

**PENGARUH WARNA KEMASAN ROKOK
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN
KEPRIBADIAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Psikologi**



OLEH:

STEVEN TANUMIHARJA
NRP: 7103098037

| | |
|-------------|--------------------|
| No. M/DUK | 4018/03 |
| TGL. SERI/A | 06-12-2003 |
| o. a. l | F-PSY |
| o. o. l | Fpsi Tan P-1 |
| RCP. KE | 1 (satu) |

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2003**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH WARNA KEMASAN ROKOK TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN KEPRIBADIAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR**

Oleh :

Steven Tanumiharja

NRP: 7103098037

Telah dibaca, disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing utama : Seger Handoyo, M.Si ()

Pembimbing pendamping : F. Yuni Apsari, S.Psi ()

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

pada tanggal, 4 Juli 2003

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,
Dekan,



M. L. Oetomo
(Drs. M. L. Oetomo, Psikolog)

Dewan Penguji:

1. Ketua : Drs. M. L. Oetomo, Psikolog

2. Anggota Penguji 1 : Seger Handoyo, M.Si

3. Anggota Penguji 2 : Yessyca Diana Gabrielle, S.Psi

4. Sekretaris : Monica Eviandaru, S.Psi

Coloring my life.....
With beautiful different colors of others.

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Sang Pencipta, berkat rahmat-Nya Skripsi ini dapat diselesaikan. Berawal dari pengamatan penulis tentang iklan-iklan berbagai macam produk yang muncul diberbagai media, menilai bahwa iklan merupakan bagian promosi yang penting terhadap suatu produk. Kreatifitas dalam mempersuasif konsumen untuk mengkonsumsi berbagai jenis produk yang ditawarkan. Timbul dalam pikiran penulis bahwa seharusnya dalam kemasan produk itu sendiri, merupakan suatu media promosi.

Bagian dari kemasan produk yang dapat menarik perhatian konsumen secara cepat adalah warna dari kemasan, warna merupakan suatu bagian yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Komunikasi pertama antara konsumen dengan produk adalah melalui warna kemasan yang pada akhirnya memicu proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Bapak Drs. M. L. Oetomo, Psikolog. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Pihak Dekanat Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Seger Handoyo, M.Si, sebagai dosen pembimbing utama yang telah rela meluangkan tenaga, pikiran serta waktunya.
4. Ibu F. Yuni Apsari, S.Psi, sebagai dosen pembimbing pendamping yang telah rela meluangkan tenaga, pikiran serta waktunya.
5. Seluruh dosen-dosen yang mengajar di Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Ibu Sylvia K. N., yang telah memberikan banyak kesempatan untuk berkembang.
7. Bapak I. Wayan Carma, yang telah memberikan kesempatan untuk berkembang.

8. Seluruh karyawan, Staf dan Administrasi di Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
9. Sahabat-sahabatku di Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, atas dukungan serta kehadirannya dalam “mewarnai” kehidupan pribadiku antara lain: Richie, Kika, Nathan, Dicky, Peter, Agung, Calas, Fenny.
10. Orangtuaku yang telah bersusah payah agar anaknya mendapatkan yang terbaik dalam hidupnya.
11. Seseorang yang spesial dalam hidupku: Adelina Tjahjono, yang mau berbagi “warna” dalam jiwaku.

Semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat serta mendorong rasa keingin-tahuan para pembaca, sehingga ilmu pengetahuan berkembang seiring dengan perkembangan jaman dan menjadi bagian dari kehidupan manusia.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| Halaman judul | i |
| Halaman persetujuan | ii |
| Halaman pengesahan | iii |
| Halaman persembahan | iv |
| Kata pengantar | v |
| Daftar isi | vii |
| Daftar tabel | ix |
| Daftar gambar | x |
| Daftar lampiran | xi |
| Abstraksi | xii |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Batasan Masalah | 6 |
| 1.3. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5.1. Manfaat Teoritis | 7 |
| 1.5.2. Manfaat Praktis | 7 |

| | |
|---|----|
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Keputusan Membeli | 8 |
| 2.1.1. Pengertian Keputusan Membeli | 8 |
| 2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli | 9 |
| 2.1.3. Proses Keputusan Membeli | 11 |
| 2.2. Warna Kemasan | 16 |
| 2.2.1. Pengertian Kemasan | 16 |
| 2.2.2. Pengertian Warna | 17 |
| 2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Warna | 18 |
| 2.2.4. Teori Warna | 20 |
| 2.3. Kepribadian | 21 |
| 2.3.1. Pengertian Kepribadian | 22 |
| 2.3.2. Tipe Kepribadian | 22 |
| 2.4. Pengaruh Warna Kemasan Rokok Terhadap Keputusan Membeli dengan Kepribadian Sebagai Variabel Moderator | 24 |
| 2.5. Hipotesis | 27 |
| | |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1. Desain Penelitian Eksperimen | 28 |
| 3.1.1. Prosedur Eksperimen | 29 |
| 3.2. Identifikasi Variabel Penelitian | 32 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian | 32 |
| 3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.5. Metode Pengumpulan Data | 34 |
| 3.6. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur | 36 |
| 3.7. Teknik Analisa Data | 37 |
| | |
| BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN | 38 |
| 4.1. Orientasi Kancan Penelitian | 38 |
| 4.2. Persiapan Penelitian | 38 |
| 4.3. Pelaksanaan | 39 |
| 4.4. Hasil Penelitian | 45 |
| 4.4.1. Deskripsi Subyek Penelitian | 46 |
| 4.4.2. Hasil Pengukuran Kepribadian | 49 |
| 4.4.3. Hasil Keputusan Membeli Berdasarkan Alternatif Warna yang Ditawarkan | 50 |
| 4.4.4. Hasil Pengujian Hipotesis | 52 |
| 4.4.5. Alasan Keputusan Membeli Berdasarkan Alternatif Warna yang Ditawarkan | 52 |
| 4.4.6. Subyek Penelitian Mengasosiasikan dengan Produk Rokok yang Ada Dipasaran | 53 |
| | |
| BAB V. PENUTUP | 55 |
| 5.1. Bahasan | 55 |
| 5.2. Simpulan | 64 |
| 5.3. Saran | 65 |

| | |
|----------------------|----|
| Daftar Pustaka | 66 |
| Lampiran | 69 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 3.1.1. Desain Faktorial Penelitian | 28 |
| Tabel 4.3.1. Pelaksanaan Penelitian di Jalan Dinoyo 42-44 | 41 |
| Tabel 4.3.2. Pelaksanaan Penelitian di Jalan Kalijudan 37 | 42 |
| Tabel 4.4.1.1. Pertama Kali Subyek Penelitian Merokok | 46 |
| Tabel 4.4.1.2. Merk Rokok yang Dihisap Subyek Penelitian Saat Ini | 46 |
| Tabel 4.4.1.3. Alasan Subyek Penelitian Pertama Kali Merokok | 47 |
| Tabel 4.4.1.4. Alasan Subyek Penelitian Cocok dengan Rokok yang Dikonsumsi | 48 |
| Tabel 4.4.1.5. Subyek Penelitian Berganti Merk Rokok | 49 |
| Tabel 4.4.2.1. Pembagian Kelompok Subyek Penelitian | 50 |
| Tabel 4.4.3.1. Hasil Keputusan Membeli | 50 |
| Tabel 4.4.5.1. Alasan Keputusan Membeli Subyek Penelitian | 53 |
| Tabel 4.4.6.1. Asosiasi dengan Produk yang Beredar Dipasaran | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1.3.1. Proses Pengenalan Masalah | 12 |
| Gambar 2.2.4.1. Spektrum Warna Menurut Newton | 20 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1: Data Mentah EPI-A | 69 |
| Lampiran 2: <i>Coding</i> Jawaban Subyek Penelitian | 89 |
| Lampiran 3: Perhitungan Reliabilitas EPI-A | 97 |
| Lampiran 4: Perhitungan <i>Chi Square</i> Subyek Introvert | 98 |
| Lampiran 5: Perhitungan <i>Chi Square</i> Subyek Ekstravert | 99 |
| Lampiran 6: Perhitungan <i>Chi Square</i> Total Keseluruhan Subyek | 100 |
| Lampiran 7: Lembar Jawaban <i>Essay</i> | 101 |
| Lampiran 8: Lembar Jawaban EPI-A | 102 |
| Lampiran 9: Permohonan Ijin Pengambilan Data | 103 |
| Lampiran 10: Ijin Pengambilan Data | 104 |
| Lampiran 11: Surat Keterangan Telah Melakukan Pengambilan Data | 105 |

ABSTRAKSI

Produk dan konsumen merupakan bagian dari industri yang tidak dapat dipisahkan. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor, salah satunya adalah warna kemasan. Warna kemasan rokok produk baru sebagai *marketing stimuli* yang dapat menarik minat konsumen sedangkan kepribadian sebagai faktor penggerak keputusan membeli berdasarkan sifat-sifat warna kemasan rokok produk baru tersebut.

Penelitian eksperimen ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh warna dari kemasan rokok produk baru terhadap keputusan membeli dengan kepribadian sebagai variabel moderator. Subyek penelitian (N= 193) diperoleh dari *incidental sampling*, sedangkan data diperoleh dari *Eysenck Personality Inventory Type-A* dan apparatus eksperimen (tujuh kemasan rokok produk baru dengan variasi warna: *violet, indigo, blue, green, yellow, orange, red*) dan dianalisa dengan menggunakan *Chi-Square* dibantu dengan program SPSS (seri 11.0).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) Terdapat pengaruh yang signifikan warna kemasan rokok produk baru terhadap keputusan membeli pada kelompok subyek introvert, ekstrovert maupun pada total keseluruhan. (b) Tidak ada pengaruh yang signifikan warna dari kemasan rokok produk baru terhadap keputusan untuk membeli antara kelompok subyek introvert dan ekstravert. Warna merah dan biru merupakan warna yang banyak diminati.

Keputusan membeli subyek penelitian berdasarkan pada *affective choice* yang berhubungan dengan *acceptances or rejection* terhadap alternatif warna kemasan rokok produk baru. Peran *memory color* (asosiasi dan *familiarity*) sangat mempengaruhi subyek penelitian dalam membuat keputusan membeli. *Memory color* (merah dan biru) didapat dari pengalaman subyek terhadap warna kemasan rokok yang beredar dan *gender stereotype* (tuntutan soisal tentang peran jenis laki-laki). Pengaruh dari pengalaman subyek tentang warna kemasan rokok yang beredar dipasaran dan *gender stereotype* cukup kuat terhadap penerimaan warna merah dan biru pada kemasan rokok produk baru, sehingga kepribadian tidak memiliki pengaruh yang signifikan.