

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 berkembangnya 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 kemasan yang baru diluncurkannya. Melalui penelitian terhadap produk ini kemudiaan akan diidentifikasi hubungan antara persepsi terhadap desain kemasan dengan persepsi terhadap produk produk, serta bagaimana pengaruh persepsi iklan pada hubungan antara kedua variabel tersebut.

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

Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini adalah sejumlah teori tentang persepsi dari David Aaker, Joseph Devito dan beberapa ahli lainnya, teori tentang desain kemasan dari Herbert Meyer dan Steven Sonsino, teori tentang persepsi kualitas produk dari Leon Schiffman. Beberapa teori pendukung tentang persepsi, desain kemasan dan iklan juga digunakan. Teori-teori ini dijadikan landasan untuk membangun kerangka konsep yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian bahwa persepsi terhadap desain kemasan

berbanding lurus dengan persepsi terhadap produk dimana semakin baik persepsi terhadap desain kemasan akan semakin baik pula persepsi terhadap produk, juga sebaliknya. Selain itu, ingin dicuktikan pula bahwa persepsi terhadap iklan produk juga memberikan pengaruh pada hubungan keduanya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Populasi penelitian 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 sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh 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 uji korelasi parsial Kendall. Dari data hasil survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap desain kemasan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk LUX Beauty Shower dengan bentuk hubungan yang positif. Dengan demikian hipotesis penelitian 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 faktor-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.