

Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Siap Saji dan Perbedaan Warna Kemasan

Pristi Kharismahayati dan Sugiyanto
Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada
e-mail:sugiyanto@ugm.ac.id

Abstract. This research investigated the effect of package color on flavor perception. The hypothesis of this research was that package colors would affect flavor perception, and that blue-colored package would result in more positive flavor perception than red. These two chromatic colors were chosen as the package colors, as well as the achromatic white color. The samples ($N = 48$) were undergraduate students of the Faculty of Psychology, Gadjah Mada University, who volunteered as subjects. They were assigned to evaluate the flavor of coffee served in the three different-color packages. A flavor perception scale was employed to collect the data through a counter-balance experimental design method. Results revealed that blue-colored package elicited more positive response than red, producing more positive flavor perception. The same result was obtained from the white-colored package. Results also showed that red-colored package was ineffective in producing positive flavor perception.

Keywords: flavor perception, package color.

Abstrak. Penelitian ini meneliti akibat warna kemasan terhadap persepsi cita rasa. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa warna kemasan memengaruhi persepsi cita rasa, dan warna biru menghasilkan persepsi cita rasa yang lebih positif daripada warna merah. Dua warna khromatik tersebut dipilih sebagai warna kemasan. Selain itu, juga dipakai warna akhromatik (putih). Sampel ($N = 48$) adalah relawan mahasiswa Fakultas Psikologi UGM, yang diminta menilai cita rasa kopi yang dikemas dalam 3 jenis warna tersebut. Data diperoleh melalui pengisian skala persepsi cita-rasa yang telah disiapkan dengan metode eksperimen dengan desain *counterbalance*. Hasil mengesankan bahwa kemasan berwarna biru lebih menarik daripada yang merah, sehingga menimbulkan persepsi cita rasa yang lebih positif. Demikian juga dengan warna putih. Hasil juga menunjukkan bahwa kemasan dengan warna merah kurang efektif dalam menimbulkan persepsi cita rasa yang positif.

Kata kunci: persepsi cita rasa, warna kemasan

Dewasa ini konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan produk, sehingga konsumen diharuskan untuk selalu melakukan proses pengambilan putusan. Hal ini terutama berlaku untuk produk konsumsi sehari-hari, seperti makanan dan minuman (Kotler, 2000). Oleh karena itu, produsen harus berusaha keras agar produk yang ditawarkan dapat memenangkan persaingan dengan produk pesaing. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh produsen adalah dengan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Produsen harus mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Persepsi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku manusia. Individu akan membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasar pada persepsi yang dimilikinya, bukan pada kenyataan

objektif. Persepsi dapat memengaruhi bagaimana suatu produk akan dinilai (Solomon, 1996). Oleh karena itu, keadaan mental atau psikologis individu yang aktif pada saat pembelian mempunyai dampak yang sangat besar, baik pada proses pengambilan putusan maupun pada perilaku membeli. Apa yang ada di dalam mental individu tidak hanya akan memengaruhi pilihan produk yang akan dibeli, tetapi juga memengaruhi dilaksanakan atau tidaknya pembelian.

Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain emosi dan suasana hati. Keduanya memengaruhi cara individu memandang dunia sekitar (Goldstein, 2002; Schiffman & Kanuk, 1991; Krech, Crutchfield, & Livson, 1974; Walters, 1974; Allport, 1958). Dalam hal ini emosi memengaruhi penilaian terhadap lingkungan sekitar dan individu lain. Ketika berada dalam kondisi emosional, indi-

vidu cenderung lebih memerhatikan kejadian yang sesuai dengan suasana hati yang dialami. Emosi negatif akan menimbulkan pandangan yang buruk terhadap lingkungan sekitar dan individu lain. Selain itu, suasana hati yang tidak menyenangkan akan menyebabkan pandangan yang cenderung negatif terhadap lingkungan dan menimbulkan kecenderungan untuk memerhatikan fakta negatif (Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, & Behm, 1996). Emosi akan memengaruhi positif atau negatifnya penilaian yang dilakukan individu terhadap suatu objek (Hawkins, Best, & Coney, 1998).

Produsen dapat membentuk persepsi konsumen melalui berbagai sarana. Salah satu di antaranya adalah melalui kemasan. Wadah atau kemasan merupakan persinggungan pertama antara konsumen dan produk (Kotler, 2000). Kemasan merupakan cerminan dari produk yang ada di dalamnya dan seringkali menjelma menjadi produk yang dikemas oleh kemasan itu sendiri (Abrams, 2001). Kemasan adalah suatu hal yang wajar sebagaimana produk yang dikemasnya, sehingga biasanya kemasan dapat diterima oleh konsumen tanpa pertanyaan atau kontroversi (Heller, 1999).

Kemasan dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan produk. Karena konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi pembungkus tempat produk disajikan (Schultz & Schultz, 1994). Kemasan yang berbeda akan menyebabkan munculnya reaksi yang berbeda pada konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Assael (1998). Mengingat pentingnya fungsi kemasan dalam memengaruhi persepsi konsumen, kemasan harus dirancang dengan cermat. Rancangan kemasan harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat memberikan petunjuk visual. Salah satu petunjuk visual yang patut dipertimbangkan dalam merancang kemasan adalah warna kemasan (Solomon, 1996).

Warna kemasan akan memengaruhi persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, karena warna kemasan dapat memengaruhi emosi konsumen. Hal ini sejalan dengan pemikiran Kaszubowski (2004), yang menyatakan bahwa dalam proses perancangan kemasan makanan, warna yang berbeda dapat menimbulkan emosi dan perasaan yang berbeda pada konsumen. Warna kemasan menimbulkan emosi dan membawa pesan ter-

tentu. Senada dengan Kaszubowski, Solomon (1996) menyatakan bahwa warna secara langsung akan memengaruhi emosi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Valdez dan Mehrabian (1994) menunjukkan bahwa warna yang lebih terang dan lebih jenuh dianggap lebih menyenangkan. Selain itu, warna yang kurang cerah dan makin jenuh dianggap lebih menimbulkan *arousal*. Warna biru dianggap lebih menyenangkan dibandingkan dengan warna merah. Warna biru juga dihubungkan dengan emosi yang lebih positif dibandingkan dengan warna merah.

Pengaruh warna terhadap emosi berkaitan erat dengan pengaruh warna terhadap respon fisiologis. Adams dan Osgood (sitat dalam Valdez & Mehrabian, 1994) menyatakan perbedaan pengaruh tersebut merupakan akibat dari adanya perbedaan intensitas rangsangan yang diberikan oleh warna-warna tersebut terhadap reseptor cahaya pada mata. Warna hangat memberikan rangsangan yang lebih kuat terhadap reseptor cahaya, sehingga dikaitkan dengan emosi yang lebih negatif. Sebaliknya warna dingin memberikan rangsangan yang lebih lemah sehingga dikaitkan dengan emosi yang lebih positif. Walker dan Birren (sitat dalam Harrington, 2005) mengemukakan pernyataan bahwa warna merah merangsang kelenjar pituitari untuk mengirimkan sinyal pada kelenjar adrenalin untuk melepaskan hormon adrenalin yang akan menaikkan detak jantung, meningkatkan tekanan darah, mempercepat pernapasan, dan menimbulkan *arousal*. Sebaliknya warna biru merangsang otak untuk melepaskan *neurotransmitter* yang memperlambat denyut nadi, menurunkan suhu tubuh, dan memperlancar pernapasan, sehingga tubuh merasa tenang dan nyaman.

Warna dingin juga merupakan warna yang lebih selaras dengan alam karena warna dingin banyak tersedia di alam, seperti warna langit, air laut, rumput dan sebagainya. Oleh sebab itu, warna dingin tidak akan menimbulkan lonjakan emosi yang berarti, seperti pada saat individu melihat warna-warna hangat (Krisnawati, 2005; Kaya & Epps, 2004). Sementara Harrington (2005), mengemukakan bahwa sel-sel batang pada retina mata akan memberikan tanggapan yang berbeda pada panjang gelombang cahaya yang berbeda, sehingga panjang gelombang yang berbeda akan menimbulkan tanggapan fisiologis yang berbeda pula. Untuk menerima warna merah, mata dituntut untuk melakukan

penyesuaian sehingga warna merah dianggap sebagai warna yang melelahkan dan tidak menyenangkan, sementara warna biru sangat mudah diterima oleh mata, sehingga secara fisiologis dirasakan menyenangkan.

Konsumen umumnya mengambil putusan untuk membeli produk berdasarkan pada persepsi akan kualitas produk. Stimuli seperti warna, bau, bunyi, rasa, dan tekstur dapat menjadi penanda kualitas. Untuk produk makanan dan minuman, reseptor rasa yang dimiliki oleh manusia memiliki peran penting dalam pengalaman terhadap berbagai produk (Wells & Prentsky, 1996). Hal ini dikarenakan reseptor rasa merupakan sarana untuk memastikan bahwa manusia mengonsumsi substansi yang bergizi dan tidak berbahaya bagi kelangsungan hidupnya (Sekuler & Blake, 1990).

Menurut Duncker (sitat dalam Sekuler & Blake, 1990), warna dapat mengubah rasa makanan dan minuman. Warna juga memengaruhi tingkat penerimaan terhadap makanan. Selain itu, dikatakan bahwa warna secara dramatis dapat memengaruhi persepsi rasa makanan. Asosiasi antara warna tertentu dan penerimaan terhadap makanan atau minuman mulai terbentuk sejak usia dini dan terus berlangsung sepanjang hidup melalui proses belajar dan pembiasaan (Marsili, 1996).

Pada saat makan, individu tidak hanya sekadar menerima dan mempelajari sensasi rasa, tetapi juga akan melakukan penilaian antara lain terhadap suhu, tekstur, dan konsistensi makanan atau minuman. Keseluruhan aspek tersebut pada akhirnya akan membentuk sensasi kompleks yang disebut cita rasa (Gibson, disitat dalam Sekuler & Blake, 1990). Lebih lanjut dikemukakan bahwa cita rasa merupakan perpaduan antara aspek rasa, bau atau aroma, iritasi akibat persinggungan dengan bahan kimia yang terkandung oleh substansi, suhu, warna substansi, tekstur atau konsentrasi, dan bunyi yang ditimbulkan pada saat substansi dikunyah (Delwiche, 2003). Persepsi cita rasa merupakan persepsi yang sulit diidentifikasi dan seringkali lebih dikaitkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu (Assael, 1998). Meskipun demikian, individu dapat menilai berbagai aspek cita rasa dan menggolongkannya dalam dimensi positif dan negatif (Sekuler & Blake, 1990). Persepsi cita rasa juga berkaitan erat dengan penerimaan individu ter-

hadap bahan pangan (Edmister & Vickers, disitat dalam Schiffman, 1990).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi cita rasa dapat dipengaruhi oleh warna kemasan. Warna kemasan yang berbeda dapat memunculkan emosi yang berbeda. Sementara persepsi cita rasa antara lain dipengaruhi oleh faktor emosi. Emosi positif akan cenderung memunculkan persepsi yang positif pula. Sebaliknya emosi negatif akan memunculkan persepsi yang cenderung lebih negatif. Warna terbukti mampu menimbulkan emosi yang positif sehingga pada akhirnya akan memunculkan persepsi cita rasa yang lebih positif dibandingkan dengan warna yang menimbulkan emosi negatif.

Metode

Subjek adalah 48 relawan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Penelitian dilakukan di kampus universitas tersebut. Data diperoleh dengan menggunakan skala persepsi cita rasa berdasarkan aspek persepsi cita rasa yang dikemukakan oleh Delwiche (2003). Skala serupa juga digunakan oleh Kuesten (2004). Warna yang digunakan dalam penelitian ini adalah warna biru dan merah. Pemilihan warna didasarkan pada hasil penelitian Valdez dan Mehrabian (1994). Sementara warna putih digunakan sebagai warna kontrol.

Rancangan eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *counterbalanced design*, yang digunakan untuk meningkatkan kontrol dan ketepatan pengukuran (Campbell & Stanley, 1966). Selain itu, rancangan ini digunakan untuk memastikan bahwa perbedaan persepsi yang terjadi bukan karena perbedaan antar-subjek, tetapi karena perlakuan yang diberikan pada subjek. Rancangan eksperimen ditampilkan pada Tabel 1.

Dalam rancangan ini, subjek mendapat semua perlakuan berupa minuman yang dikemas dalam tiga kemasan berbeda warna, yaitu biru, merah, dan putih. Namun, urutan penyajian kemasan dibedakan menjadi enam kelompok. Kelompok 1 secara berurutan diberi minuman dalam kemasan berwarna biru, merah, dan putih. Kelompok 2 secara berurutan diberi minuman dalam kemasan berwarna merah, putih, dan biru. Kelompok 3 secara berurutan diberi

Tabel 1
Rancangan Eksperimen

	Urutan 1	Urutan 2	Urutan 3
R	K1 X _B O	X _M O	X _P O
	K2 X _M O	X _P O	X _B O
	K3 X _P O	X _B O	X _M O
	K4 X _B O	X _P O	X _M O
	K5 X _M O	X _B O	X _P O
	K6 X _P O	X _M O	X _B O

R : Penugasan random

K1 : Kelompok 1

K2 : Kelompok 2

K3 : Kelompok 3

K4 : Kelompok 4

K5 : Kelompok 5

K6 : Kelompok 6

X_B : Perlakuan berupa kemasan berwarna biru

X_M : Perlakuan berupa kemasan berwarna merah

X_P : Perlakuan berupa kemasan berwarna putih

O : Pengukuran dengan skala persepsi cita rasa

minuman dalam kemasan berwarna putih, biru, dan merah. Kelompok 4 secara berurutan diberi minuman dalam kemasan berwarna biru, putih, dan merah. Kelompok 5 secara berurutan diberi minuman dalam kemasan berwarna merah, biru, dan putih. Kelompok 6 secara berurutan diberi minuman dalam kemasan berwarna putih, merah, dan biru. Perbedaan urutan penyajian produk ini ditujukan untuk menghilangkan efek urutan penyajian terhadap persepsi cita rasa produk..

Sebelum penyajian perlakuan tahap pertama, subjek diminta untuk meminum air minum dalam kemasan yang sudah dibagikan. Tujuan pemberian air minum ini adalah untuk membersihkan mulut dan menghilangkan rasa dari makanan atau minuman yang dikonsumsi oleh subjek sebelum penelitian dilangsungkan. Minuman disajikan pada subjek sesuai dengan urutan pertama penugasan. Subjek diminta untuk mengamati dan mencicipi minuman yang disajikan sesuai dengan urutan pertama yang ditugaskan pada kelompoknya. Setelah subjek mencicipi minuman yang disajikan, subjek diminta mengisi skala persepsi cita rasa sesuai dengan keadaan dirinya yang sebenarnya. Kemudian subjek diminta kembali untuk meminum air minum dalam

kemasan yang sudah dibagikan kepada subjek. Tujuan pemberian air minum untuk kedua kalinya ini adalah untuk menghilangkan rasa dari produk yang masih tertinggal di mulut setelah subjek mencicipi minuman yang disajikan. Dengan demikian, penyajian produk pertama tidak akan memengaruhi penilaian yang akan diberikan pada produk yang disajikan selanjutnya. Prosedur-prosedur ini diulang kembali sampai selesai.

Pemberian perlakuan pertama dilanjutkan dengan pemberian perlakuan kedua sesuai dengan urutan penugasan. Subjek diminta untuk mengamati dan mencicipi minuman kedua. Setelah subjek mencicipi minuman yang disajikan, subjek diminta mengisi skala persepsi cita rasa. Kemudian subjek diminta untuk meminum air minum yang sudah diberikan pada subjek. Setelah itu, prosedur dilanjutkan dengan pemberian perlakuan ketiga. Pada perlakuan ketiga, subjek kembali diminta mengamati dan mencicipi minuman yang disajikan, kemudian memberikan penilaian terhadap minuman dengan mengisi skala persepsi cita rasa. Setelah subjek selesai mengisi skala ketiga, peneliti memberitahu bahwa sebenarnya ketiga jenis kopi yang disajikan adalah kopi yang sama. Peneliti juga menyampaikan tujuan sebenarnya dari penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui perbedaan persepsi cita rasa karena perbedaan warna kemasan. Setelah penelitian selesai, subjek dipersilakan pulang.

Dalam setiap perlakuan, subjek diberi waktu selama 15 menit untuk mengamati dan mencicipi minuman yang disajikan serta mengisi skala persepsi cita rasa, sebab manusia sudah dapat membuat putusan yang berdasar pada informasi yang diperoleh melalui indra pengecap dalam waktu 50 milidetik setelah mencicipi makanan atau minuman (Halpern, disitat dalam Segelkin, 2004). Produk yang digunakan dalam setiap perlakuan sebanyak 50 mililiter, sebab untuk dapat mencicipi cita rasa suatu minuman subjek hanya membutuhkan sedikitnya 5 mililiter sampai 50 mililiter minuman (Lawless et al., 2004; Mojet, Koster, & Prinz, 2004). Sebagai kontrol agar perbedaan persepsi cita rasa yang muncul memang benar diakibatkan oleh adanya perbedaan warna kemasan, maka seluruh kopi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari satu merek yang sama. Hasil yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis variansi.

Hasil

Statistik Deskriptif

Gambaran umum mengenai data persepsi cita rasa akibat adanya perbedaan warna kemasan tersaji dalam Tabel 2 ($N = 48$).

Tabel 2
Persepsi Cita Rasa

	Min.	Maks.	Rerata	Standar
Hipo.	12	84	48.00	12.00
Biru	37	71	52.46	7.46
Merah	28	66	49.02	8.57
Putih	37	69	52.40	6.79

Hipo. : Hipotetik
Min. : Minimum
Maks. : Maksimum

Sebaran skor subjek penelitian berdasarkan warna kemasan yang disajikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Uji Prasyarat

Uji normalitas. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik tes non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk warna biru adalah 0.54 dengan $p = 0.94$, untuk warna merah adalah 0.48 dengan $p = 0.98$, dan untuk warna putih adalah 0.82 dengan $p = 0.51$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebaran data penelitian normal.

Uji Homogenitas. Uji homogenitas bertujuan

mengetahui apakah data persepsi cita rasa kelompok kemasan berwarna biru, merah, dan putih memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Mauchly's test of sphericity*. Adapun syarat untuk memenuhi tes ini adalah $p > 0.05$. Nilai yang diperoleh adalah $p = 0.48$. Sementara uji homogenitas terhadap faktor antar-subjek dilakukan dengan *Levene's test for equality of variance*. Penghitungan yang dilakukan menghasilkan $p = 0.48$ untuk kemasan berwarna biru dan untuk kemasan berwarna merah diperoleh $p = 0.16$. Sedangkan untuk kemasan berwarna putih diperoleh $p = 0.76$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variansi kelompok adalah homogen.

Uji Hipotesis

Langkah yang dilakukan setelah terpenuhinya uji asumsi adalah pengujian hipotesis dengan analisis variansi campuran dengan satu variabel independen. Rangkuman hasil analisis variansi dapat dilihat pada Lampiran 1

Berdasarkan analisis variansi dari skor persepsi diperoleh hasil $p = 0.01$ yang berarti warna kemasan memengaruhi persepsi cita rasa. Oleh karena itu, setelah memenuhi analisis variansi dilakukan pengujian *pairwise comparison* menggunakan *Bonferroni test* untuk mengetahui letak perbedaan persepsi cita rasa. *Bonferroni test* dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa tes ini dianggap lebih kuat untuk menghitung data yang memiliki sedikit pasangan rerata. Rangkuman hasil *pairwise comparison* tersaji dalam Lampiran 2.

Hasil perbandingan yang dilakukan antara kema-

Tabel 3
Penyebaran Skor dalam Tiap-tiap Kategori

Kategori	Kemasan biru		Kemasan merah		Kemasan putih	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat rendah	0	0.00	2	4.17	0	0.00
Rendah	3	6.25	9	18.75	4	8.33
Sedang	28	58.33	23	47.92	22	45.83
Tinggi	14	29.17	14	29.17	20	41.67
Sangat tinggi	3	6.25	0	0.00	2	4.17
Jumlah	48	100.00	48	100.00	48	100.00

san berwarna biru dan merah menunjukkan $p = 0.03$, yang berarti ada perbedaan persepsi cita rasa antara kemasan berwarna biru dan merah. Sementara perbandingan yang dilakukan antara kemasan berwarna biru dan putih menunjukkan $p = 0.99$, yang berarti tidak ada perbedaan persepsi cita rasa antara kemasan berwarna biru dan putih. Berdasarkan perbandingan yang dilakukan antara kemasan berwarna merah dan putih diperoleh $p = 0.04$, yang berarti ada perbedaan persepsi cita rasa antara kemasan berwarna merah dan putih.

Dilihat dari perbedaan rata-rata antara ketiga kemasan, kemasan berwarna biru memiliki rata-rata sebesar 52.46, kemasan berwarna merah memiliki rata-rata sebesar 49.02, dan kemasan berwarna putih memiliki rata-rata sebesar 52.40. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kemasan berwarna biru memiliki rata-rata tertinggi dan kemasan berwarna merah memiliki rata-rata terendah.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap efek antar-subjek. Dalam penelitian ini yang merupakan faktor antar-subjek adalah urutan penyajian kemasan berwarna. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa urutan penyajian tidak signifikan memengaruhi persepsi cita rasa. Dengan demikian, tidak perlu dilakukan *post-hoc test* untuk mengetahui letak perbedaan persepsi cita rasa.

Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk menguji perbedaan pengaruh warna kemasan terhadap persepsi cita rasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh warna kemasan terhadap persepsi cita rasa. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Selanjutnya hasil perbandingan antara skor persepsi kemasan berwarna biru dan kemasan berwarna merah menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi cita rasa antara kemasan berwarna biru dan kemasan berwarna merah. Kemasan berwarna biru menimbulkan persepsi lebih positif dibandingkan dengan kemasan berwarna merah. Respon tersebut diperlihatkan dengan rerata skor persepsi cita rasa minuman yang disajikan dalam kemasan berwarna biru ($M = 52.46$) lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang diberikan pada minuman yang disajikan dalam kemasan berwarna merah ($M = 49.02$). Selain itu, hasil perbandingan antara skor persepsi kema-

san berwarna merah dan kemasan berwarna putih menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi cita rasa antara kemasan berwarna merah dan kemasan berwarna putih. Kemasan berwarna putih menimbulkan persepsi lebih positif dibandingkan dengan kemasan berwarna merah. Respon tersebut diperlihatkan dengan rerata skor persepsi pada minuman yang disajikan dalam kemasan berwarna putih ($M = 52.40$) lebih besar dibandingkan dengan skor persepsi pada minuman yang disajikan dalam kemasan berwarna merah ($M = 49.02$). Sementara hasil perbandingan antara skor persepsi kemasan berwarna biru dan kemasan berwarna putih menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi cita rasa antara kemasan berwarna biru dan kemasan berwarna putih.

Berdasarkan kategorisasi skor, ketika dihadapkan pada kemasan berwarna biru terdapat 3 orang atau sekitar 6.25% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf rendah, 28 orang atau sekitar 58.33% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf sedang, 14 orang atau sekitar 29.17% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf tinggi, dan 3 orang atau sekitar 6.5% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf sangat tinggi. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf tinggi apabila dihadapkan pada produk yang dikemas dalam kemasan berwarna biru.

Sementara ketika subjek dihadapkan pada kemasan berwarna merah, 2 orang atau sekitar 4.17% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf sangat rendah, 9 orang atau sekitar 18.75% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf rendah, 23 orang atau sekitar 47.92% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf sedang, 14 orang atau sekitar 29.17% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf tinggi. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf sedang cenderung tinggi apabila dihadapkan pada produk yang dikemas dalam kemasan berwarna merah.

Berdasarkan kategorisasi skor subjek, ketika dihadapkan pada kemasan berwarna putih 4 orang atau sekitar 8.33% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf rendah, terdapat 22 orang atau sekitar 45.83% subjek memiliki skor cita rasa dalam taraf sedang, 20 orang atau sekitar 41.67% subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf tinggi, dan 2 orang atau sekitar 4.17% subjek memiliki

skor persepsi cita rasa dalam taraf sangat tinggi. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa subjek memiliki skor persepsi cita rasa dalam taraf tinggi dan cenderung sangat tinggi apabila dihadapkan pada produk yang dikemas dalam kemasan berwarna putih.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan mampu memengaruhi persepsi terhadap cita rasa produk yang dikemasnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kemasan memiliki peran menimbulkan perbedaan persepsi cita rasa. Cita rasa minuman yang dikemas dalam dua kemasan yang berbeda akan dipersepsi secara berbeda pula (Schultz & Schultz, 1994). Persepsi cita rasa merupakan persepsi yang sulit diidentifikasi dan lebih dipengaruhi oleh faktor luar, seperti citra yang melekat pada benak individu (Sulaksana, 2003; Assael, 1998). Oleh karena itu, persepsi cita rasa terhadap produk akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemasan produk yang bersangkutan.

Warna kemasan terbukti mampu memengaruhi timbulnya persepsi cita rasa terhadap produk yang dikemasnya. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan antara warna dan persepsi cita rasa. Warna terbukti mampu memengaruhi emosi baik melalui respon fisiologis yang ditimbulkan oleh warna (Harrington, 2005; Walker & Birren, disitat dalam Harrington, 2005; Adams & Osgood, disitat dalam Valdez & Mehrabian, 1994) maupun asosiasi (Krisnawati, 2005; Kaya & Epps, 2004). Sementara itu, emosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi (Goldstein, 2002; Schiffman & Kanuk, 1991; Krech, Crutchfield, & Livson, 1974; Walters, 1974; Allport, 1958).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berwarna biru menimbulkan emosi yang lebih positif sehingga memengaruhi timbulnya persepsi cita rasa positif terhadap produk yang dikemasnya. Sementara kemasan berwarna merah menimbulkan emosi yang lebih negatif sehingga memengaruhi timbulnya persepsi cita rasa yang negatif terhadap produk yang dikemasnya. Hal ini mendukung hasil penelitian Valdez dan Mehrabian (1994) yang menyatakan bahwa warna biru menimbulkan emosi yang lebih positif dibandingkan dengan warna merah.

Hasil yang berbeda didapatkan pada kemasan berwarna putih. Meskipun tidak berbeda secara signifikan, persepsi cita rasa terhadap minuman

yang dikemas dalam kemasan berwarna putih ternyata memiliki rerata yang cukup tinggi. Hal ini kemungkinan disebabkan karena faktor lain seperti tingkat kecerahan dan kejenuhan warna yang juga dapat memengaruhi emosi. Sebab meskipun tidak memiliki karakteristik berupa *hue*, warna akromatis masih memiliki karakteristik kecerahan dan kejenuhan (Valdez & Mehrabian, 1994).

Selain itu, faktor asosiasi warna dengan persepsi cita rasa dan penerimaan makanan atau minuman (Marsili, 1996) kemungkinan juga memengaruhi hasil yang diperoleh, sebab asosiasi tersebut sudah lebih dahulu terbentuk. Hal ini kemungkinan disebabkan karena secara umum, cangkir atau gelas berwarna putih lebih banyak digunakan sebagai wadah minuman kopi, sehingga terbentuk asosiasi antara kemasan berwarna putih dan minuman kopi. Adanya asosiasi ini kemudian mempermudah penerimaan subjek pada kopi yang disajikan dalam kemasan berwarna putih dan subjek cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap kopi yang ada di dalam kemasan berwarna putih. Namun, rerata skor persepsi cita rasa minuman dalam kemasan berwarna putih ($M = 52.40$) lebih rendah dibandingkan dengan rerata skor persepsi cita rasa minuman dalam kemasan berwarna biru ($M = 52.46$). Dapat disimpulkan untuk jenis minuman kopi, faktor emosi lebih memengaruhi persepsi cita rasa dibandingkan dengan faktor asosiasi warna dan minuman.

Pustaka Acuan

- Abrams, B. (2001). Leading designers reflect on the impact of icons and other stimuli in reaching consumers with ideas that touch the mind as well as emotions. Diunduh 21 Agustus, 2004, dari *Packaging Digest*, February, 2001, 44. <http://www.packagingdigest.com/articles/200102/44.php>
- Allport, G. W. (1958). *The nature of prejudice*. New York: Doubleday.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Bem, D. J. (1996). *Pengantar psikologi* (W.Kusuma, Pengalih bhs.). Batam: Interaksara.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago, Illinois: Rand McNally.

- Danger, E. P. (1992). *Selecting colour for packaging*. London: Gower Technical Press.
- Delwiche, J. (2003). *The impact of perceptual interactions on perceived flavor*. Diunduh 3 Agustus, 2004, dari [http://164.107.52.39/WebRoot\\$/backup/Pubs/2004/delwiche-fqap1.pdf](http://164.107.52.39/WebRoot$/backup/Pubs/2004/delwiche-fqap1.pdf)
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Starr, R. G. (2004). *The effects of food color on perceived flavor*. Diunduh 28 Agustus, 2004, dari <http://www.acs.appstate.edu/~garberll/effectsoffood-color.htm>
- Goldstein, E. B. (2002). *Sensation and perception* (6th ed.). Pacific Grove, California: Wadsworth Group.
- Harrington, L. (2005). *The business of color*. Diunduh 12 April, 2006, dari <http://www.oneworkplace.com/pdfs/whitepapers/TheBusinessofColor.pdf>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Heller, S. (1999). Appetite appeal. Diunduh 21 Agustus, 2004, dari *Social Research*, Spring, 1999. http://www.dynomind.com/p/articles/mi_m2267/is_1_66/ai_54668876/pg_2?pi=dyn
- Ivvaty, S. (2003). *Dari the 1st annual Jakarta coffee & tea festival 2003, merespons tren ngopi dan ngeteh di kafe*. Diunduh 21 Agustus, 2004, dari <http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0304/28/metro/280125.htm>
- Johnson, D. (2004). *Do different colors affect your mood?* Diunduh 12 September, 2004, dari <http://www.infoplease.com/spot/colors1.html>
- Kaszubowski, R. (2004). *How touse color in food packaging*. Diunduh 28 Agustus, 2004, dari <http://www.uwstout.edu/rs/2004/article07.pdf>
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. Diunduh 13 April, 2006, dari *College Student Journal*, Sept, 2004. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0FCR/is_3_38/ai_n6249223.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millenium edition)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Livson, N. (1974). *Elements of psychology* (3rd ed.). New York: Alfred A. Knopff.
- Krisnawati, C. (2005). *Terapi warna dalam kese-*
- hatan*. Yogyakarta: Curiosita.
- Kuesten, C. L. (2004). *Exploring sensory brand identity for retail coffees*. Diunduh 28 Agustus, 2004, dari http://www.tiaxllc.com/aboutus/pdfs/coffee_benchmarking_pangborn_0720-03.pdf
- Lawless, H. T., Schlake, S., Smythe, J., Lim, J., Yang, H., Chapman, K., & Bolton, B. (2004). *Metallic taste and retronasal smell*. Diunduh 12 September, 2004, dari <http://chemse.oxfordjournals.org/cgi/content/full/29/1/25>.
- Marsili, R. (1996). *Food color: More than meets the eye*. Diunduh 21 Agustus, 2004, dari <http://www.foodproductdesign.com/archive/1996/1096QA.html>
- Mojet, J., Köster, E. P., & Prinz, J. F. (2004). *Do tastants have a smell?* Diunduh 12 September, 2004, dari <http://chemse.oxfordjournals.org/cgi/content/full/30/1/9>.
- Schiffman, H. R. (1990). *Sensation & perception: An integrated approach* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (1994). *Psychology & work today: An introduction to industrial & organizational psychology* (6th ed.). New York: MacMillan.
- Segelkin, R. (2004). *Humans win at least one rat race, taste-test study shows*. Diunduh 12 September, 2004, dari <http://www.news.cornell.edu/Chronicle/96/3.21.96/taste-test.html>
- Sekuler, R., & Blake, R. (1990). *Perception* (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill Book.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated marketing communications: Teks dan kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effect of color on emotion. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394-409.
- Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, Illinois: Irwin-Dorsey International.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Lampiran 1

Rangkuman Hasil Analisis Variansi

Sumber variansi	<i>JK</i>	<i>db</i>	<i>MK</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Dalam subjek Warna	371.38	2	185.68	5.21	0.01
Warna x urutan	1,282.46	10	128.25	3.60	< 0.01
Galat warna	2,992.83	84	35.63	-	-
Antar- subjek Urutan	649.42	5	129.88	1.65	0.17
Galat urutan	3,309.67	42	78.80	-	-
Total	8,605.76	143	-	-	-

Lampiran 2

Rangkuman Hasil Pairwise Comparisons

Warna	Perbedaan Rerata	<i>p</i>
Biru-merah	3.44	0.03
Biru-putih	0.06	0.99
Merah-putih	-3.38	0.04