Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Pengaruh desain kemasan terhadap persepsi konsumen pada produk sabun mandi LUX Beauty Shower

Nanang Wahyudi, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285912&lokasi=lokal

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenyataan semakin berkt mbangnya

fungsi kemasan sebagai medium komunikasi produk disamping fungsi sebagai pelindung dan pengemas yang telah dikenal sebelumnya. Untuk itu dipilih sebuah produk dari kategori produk dengan tingkat persaingan yang ketat, dan menampilkan sesuatu yang baru pada desain emasan yang baru diluncurkannya. Melalui penelitian terhadap produk ini kemuaian akan d "Jihat hubungan antara persepsi terhadap desain kemasan dengan persepsi terhadap produk produk, serta bagaimana pengaruh persepsi iklan pada hubungan antara \Cedua variabel tersebut.

Produk yang dijadikan obyek neJitian adalah sabun mandi catr LUX Beauty Shower. Produk ini baru diluncurkan ulang dengan desain kemasan yang baru, baik secara struktural maupun grafisnya.

Teori-teori yang digunakan pada penehtia ini adalah sejumlah teori

tentang persepsi dari DaYid Aaker, Joseph Devito dan beberapa ahli lainnya, teori tentang desain kemasan dari Herbert Meyer dan Steven Sonsino, teori tentang persepsi patla kual itas produk dari Leon Schiffinan. Beberapa teori pendukung tentang persepsi, desain kemasan dan iklan juga digunakan. Teori-teori ini dijadikan landasan untuk membangt!n kerangka konsep yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesa pe elitian bahwa persepsi terhadap desain kemasan

berbanding lurus dengan persepsi terbadap produk dimana semakin baik persepsi terhadap desain kemasan akan semakin baik pula-persepsi terhadap prod}lk, juga sebaliknya. Selain itu, ingin dicuktikan pula baQ.wa persepsi terhadap iklan produk juga memberikan pengaruh pada hubungan keduanya.

Penelitian ini dilaktikan dengan menggunakan mmdekatan-.kuantitatif dan jenis penelitian eksplanati(Pengumpulan data dilakukan dengau cara survei. Populasi peneJitian adalah remaja dan wanita muda pengguna sabun mandi cair di wilayah Depok yang berusia antara 18 sampai 31 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan ~mpel di akiikan dengan cara purposive sarnpling. Data primer dikumpufkan melalui pengisian kuesioner oieh responden

dan tanya jawab dengan pihak terkait sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi atas hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Pengujian statistik dilakukan untuk data univariat yang dianalisis dengan menyajikan distribusi frekuensinya, data bivariat yang dianalisis dengan uji korelasi Kendall

untuk statistik non parametrik serta data multivariat yang dianalisis dengan ujikorelasi parsial Kendall. Dari data basil survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap desain kemasan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk Ll.JX Beauty Shower dengan bentuk hubungan yang positif Dengan demikian hipotelia peuelitian bahwa persepsi terhadap desain kemasan akan mempengaruhi persepsi terhadap produk diterima. Selain itu diketahui pula bahwa

persepsi responden terhadap iklan sabun mandi LUX Beauty Shower mempengaruhi hubungan yang terjadi antara persepsi terhadap desain kemasan dengan persepsi responden terhadap produk LUX Beauty Shower.

Dengan demikian, hipotesa penelitian yang menyatakan bahwa persepsi terhadap iklan juga ikut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk juga dapat dibuktikan dan diterima. Melihat kenyataan di atas, dapat dikatakan bahwa desain kemasan hanya merupakan salah satu faktor yang membentuk persepsi responden terhadap produk. Ada fakor-faktor lain yang juga ikut membentuk persepsi tersebut. Iklan

adalah salah satunya. Dengan demikian diperlukan pemanfaatan yang terintegrasi dari masing-masing faktor tersebut untuk dapat membangun persepsi terhadap produk secara efektif.