

## 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-