

**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. NIDUK	4018/03
TGL. TERIMA	06 - 12 - 2003
• A.S.I	F-PSI
• S.S.T-H	
• •	
• • .OKD	
• •	
RPP: KB	FPSI Tan P-1
	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,

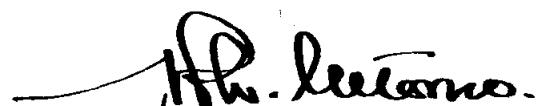
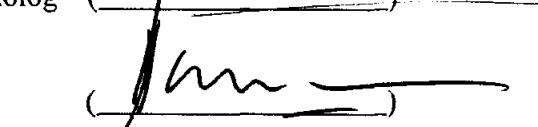
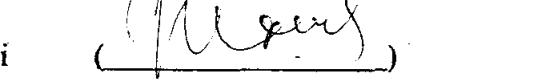
Fakultas Psikologi,

Dekan,



(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-tahuhan 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 Kancah 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 Menggasosiasikan 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. Subjek penelitian ($N= 193$) diperoleh dari *incidental sampling*, sedangkan data diperoleh dari *Eysenck Personality Inventory Type-A* dan alat 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 (versi 11.0).

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

Keputusan membeli subjek 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 subjek penelitian dalam membuat keputusan membeli. *Memory color* (merah dan biru) didapat dari pengalaman subjek terhadap warna kemasan rokok yang beredar dan *gender stereotype* (tuntutan soial tentang peran jenis laki-laki). Pengaruh dari pengalaman subjek 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.