosiding ini bermanfaat bagi kita semua.

Panitia,

Sie Makalah/Prosiding

SAMBUTAN KETUA LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR



Pertama-tama marilah kita panjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas Taufiq dan HidayahNya sehingga Seminar Nasional yang merupakan rangkaian kegiatan dilaksanakan setiap tahunnya.

Kegiatan seminar Nasional ini diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar pada tanggal 2 Juni 2016, yang mengangkat tema utama **“MEGA TREND INOVASI DAN KREASI HASIL PENELITIAN DALAM MENUNJANG PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN”**, dengan enam sub tema yaitu: 1) Pengembangan Mutu Pendidikan; 2) Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan; 3) Pengembangan Matematika, Sains dan Teknologi; 4) Kajian Bidang Keilmuan: Psikologi, sosial, Budaya, Humaniora, Ekonomi, Manajemen, Olah Raga & Kesehatan, dan Kesenian.

Seminar Nasional ini menampilkan para pakar dalam bidang penelitian dasar, terapan dan peningkatan kapasitas, Oleh karena itu, seminar ini dapat lahir ide-ide dan pemikiran inovatif yang cemerlang; dalam usaha mengembangkan dan menggagas paradigma baru tentang inovasi dan kreasi hasil penelitian. Semoga ide-ide yang telah dibahas dalam seminar ini terus menerus dikembangkan untuk memantapkan peran strategis penelitian bagi pembangunan berkelanjutan dan bagi kemajuan bangsa dan Negara. Pada kesempatan ini saya atas nama Pimpinan Lembaga Penelitian UNM menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para narasumber (*Keynote Speaker*) sebagai berikut:

1. Dr. Ophir Sumule, DEA (Direktorat Sistem Inovasi Dirjen Penguatan Inovasi Kemristekdikti) judul makalah “Strategi Kebijakan Kemenristekdikti untuk Penguatan Inovasi Nasional”
2. Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP (Rektor UNM) judul makalah “Inovasi dan *Difusi Research*”
3. Prof. Dr. Muhammad Hanafi (Ketua Dewan Editor LIPI Jakarta) judul makalah “Peran Sains dan Teknologi dalam Proses Penemuan dan Pengembangan Bahan Baku Obat Berbasis Sumber Daya Alam”
4. Prof. Dr. Teresia Lourenz (Dekan FKIP UNPATI) judul makalah “Peningkatan Kualitas Pendidikan Berbasis Riset dalam Menunjang Pembangunan Berkelanjutan”

yang telah hadir dan menyumbangkan pemikirannya dalam seminar ini. Saya juga mengucapkan selamat kepada peserta yang makalahnya telah dipilih untuk disajikan dalam seminar ini.

Saya ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada semua panitia yang telah memberikan sumbangan tenaga dan darma baktinya dalam menyukseskan seminar ini, khususnya kepada seksi makalah/prosiding yang telah bekerja keras dalam mereviu makalah dan menyusunnya menjadi buku prosiding, hingga mengirimnya kepada masing-masing peserta. Saya juga mohon maaf atas segala

kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam pelaksanaan kegiatan ini, kiranya kegiatan ini memberi makna bagi kita semua. Akhirnya, saya berharap semoga Prosiding ini dapat bermanfaat bagi kemajuan pendidikan dimasa yang akan datang. Amin!

Wassalam

Ketua Lembaga Penelitian UNM,

Prof. Dr. H. Jufri, M.Pd.
NIP. 195912311985031016

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
ISBN: 978-602-9075-25-7

DAFTAR ISI	Halaman
Kata Pengantar.....	i
Sambutan Ketua Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Pemanfaatan Pembuatan Dangke sebagai Media dalam Pembelajaran <i>Project Based Learning</i> (Pjbl)..... <i>Nur Hikmah, Endang Budiasih, dan Aman Santoso</i>	365-370
Penguatan Kapasitas Manajemen Berbasis Sekolah Bagi Kepala Sekolah dalam Mendukung Meningkatkan Mutu Pendidikan di Indonesia..... <i>Arismunandar</i>	371-375
Pengembangan Perangkat Pembelajaran Fisika Berbasis Kecerdasan Emosional..... <i>A. J. Patandean</i>	376-380
Analisis Fenol Dan Flavonoid Infusa Kayu Secang (<i>Caesalpinia Sappan L.</i>) Secara <i>Spectrophotometri UV-VIS</i> <i>A. Muflihunna, Yusmina Hala, A. Mu'nisa, dan Herdana Adriani</i>	381-386
Pengembangan Perangkat Pembelajaran Model <i>Experiential Learning</i> dengan Teknik <i>Scaffolding</i> untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa Biologi..... <i>Abd Muis</i>	387-392
Estimasi Keputusan Nelayan Tradisional dalam Memilih Alat Tangkap..... <i>Abd. Rahim dan Diah Retno Dwi Hastuti</i>	393-398
Kajian pada Bahasa, Situasi, dan Isi Cerita Rakyat Kategori Hikayat sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia di Sekolah Dasar..... <i>Abdul Azis dan Hajrah</i>	399-406
Multimedia Pembelajaran Interaktif..... <i>Abdul Azis Said dan Karta</i>	407-415
Pembentukan Manusia yang Berakhlakul Karimah sebagai Pelaku Pembangunan yang Berkelanjutan Melalui Pelatihan Mubaliqh Cilik Berbasis Bimbingan Konseling Agama Islam Bagi Siswa SMPN 26 Kota Makassar..... <i>Abdul Hadis, Abdullah Sinring, dan Nurhayati B</i>	416-419

Pengembangan Model Pembelajaran Matematika Berbasis Kinerja untuk Mahasiswa <i>International Class Program</i> (ICP).....	598-6
<i>Hisyam Ihsan dan Ahmad Zaki</i>	
Keefektifan Ragangan untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Teks Deskriptif yang Kontekstual Siswa SMP Negeri di Makassar.....	605-6
<i>Idawati Garim</i>	
Wawasan Kebangsaan: Nilai-Nilai Persahabatan dan Hidup Harmonis (Pendidikan Karakter Sebagai Wahana Pembentukan Identitas Bangsa di Tengah Arus Globalisasi).....	615-6
<i>Imam Suyitno</i>	
Karakteristik Abu Sekam Padi sebagai Bahan Pengganti Semen dalam Menciptakan <i>Green Concrete</i>	619-6
<i>Irma Aswani Ahmad, Nurlita Pertiwi dan Nur Anny S. Taufieq</i>	
Studi Kandungan Senyawa Metabolit Sekunder Tumbuhan Tai Anging (<i>Usnea Sp.</i>) dan Bioaktivitasnya Terhadap Jamur (<i>Candida Albicans</i>).....	624-6
<i>Iwan Dini, Nurul Utami, Akira Syam, dan Akmal</i>	
Pertumbuhan Tanaman Padi Varietas Ciherang dengan Pemberian Urea Granulasi dengan Zeolit dan Penghambat Nitrifikasi pada Lahan Sawah Sistem Irigasi Pengeringan Bertahap.....	630-6
<i>Juniarti, St. Fatmah Hiola, Hilda Karim, Rachmawaty, Neni Iriyani, Andi Takdir Makkulawu, dan Oslan Jumadi</i>	
Pengembangan Model Pembelajaran Inquiri Dinterferensi Pendekatan <i>Scientific</i> untuk Meningkatkan Keterampilan Berpikir Ilmiah Siswa SMA.....	637-6
<i>Jusniar dan Sumiati Side</i>	
Kajian Visual: Mengidentifikasi Atribut Tampilan Produk Marketabel sebagai Studi Dasar Nirmana Trimatra Mahasiswa Desain.....	645-6
<i>Karta Jayadi, Dian Cahyadi dan Aswar</i>	
Persepsi Masyarakat Terhadap Mitigasi Structural Terhadap Kawasan Gempa Bumi di Kab Mamuju Utara.....	656-6
<i>M. Nur Zakaria Leo</i>	
Sistem Tes Interaktif Berbasis <i>Computerized Adaptive Testing</i> pada Testing Centre Universitas Negeri Makassar.....	662-6
<i>Mansyur dan Muhammad Fajar B</i>	
Pendidikan Karakter Anak Usia Dini dalam Bingkai Budaya dan Kearifan Lokal	668-6
<i>Mantashiah dan Herman</i>	

KAJIAN VISUAL: MENGIDENTIFIKASI ATRIBUT TAMPILAN PRODUK MARKETABEL SEBAGAI STUDI DASAR NIRMANA TRIMATRA MAHASISWA DESAIN

Karta Jayadi, Dian Cahyadi dan Aswar

Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar
Jl. Daeng Tata Raya, Kampus UNM Parangtambung, Makassar
Email: kartajayadi@yahoo.co.id

Abstrak. Kajian Visual: Mengidentifikasi Atribut Tampilan Produk Marketabel sebagai Studi Dasar Nirmana Trimatra Mahasiswa Desain. Atribut tampilan bentuk saat ini menjadi kunci bagi seluruh produsen untuk menghadirkan produk mereka sehingga disukai oleh konsumen. Bagi konsumen bentuk masih menjadi pertimbangan kuat dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk sehingga desainer memilih untuk fokus dalam mengolah bentuk pada proses perancangannya. Penelitian ini, memberikan pengetahuan bahwa konsumen lebih memilih penampilan sebuah produk dibandingkan pertimbangan daya tahan produk. Bagaimana memvalidasi tampilan bentuk pada gagasan rancangan yang terukur kepada mahasiswa dalam tugas studi mereka. Sehingga studi-studi kajian bentuk yang diperdalam pada mata kuliah nirmana trimatra maupun dwimatra memberikan relevansi kepada arahan studi-studinya. Modernitas maupun kesederhanaan bentuk yang dihadirkan pada studi awal ini menjadi dasar kepada upaya mengidentifikasi, pengelompokan dan menjeneralisasikan asosiasi-asosiasi tersebut sehingga hasil penelitian ini memberikan pandangan tentang apa yang dilihat dan dipikirkan oleh konsumen menjadi referensi-referensi yang sangat berguna dan membantu mahasiswa sebagai desainer dalam studinya

Kata kunci: Desain, Persepsi Bentuk Konsumen, Tampilan Visual Produk

Saat ini, perusahaan yang dapat mengkomunikasikan produk prestise mereka melalui desain tampilan dalam pencitraannya tentu akan menuai keberhasilan mempenetrasi pasar melalui nilai positif (*prestise*) produk melalui keunggulan kompetitif. Sebagaimana disitir oleh Lewalski, (1998; Bloch, 1995; Hertenstein, Platt, & Veryzer 2005; Yamamoto & Lambert; Chang & Wu, 2007) adalah sebuah produk dinyatakan berhasil ketika produk itu mampu mengkomunikasikan makna tertentu (misalnya *prestise*) melalui penampilan desain dan dengan demikian dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar dan meningkatkan kesempatan keberhasilan produk. Menurut Krippendorf (1989), desain dari produk-produk harus dimengerti atau berarti bagi seseorang. Tampilan sebuah produk yang mampu berkomunikasi dengan konsumen produk memberikan penilaian produk, baik pada bentuknya, fungsinya, estetika, simbolik dan atau ekonominya. Motif disini yang dimaksud ada-

lah kerangka produk memainkan peran dalam penilaian produk secara keseluruhan. Misalnya, ketika produk terlihat modern, memiliki efek positif pada penilaian produk ketika konsumen termotivasi untuk menilai estetika produk (Creusen & Schoormans, 2005). Merujuk kepada wacana teori tersebut dalam wacana desain di Kota Makassar tentunya menjadi tantangan tersendiri untuk merumuskan dan mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen sehingga dalam setiap perancangan memudahkan untuk merumuskan bentuk-bentuk desain yang diminati oleh pasar.

Pada prakteknya, banyak desainer mengalami kesulitan mendistribusikan asumsi motif produk, asumsi bentuk, asumsi karakter, dan asumsi makna bagi produk-produk rancangan mereka. Mendistribusikan dalam ungkapan penelitian ini adalah mengkomunikasikan dan memvisualkan produk tersebut kepada kon-

sumen, sehingga berdampak bagi produk-produk tersebut kurang mendapat apresiasi konsumen.

Oleh sebab itu, desainer perlu merumuskan *design brief* pada awal proses mereka mendesain atau dalam studi evaluasi pada tahap berikutnya yang dirumuskan dalam bentuk acuan-acuan perencanaan yang dibekali dengan berbagai studi-studi sebagai kekuatan dalam proses mendesain. Proses mendesain secara keseluruhan menempatkan tampilan visual bentuk produk dapat dirumuskan dalam dua kerangka acuan evaluasi sebagaimana dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model dua langkah persepsi penampilan produk

Tahap pertama, ketika konsumen melihat penampilan produk, yang menjadi pertimbangan adalah terkait fisik produk (warna, bentuk, dan tekstur). Tahap kedua, kombinasi fisik produk memberikan persepsi gagasan bentuk terkait gaya atau *style*.

Sehingga dari pengalaman visual konsumen, tentu didalam benaknya memberikan uraian pertimbangan terkait kualitas dan performa produk dikaitkan dengan kondisi psikologi yang terbentuk pada konsumen ketika berinteraksi dengan produk tersebut dengan kesannya terhadap produk secara keseluruhan.

Selanjutnya, berdasarkan informasi dari model dua tahapan tersebut oleh desainer kemudian dijadikan evaluasi dasar dalam formulir *brief product* sebagai bahan studi dan evaluasi ketika melakukan eksplorasi bentuk untuk membaca keinginan konsumen.

Persepsi Tampilan oleh Konsumen

Psikologi Gestalt mengakui adanya unsur kesadaran itu sendiri dalam bentuk yang utuh (totalitas, tidak terbagi dalam elemen-elemen),

sedangkan behaviorisme tidak sependapat dengan diikutsertakan kesadaran sebagai data dalam psikologi. Behaviorisme lebih menekankan tingkah laku dalam bentuknya yang nyata sebagai data dalam psikologi.

Para psikolog gestalt, antara lain Koffka dan Kohler percaya bahwa sejumlah kecenderungan pengorganisasian yang ada sejak anak atau dibawa sejak lahir akan mempengaruhi cara melihat sesuatu. Sementara banyak psikolog kontemporer merasa bahwa kecenderungan-kecenderungan tersebut adalah hasil dari pengalaman dan pembelajaran, bahkan semua sepakat bahwa kecenderungan-kecenderungan tersebut kuat dan sangat universal.

Kecenderungan pengorganisasian universal ada pada prinsip-prinsip gestalt tentang pengelompokan (*gestalt principles of grouping*) yang berpijak pada kecenderungan manusia untuk mengorganisasi stimuli yang terpecah menjadi pengelompokan yang berdasar pada *proximity* (kedekatan), *similarity* (kemiripan), *closure* (ketertutupan), *continuity* (kelanjutan), dan *symmetry* (simetris). (Darley, L. M., *Psychology*, 3rd edition, Prentice Hall, New Jersey, 1986, p. 116 – 117)

Preskripsi desain memperhatikan kecenderungan atau tendensi dari perilaku manusia dalam melihat sebuah tampilan visual. Fenomena- fenomena alam merupakan referensi dasar dari sebuah konsep desain. Hal ini sejalan dengan prinsip Gestalt yang merupakan bagian dari persepsi visual. Bahwa sebuah bentuk merupakan hasil kumulatif dari berbagai elemen dan cara tersebut merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. *major premise in Gestalt theory is that visual perception experiment and research need to consider more than just the make up of an experience, because the total effect of a visual experience is different from the effect of the accumulation of all the separate parts. There are a number of areas of visual perception that can be used to create good design shape or form using Gestalt research.* (Charles Wallschlaeger, *Basic Visual Concepts and Principles, for Artists, Architects, and Designers*, McGraw-Hill United States of America, 1992, p. 337.)

Ketika *audience* menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological* yang dimilikinya, yaitu berbagai informasi yang ada di dalam memori *audience* terjadilah proses yang disebut seleksi perseptual. Sebelum seleksi

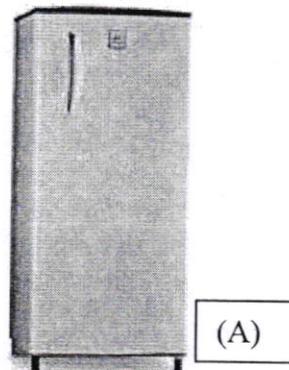
persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari penglihat. Ada dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi yaitu : perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*). Perhatian yang dilakukan oleh penglihat dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut sebagai *voluntary attention*, dimana penglihat secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan persepsi selektif terjadi ketika penglihat melakukan *voluntary attention*. Ketika penglihat mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu karya desain, maka pada saat itu penglihat yang mengalami bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selective attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu karya desain, berarti penglihat telah secara aktif mencari informasi mengenai karya tersebut dari berbagai sumber. (Tanudjaja, Bing Bedjo. Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual. (<http://dgi-indonesia.com/aplikasi-prinsip-gestalt-pada-media-desain-komunikasi-visual>). Diakses 24 April 2016)

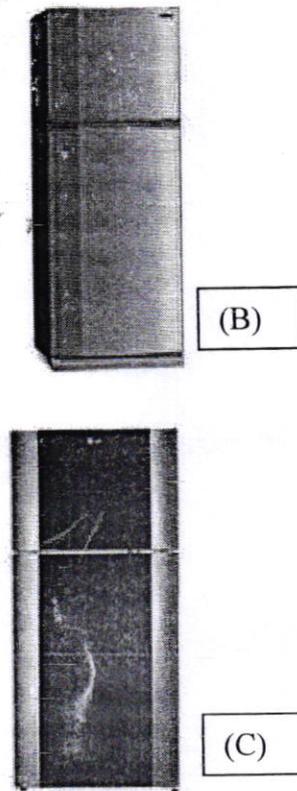
Banyak penelitian telah mengidentifikasi atribut penampilan produk yang dapat diturunkan dari penampilan produk, serta dari kemasan, tipografi atau logo (Ellis, 1993; Orth & Malkewitz 2008, Henderson, Giese, & Cote, 2004). Atribut tampilan yang disebutkan dalam literatur termasuk harmoni, kesatuan, simetri (Ellis, 1993); proporsi, *typicality* (Veryzer & Hutchinson, 1998); besar-besaran, natural dan *whiteness* (Orth & Malkewitz, 2008). Alat *design tools* bahkan telah dikembangkan untuk membantu desainer dalam mengidentifikasi atribut dalam tampilan produk rancangan mereka (Chiao & Wang, 1998). Atribut dijelaskan dalam literatur memberikan pengetahuan tentang asal bentuk tampilan bentuk sebuah produk. Namun, literatur mencakup masalah utama yakni bagaimana desainer mencerminkan nilai produk melalui cerminan tampilan bentuk sebagaimana tanggapan persepsi konsumen terhadap atribut tersebut, karena terutama atribut yang disebutkan dalam literatur diambil dari literatur seni estetika dan industri. Misalnya, Ellis (1993) menjelaskan bahwa pada awalnya pemilihan atribut kepada produk didasarkan pada

referensi literatur-literatur desain yang saat itu belum menjadi pertimbangan dalam merancang produk.

Bentuk dibuat sederhana menurutkan kepada fungsi produk. Krippendorf (1989) berpendapat bahwa kita tidak bisa hanya menganggap bahwa cara pandang desainer melekatkan makna tertentu dalam penampilan produk adalah sama dengan arti bahwa desainer mendudukan obyektivitas konsumen terhadap produk. Hal ini terkadang sering memaksa perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan makna yang terkandung dalam setiap produk-produk mereka ke dalam kampanye pemasaran yang berbiaya tinggi karena konsumen pun tidak secara otomatis dapat menurunkan atau menyerap makna yang dimaksudkan dari tampilan produk tersebut. Artinya bahwasanya produk yang mampu mencitrakan dirinya dan menarik perhatian konsumen adalah produk yang dianggap dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Memang perbedaan yang terdapat diantara desainer dan konsumen dapat diasumsikan dapat ditelisik dan diperoleh melalui literatur yang memaparkan jarak persepsi antara persepsi seorang desainer ahli dan bukan ketika merumuskan persepsi melalui berbagai metode evaluasi yang mencecar sejumlah stimulan.

Kita dapat menjajarkan beberapa produk dengan berbagai bentuk, baik yang rumit (abstrak) hingga yang berbentuk sederhana dalam sebuah etalase tanpa diberikan *tagging* harga. Lalu meminta konsumen untuk memberikan penilaian terkait kesukaannya dan tebakan harga. Sebagaimana yang ditampilkan pada gambar 2, berikut:





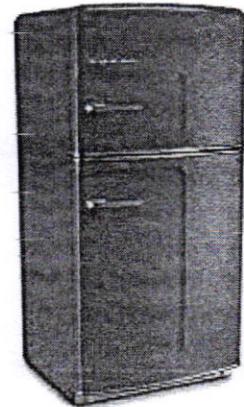
Gambar 2. (A) Bentuk bidang datar polos tanpa olahan bentuk; (B) Bentuk dengan bidang olahan pada satu sisi; (C) Bentuk dengan bidang olahan simetris.

Sumber: <http://store.depopelita.com>,
<http://www.luckyelektronik.com>

Bagaimana persepsi konsumen ketika diperhadapkan kepada ketiga produk yang sama pada gambar 2 tersebut? Pada kasus ini konsumen belum diperhadapkan kepada *tag price* ketiga produk tersebut. Pasti dari persepsi konsumen dapat dipastikan akan memberikan penilaian bahwa produk 'C' memiliki desain dengan tampilan yang elegan; produk 'B' memiliki tampilan yang modern; produk 'A' dengan desain tampilan sangat sederhana. Lalu ketika dimintakan persepsi konsumen terkait harga ketiga produk, pastilah konsumen menjatuhkan harga produk 'C' jauh lebih mahal ketimbang produk 'A' dan pada kasus ini produk 'B' oleh konsumen dikategorikan pada produk medium dengan *tag price* medium pula. Artinya apa yang dipersepsikan oleh konsumen telah dipersepsikan oleh desainer melalui tampilan produk rancangan mereka.

Asosiasi referensi bentuk berdasarkan (gambar 1) di atas memberikan stimulus jawaban terhadap desainer untuk dapat membangun imej

bentuk gagasan produk rancangan mereka. Apa yang menjadi syarat tahapan dijadikan dasar olah bentuk ke dalam gagasan setiap rancangan. Kemudian gagasan-gagasan bentuk tersebut dikembangkan dengan mengusung tema tema gaya dalam desain semakin meningkatkan nilai persepsi konsumen, seperti gagasan bentuk dengan gaya retro yang diusung produk dibawah ini:



Gambar 3. Gagasan bentuk dengan gaya retro
Sumber: <http://pasar-harga.blogspot.co.id>

Desainer pemula maupun desainer non profesional yang dikenal memiliki pengetahuan yang lebih dangkal dan melihat kurang *commonalities* memiliki perbedaan antara objek yang menarik dari para ahli. Para ahli, oleh karenanya dapat menghadirkan atribut yang lebih akurat dari objek (Chi et al., 1981). Selain itu, desainer pemula atau non-profesional dalam mengubah bentuk senantiasa berasumsi bahwa penerapan atribut patutlah senantiasa didasarkan kepada kemampuan mereka tanpa memperhatikan persepsi konsumen sebab mereka menganggap bahwa konsumen mestilah memiliki wawasan persepsi yang dangkal dibanding mereka.

Ketika seseorang menganggap konsumen sebagai non-profesional dalam persoalan desain dan desainer dianggap menjadi ahli, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan desain yang kurang atau kualitas dari desainer. Sebuah literatur juga membenarkan anggapan desainer pemula tersebut bahwa setidaknya satu studi menunjukkan bahwa perbedaan ini memang ada antara konsumen dan desainer. Sebagai mana yang diungkapkan oleh Hsu et al. (2000) menemukan bahwa ketika mencetak sejumlah produk dengan atribut seperti kematangan olah bentuk, unsur emosional dan kelembutan, dimana konsumen menilai mereka berbeda dari desainer dan kurang mampu mem-

bedakan antara penampilan yang berbeda tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa persepsi konsumen cenderung lebih isoteris dalam memberikan penilaian seperti kesan *unity*, *balance*, kekinian, konservatif dan kuat. Dari sekian penjelasan mengenai gagasan bentuk, konsumen sesungguhnya memiliki impresi yang kuat dalam membangun persepsi dan oleh sebab itu pula seorang desainer mestilah mampu mengevaluasi produknya dengan mempertimbangkan persepsi konsumen dalam hal gagasan bentuk dan pemilihan material.

Seorang desainer semestinya memiliki kemampuan evaluasi empiris dalam mengolah dan menganalisis data yang berasal dari umpan balik respon persepsi konsumen terkait gagasan olah bentuk dan material.

Proses penelitian ini mengidentifikasi atribut produk yang digunakan oleh konsumen dibedakan menjadi dua bagian. Bagian pertama, atribut tampilan diidentifikasi berdasarkan persepsi konsumen yang terkategori dalam berbagai tampilan. Pada bagian kedua, dengan mengkonfirmasi atribut tampilan yang disediakan menggunakan proses *structural Equation Modeling* yang umumnya digunakan untuk menunjukkan hubungan mereka dengan deskripsi secara terpisah. Kemudian atribut-atribut tersebut divalidasi kepada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda untuk digeneralisasikan. Tahap ini penting dalam penelitian uji eksperimental untuk mereduksi resiko yang bias saja terjadi.

Menginisiasi kemampuan mengolah atribut bentuk kepada mahasiswa desain diperlukan metode dengan sejumlah tahapan-tahapan dimulai dari tahapan paling dasar. Tahapan tersebut adalah; 1) tahapan dasar pengenalan bentuk, 2) tahapan bangun dan olah bentuk, 3) tahapan pengembangan bentuk, 4) tahapan sinkronisasi bentuk, 5) tahapan anasir bentuk, 6) tahapan persepsi bentuk, 7) tahapan aplikasi bentuk, 8) tahapan generating. Secara keseluruhan pada akhirnya ditujukan kepada membangun kepekaan asosiasi dan persepsi bentuk. Dimaksudkan untuk memiliki kemampuan membangun *trend*.

Membangkitkan Atribut Penampilan Produk

Terdapat beberapa perbedaan asumsi antara konsumen dan desainer (Hsu et al., 2000),

kemudian diputuskan bahwa atribut harus dihasilkan oleh konsumen karena mereka akan memberikan beberapa pengetahuan tambahan tentang bagaimana makna dihasilkan dari penampilan sebuah produk. Untuk melakukan hal ini, dirancang kategori-kategori penugasan yang dirancang untuk menghasilkan tampilan atribut, seperti mengkategorisasikan obyek secara alami terkait objek yang mereka lihat untuk mereka pahami (Rosch, Mervis, Gray, Johnson, & Boyesbraem, 1976).

Dalam setiap proses kategorisasi, pengelompokan yang dibuat berdasarkan kesamaan persepsi dan perbedaan antara objek. Jika seorang ahli dan non-profesional memperoleh makna yang sama dari objek yang menarik, maka kategorisasi benda-benda ini tidak akan berbeda di antara mereka.

Atribut tampilan didasarkan pada persepsi konsumen; Oleh karena itu, secara ringkas diidentifikasi sebagai perbedaan penampilan produk.

Untuk menghasilkan atribut ini, berbagai macam produk konsumen juga memasukkan unsure penilaian soal daya tahan produk sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli disamping keputusan untuk mempertimbangkan soal tampilan visual dengan unsure estetika ataupun unsure simbolik produk. Namun, produk yang tahan lama juga dapat didekati dengan motivasi untuk dinilai pada fungsi atau kemudahan penggunaan (Bloch, 1995; Creusen & Schoormans, 2005; Dawar & Parker, 1994; Norman, 1988).

Unsur motif juga dapat mempengaruhi persepsi (Barsalou, 1991; Olson & Reynolds, 1983). Dengan demikian, ketika atribut terbentuk untuk mendapatkan respon seorang konsumen hanya termotivasi untuk menilai produk pada estetika (misalnya lukisan), atribut tampilan yang menarik melengkapi motif fungsional mungkin diabaikan.

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh penglihat. Setiap stimuli yang menarik perhatian penglihat baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh penglihat. Proses interpretasi membuka kembali berbagai informasi dalam memori penglihat yang telah tersimpan dalam jangka waktu yang lama yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Interpretasi itu didasarkan pengalaman pada masa lalu yang tersimpan dalam memori

jangka panjang (*long term memory*). Penglihat menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda. (Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta, 2003, h. 171 – 176)

Beragam produk yang digunakan dalam penelitian ini harus memfasilitasi berbagai macam atribut yang akan timbul karena motif yang berbeda dalam penilaian penampilan produk yang terbukti unggul soal daya tahan produk.

Dengan cara ini, tampilan atribut secara umum yang berlaku menjadi motif konsumen dalam melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil metode kros-cek dengan mengkonfirmasi antara gagasan bentuk yang dihasilkan oleh mahasiswa desain (terkait mata kuliah nirmana trimatra) sebanyak 45 orang mahasiswa dengan sampling responden peserta sebanyak 50 mahasiswa (25 perempuan dan 25 laki-laki.)

Stimuli

Dengan memperlihatkan foto-foto yang berisi; 1) eksplorasi bentuk rancang bangun sebanyak, 2) bentuk dengan stimulant produk tertentu sebanyak, dan 3) foto-foto produk. Kemudian diminta kepada partisipatoris untuk memberikan tanggapan langsung ketika diperlihatkan gambar dalam foto-foto tersebut.

Untuk tujuan generalisasi, produk-produk ini dipilih untuk menjajaki/menjamin bahwa berbagai kemungkinan motif pembelian juga diperhitungkan. Misalnya, lampu meja lebih mungkin untuk dibeli untuk alasan estetika, sedangkan untuk pembersih vakum motif fungsional dianggap lebih penting. Motif beli yang berbeda juga terlihat dalam kategori. Misalnya, bunga-bunga, warna-warni jam mungkin dipilih untuk alasan estetika, sementara polos, jam putih mungkin dipilih

Untuk produk yang memiliki merek dan terlihat, nama merek telah dihapus sebelumnya untuk mencegah pengaruh dari nama merek pada proses kategorisasi.

Prosedur

Responden secara individual dikonfirmasi/diwawancarai. Diberikan instruksi dan meng-

informasikan kepada mereka terkait tugasnya dan kemudian meminta peserta untuk mengkategorikan dan memilah foto-foto berdasarkan persepsi tampilan.

Setelah melakukan pemilahan dan kategorisasi stimuli ke beberapa kelompok kemudian responden kembali diminta untuk memilah berdasarkan kemiripan hingga mengerucut menjadi nyisakan dua kategori.

Selanjutnya responden diminta untuk memberikan persepsi berdasarkan stimuli yang diterima dan diresponnya, termasuk alasan dan alasan kesukaan mereka. Wawancara dilakukan dan ditranskrip untuk analisis lebih lanjut

HASIL DAN PEMBAHASAN

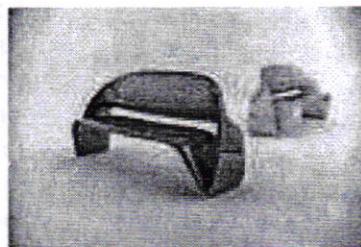
Setelah kegiatan memilah, mengelompokkan dan mereduksi respon berdasarkan stimulus dan alasan pengambilan keputusan. Kemudian kelompok foto yang telah direduksi hingga dua kelompok dibuatkan deskripsi sederhana dalam bentuk poin-poin singkat.

Langkah selanjutnya diseleksi berdasarkan hasil deskripsi yang disebutkan hingga menghasilkan kesimpulan stimuli atribut yang melekat pada bentuk yakni atribut poin 1 merujuk pada a) moderen, dan b) sederhana.

Hasil lain yang diperoleh adalah berdasarkan rumusan atribut pembentuk persepsi terhadap bentuk; a) warna, b) bentuk, c) tekstur, d) *surface*, d) *size*, e) kontras, f) simetri, g) orientasi, h) berat.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh atribut yang biasa digunakan untuk memberikan gambaran umum dari persepsi konsumen, dan atribut istimewa tersebut hanya akan berkontribusi pada tingkat rendah. Oleh karena itu, kriteria penilaian dengan penilaian cukup konservatif. Kriteria konservatif ini dipilih terutama karena ini bagian dari penelitian ini adalah eksplorasi. Langkah terakhir dalam mempersempit deskripsi tampilan yang tersisa (kuno, klasik, oldish, berenda, kitsch, retro, fungsional, sederhana, membosankan, polos, berwarna, lucu, lucu, tidak biasa, bulat, oval, minimalis, ramping, futuristik, modern, abadi dan persegi panjang) adalah untuk menghilangkan deskripsi bulat, persegi panjang, oval, berwarna dan berenda karena mereka adalah sifat fisik dari suatu produk.

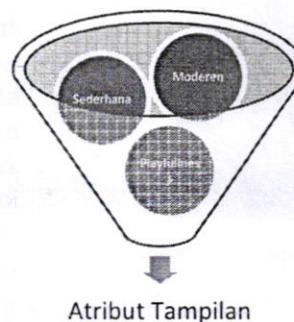
Langkah berikutnya adalah untuk melakukan analisis komponen utama dengan rotasi varimax untuk mengidentifikasi atribut yang mendasari deskripsi tampilan. Sebuah model dengan tiga-atribut, yakni: atribut Kesederhanaan, Modernitas dan Playful. Pada akhirnya, tiga atribut diidentifikasi mendasari deskripsi produk yang dihasilkan oleh konsumen di bagian 1 penelitian 1. Ketiga atribut Modernitas (yang berisi deskripsi modera, kuno, klasik, *oldish*, *ramping*, futuristik, *kitsch* dan *retro*); Kesederhanaan (yang terdiri dari deskripsi sederhana, fungsional, polos, membosankan, tidak biasa dan minimalis); dan *Playfulness* (dijelaskan menyenangkan dan lucu). Beberapa gambar yang dimintakan untuk dipersepsi, sebagai berikut:



Gambar 6. Persepsi bentuk futuristik unsur klasifikasi produk moderen
Sumber: NN

Mengkonfirmasi dan memvalidasi Atribut Penampilan Produk

Tiga atribut tampilan Modernitas, *Kesederhanaan* dan *Playfulness* yang diidentifikasi dalam bagian pertama dari penelitian (58 peserta), dikonfirmasi oleh bagian kedua dari penelitian ini. Berikut diagram bagaimana tampilan atribut diproduksi oleh konsumen.

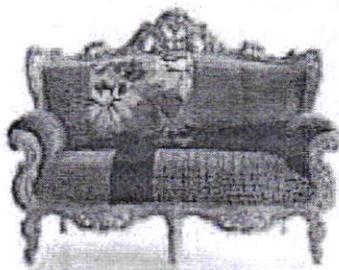


Gambar 7. Desainer meramu tiga atribut.

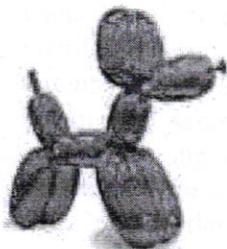
Kompleksitas adalah atribut desain yang digunakan oleh desainer (Veryzer, 1995; Ellis, 1993) yang berlawanan (dan karena itu berkorelasi dengan). Kesederhanaan atribut yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Modernitas juga dijelaskan oleh desainer dalam literatur sebagai atribut penampilan yang penting di mana penilaian produk berdasarkan (Creusen & Schoormans, 2005; Ellis, 1993). Kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen dan desainer menunjukkan komunalitas bagaimana atribut yang mereka anggap dari penampilan produk. Penelitian ini sekarang memberikan bukti empiris bahwa kedua atribut yang digunakan oleh desainer memang juga digunakan oleh konsumen. Namun, salah satu atribut yang ditemukan dalam penelitian ini, *Playfulness*, secara kualitatif berbeda dari atribut yang disebutkan dalam literatur, menunjukkan bahwa desainer mungkin memiliki pengetahuan lebih



Gambar 4. Persepsi bentuk *oldish* unsur klasifikasi produk moderen
Sumber: naindien.com, diakses 12 Mei 2016



Gambar 5. Persepsi bentuk *classic* unsur klasifikasi produk moderen
Sumber: naindien.com, diakses 12 Mei 2016



Gambar 6. Persepsi bentuk *Playfulness* unsur klasifikasi produk moderen
Sumber: naindien.com, diakses 12 Mei 2016

dalam dari konsumen. Atribut *Playfulness* berfungsi sebagai penambah atau penguat atribut.

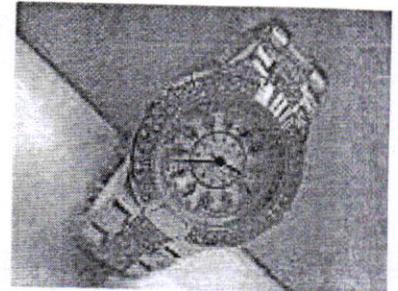
Penggunaan banyak kelompok produk yang berbeda dan divalidasi dengan kelompok-kelompok yang berbeda dari produk menjamin bahwa atribut yang ditemukan tidak hanya pada produk-produk tertentu dan informatif. Selain itu, produk yang digunakan mencerminkan variasi pada pasar dan dengan demikian berbagai motif yang konsumen menggunakan (Bloch, 1995; Creusen & Schoormans, 2005). Namun, sejauh yang kita tahu, asumsi ini tidak memiliki dasar empiris sampai sekarang. The generalizability dari tiga atribut kami memungkinkan bagi desainer untuk benar-benar menggunakan atribut ini dalam proses desain produk baru untuk kategori produk yang berbeda.

Selain itu, karena fakta bahwa konsumen diminta untuk mengkategorikan berbagai kategori produk, atribut yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah yang bersifat abstrak. Pendekatan ini membuat atribut kurang mudah untuk fisik merealisasikan sebagai desainer mungkin ingin. Di sisi lain, hal itu memberikan gambaran umum tentang apa yang konsumen merasa yang memungkinkan peneliti untuk fokus pada menerjemahkan atribut-atribut ini menjadi pedoman bagi desainer untuk membiasakan penampilan produk dengan preferensi konsumen. Desain merupakan sumber penting dari diferensiasi dari produk lain di pasar (Hammer, 1995; Kotler & Rath, 1984; Lobach, 1976; Lorenz, 1986; Pilditch, 1976; Veryzer, 1995), atribut yang didefinisikan dalam penelitian ini memberikan kesempatan untuk lebih sah menilai reaksi konsumen terhadap desain produk dan dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Misalnya, atribut yang melekat pada nilai-nilai merek perusahaan dan atribut spesifik produk (misalnya, maskulinitas untuk botol wiski; Schoormans et al, di tekan), dapat digunakan untuk menilai tingkat di mana penampilan produk tertentu sesuai dengan selera dan keinginan kelompok sasaran konsumen atau atribut perusahaan ingin berkomunikasi dengan konsumen (Mugge et al., 2008). Untuk menilai nilai dari penampilan produk untuk konsumen, peringkat pada atribut penampilan produk dapat dikumpulkan. penampilan produk yang dimaksudkan kemudian dapat dibandingkan dengan yang dinilai, dan atribut di mana penampilan yang dimaksudkan dan aktual

berbeda dapat diidentifikasi. Ini lebih dapat ditindaklanjuti untuk desainer produk dari sekedar mengetahui yang salah satu dari beberapa konsep menarik yang paling kepada konsumen karena dengan cara ini ada beberapa indikasi tentang bagaimana untuk memperbaiki penampilan untuk membuat lebih baik sejalan dengan menargetkan preferensi konsumen.



Gambar 8. Tampilan sederhana sebuah jam tangan



Gambar 9. Tampilan rumit sebuah jam tangan

Bagaimana persepsi konsumen terhadap desain sebuah jam tangan? Beberapa konsumen menilai produk berdasarkan pertimbangan lain seperti popularitas produk, pertimbangan merek produk. Menjadi tugas mahasiswa untuk berinteraksi dengan berbagai pertanyaan dan berbagai pertimbangan rumusannya.

Salah satu atribut menekankan pada kesederhanaan bentuk. Apakah desain yang rumit (gambar 9) bukankah desain yang dianggap baik itu adalah desain yang memiliki penampilan sederhana? Lantas bagaimana produk yang memiliki tampilan yang rumit. Mahasiswa tentu memahami bahwa bentuk yang rumit secara visual haruslah mampu didefinisikan bahwa kerumitan bentuk mestilah mampu disederhanakan dalam pengorganisasian dan penempatan elemen dengan baik, justru menjadi terlihat dengan tampilan sederhana. Produk pada gambar 9 memperlihatkan asosiasi persepsi atribut sederhana.

Hal ini umumnya diketahui bahwa konsumen menghargai penampilan yang menyatu, dalam keseimbangan dan harmonis (Ellis, 1991).

Pertimbangan ini tidak boleh diabaikan dalam merancang suatu produk. Oleh karena itu model tiga-atribut kami tidak harus mengganti atribut yang telah disebutkan dalam literatur. Kami menyampaikan bahwa atribut diidentifikasi dalam penelitian ini adalah tambahan berharga dan juga harus diperhitungkan saat merancang penampilan suatu produk. atribut ini dapat digunakan dalam briefing untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari apa yang berarti desain produk baru harus mengungkapkan. Atribut juga dapat digunakan ketika mengumpulkan umpan balik konsumen pada konsep produk. sifat fisik mendasari atribut penampilan (Veryzer, 1999; Geistfeld et al, 1977).

Dengan cara itu seorang desainer yang, misalnya, ingin beradaptasi produk untuk terlihat lebih disederhanakan untuk konsumen akan memiliki gagasan yang lebih baik tentang bagaimana untuk mencapai hasil tersebut. Sebaliknya, karena tren saat ini dan mode mempengaruhi pandangan tentang atribut, hubungan langsung antara atribut dan sifat fisik akan berubah dari waktu ke waktu yang akan membuat penerapan hubungan ini tidak stabil dari waktu ke waktu (Jernigan & Easterling, 1990). Misalnya, di tahun 1980-an produk sudut yang modern, sementara sekarang bentuk organik yang lebih kontemporer

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang persepsi konsumen terhadap tampilan produk dengan mengidentifikasi atribut tampilan yang konsumen gunakan untuk membedakan penampilan produk. Atribut yang terbukti stabil di berbagai kelompok konsumen menunjukkan bahwa mereka bersifat universal. Selain itu, atribut yang divalidasi antara kelompok yang berbeda dari produk dan karenanya generalizable dan tidak kategori produk tertentu.

Atribut Modernitas, Kesederhanaan dan Playfulness memberikan wawasan ke dalam apa yang konsumen merasa ketika menilai penampilan produk yang bertentangan dengan atribut penampilan yang dijelaskan dalam literatur bahwa sebagian besar ahli-based dan dihasilkan dengan rangsangan buatan (misalnya Orth & Malkewitz, 2008; Henderson et al. 2004; Ellis,

1993; Veryzer & Hutchinson, 1998). Tiga atribut yang dihasilkan oleh konsumen dan didasarkan pada penampilan produk tahan lama. atribut ini tidak boleh dianggap sebagai menggantikan atribut dijelaskan dalam literatur. Namun, penelitian ini telah memberikan wawasan persepsi konsumen dari penampilan produk tahan lama, dan atribut ini dapat memberikan panduan berharga untuk desainer ingin membiasakan dirancang penampilan produk mereka dengan preferensi konsumen.

REFERENSI

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbuckle, J. L. (1995). *Amos users' guide*. Chicago: Small Waters.
- Atkinson, Rita L. (et al), (1996). Eko, *Pengantar Psikologi*, edisi kesebelas, jilid 1, Interaksara, Batam.
- Janneke Blijlevens *, Marielle E. H. Creusen, and Jan P. L. Schoormans. *International Journal of Design*.
- Darley, John M. (et al), (1986). *Psychology 3rd edition*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Wallschlaeger, Charles., (1992). Cynthia Busic-snyder, *Basis Visual Concepts and Principles, for Artists, Architects, and Designers*, Mc Graw-Hill, United States of America.
- Barsalou, L. W. (1991). Deriving categories to achieve goals. *The Psychology of Learning and Motivation*, 27, 1-64.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form— Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Brunswick, E. (1952). *The conceptual framework of psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chang, W. C., & Wu, T. Y. (2007). Exploring types and characteristics of product forms. *International Journal of Design*, 1(1), 3-14.
- Chi, M. T. H., Feltovich, P. J., & Glaser, R. (1981). Categorization and representation of physics problems by experts and novices. *Cognitive Science*, 5(2), 121-152.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as

- signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Ellis, S. R. (1993). *A psychometric investigation of a scale for the evaluation of the aesthetic element in consumer durable goods*. Unpublished dissertation, University of Arizona, Tucson AZ.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geistfeld, L. V., Sproles, G. B., & Badenhop, S. B. (1977). The concept and measurement of a hierarchy of product characteristics. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 302-307.
- Hammer, N. (1995). Testing design via eye-movement analysis—Perspectives and problems. In *Proceedings of the Seminar on Successful Product Engineering: Testing for Optimal Design and Function* (pp. 155-172). Amsterdam: ESOMAR.
- Henderson, P. S., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60-72.
- Hertenstein, J. H., Platt, M. B., & Veryzer, R. W. (2005). The impact of design effectiveness on corporate financial performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 3-21.
- Holbrook, M. B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. In J. C. Olson (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 104-108). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Hsiao, S.-W., & Wang, H.-P. (1998). Applying the semantic transformation method to product form design. *Design Studies*, 19(3), 309-330.
- Hsu, S. H., Chuang, M. C., & Chang, C. C. (2000). A semantic differential study of designers' and users' product form perception. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 25(4), 375-381.
- Jais, S. D. (2006). *The successful use of information in multinational companies—An exploratory study of individual outcomes and the influence of national culture*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Jernigan, M. H., & Easterling, C. R. (1990). *Fashion merchandising and marketing*. New York: Macmillan.
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(12), 409-426.
- Kaul, A., & Rao, V. R. (1994). Research for product positioning and design decisions: An integrative review. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 293-320.
- Kotler, P., & Rath, G. A. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16-21.
- Krippendorff, K. (1989). On the essential contexts of artifacts or on the proposition that "design is making sense (of things)". *Design Issues*, 3(1), 9-39.
- Lewalski, Z. M. (1988). *Product esthetics: An interpretation for designers*. Carson City, NV: Design & Development Engineering Press.
- Löbach, B. (1976). *Industrial design: Grundlagen der Industrieproduktgestaltung*. München: Verlag Karl Thiemeig.
- Lorenz, C. (1986). *The design attribute*. Oxford: Basil Blackwell.
- Mugge, R., Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2009). The development and testing of a product personality scale. *Design Studies*, 30(3), 287-302.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. New York: Basic Books.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 77-90). Lexington, MA: Lexington Books.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 67-81.
- Pilditch, J. (1976). *Talk about design*. London: Harcourt and Jenkins.
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyesbraem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 8(3), 382-439.
- Schmidt, P., & Heyder, A. (2003). Authoritarianism and ethnocentrism in east and west Germany: Does the system matter? In: R. Alba, P. Schmidt, & M. Wasmer (Eds.), *Germans and foreigners? Attitudes toward ethnic minorities in post-reunification Germany* (pp. 181-200). New York: Palgrave Macmillan.
- Schoormans, J. P. L., van den Berge, M., van de Loo, G., & van den Berg-Weitzel, L. (in press). Designing packages that communicate product attributes and brand values: An exploratory method. *The Design Journal*. Manuscript accepted for publication.
- Setiadi, Nugroho J., (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, penerbit Prenata Media Jakarta.
- Sihombing, Danton., *Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi*, Cakram Komunikasi Mei 2004, p. 50-51.

- Snelders, D. H. M. J. J. (1995). *Subjectivity in the consumer's judgment of products*. Unpublished doctoral dissertation, Delft University of Technology, Delft.
- Tanaka, J. W., & Taylor, M. (1991). Object categories and expertise: Is the basic level in the eye of the beholder? *Cognitive Psychology*, 23(3), 457-482.
- Veryzer, R. W. (1999). A nonconscious processing explanation of consumer response to product design. *Psychology & Marketing*, 16(6), 497-522.
- Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394.
- Veryzer, R. W., Jr. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. In F. R. Kardes & M. Suhan (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 641-645). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Vihma, S. (1995). *Products as representations: A semiotic and aesthetic study of design products*. Helsinki: University of Art and Design.
- Yamamoto, M., & Lambert, D. R. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309-324.