

Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung)

Dhiya' u Shidiqy

patihlogender14@gmail.com

Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract: *The present study aims at determining the effect of packaging design visualization on customers' purchasing decision by employing emotional response as mediator variable. The data were collected through questionnaires. Meanwhile, the population of the present study is the customers' of Sampoerna A mild at Warung Kopi Waris Tulungagung and 110 customers were taken as sample. The sample measurement guideline employed is Maximum Likelihood technique with simple random sampling technique. At the same time, the data analysis employed is structural equation modeling. The result of the study indicates packaging design visualization has negative and insignificant effect on purchasing decision of Sampoerna A mild. Packaging design visualization of Sampoerna A Mild has positive and insignificant effect on emotional response. Emotional response has positive and significant effect on purchasing decision of Sampoerna A mild. Emotional response does not mediate the effect of packaging design visualization of Sampoerna A Mild on customers' purchasing decision.*

Key words: *visual, packaging design, emotional responses, purchasing*

Abstrak: Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan peringatan visual dalam desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian dengan emosional sebagai variabel pemediasi. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung dengan sampel 110 orang. Pedoman ukuran sampel menggunakan Teknik Maximum Likelihood dengan teknik simpel random sampling. Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peringatan visual dalam desain kemasan terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Peringatan visual dalam desain kemasan rokok Sampoerna A Mild terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap respon emosional. Respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Respon emosional tidak memediasi pengaruh peringatan visual dalam desain kemasan rokok Sampoerna A Mild terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: visualisasi, desain kemasan produk, respon emosional, pembelian

Dalam pemasaran terdapat elemen-elemen yang telah familiar di telinga kita yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Seiring berjalannya waktu banyak para akademisi yang mendefinisikan tentang bauran pemasaran serta mengembangkannya dengan berbagai unsur. Ada pun bauran pemasaran yang banyak orang pahami yaitu 4P antara lain *Product, Price, Place, Promotion*,

yang dicetuskan oleh McCarthy yang hingga sekarang masih menjadi elemen kunci dalam mayoritas buku teks pemasaran. Pengembangan konsep bauran pemasaran telah banyak muncul salah satunya adalah Baker (1998) dalam Tjiptono (2012) yang mengembangkan elemen bauran pemasaran dengan 12 elemen, salah satu elemen tersebut adalah *packaging* yang dideskripsikan sebagai

kebijakan dan prosedur berkenaan dengan formulasi kemasan dan label.

Packaging atau kemasan didefinisikan sebagai ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan dan diujakan (Soroka, 2002). *Packaging* adalah P yang kelima setelah 4P yang telah banyak orang ketahui (Natadjaja, 2002).

Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu menarik perhatian pandangan konsumen. Untuk membuat kemasan menjadi lebih menarik, hal yang selalu melekat dengan kemasan ialah desain kemasan. Desain kemasan sendiri didefinisikan sebagai bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk & Krasovec, 2006). Daya tarik visual sangat berperan dalam sebuah desain kemasan dalam menarik perhatian mata konsumen kepada sebuah produk. Maka dari itu, unsur visual kerap kali digunakan oleh pemasar dalam desain kemasan produknya. Sebagaimana hasil dari penelitian Sauer & Sonderegger (2008) serta Clement (2007) bahwasannya desain kemasan yang menarik mendorong konsumen untuk membeli produk, dengan begitu dapat dinyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Emosi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hal tersebut tidak lain karena proses pengambilan keputusan konsumen tidak terlepas dari kondisi emosionalnya (Gobe, 2005). Emosi sendiri oleh Gobe (2005) didefinisikan bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen. Penelitian dari Demirbilek & Sener (2003) dan Sauer & Sonderegger (2008) membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap respon emosi konsumen. Sedangkan respon emosi dari seorang konsumen juga

berpengaruh terhadap keputusan konsumen tersebut dalam memutuskan pembeliannya, sebagai-mana hasil penelitian dari Pratama, Susanta, & Suryoko (2013) dan Ferinadadewi (2007).

Visual desain pada kemasan akan memiliki dampak pada konsumen dalam keputusan pembelian. Serta penelitian dari Clement (2007) dan Harminingtyas (2013) yang keduanya meneliti pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian dan membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Desain kemasan dengan berbagai fungsinya seperti yang telah dijelaskan pada tinjauan pustaka di atas, penggunaan desain kemasan juga berdampak pada emosional konsumen. Gobe (2006) menjelaskan bahwa desain adalah ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek yang pada akhirnya membuktikan bahwa desain berperan dalam menciptakan emosi dan pengalaman indrawi. Dari sumber yang sama juga disebutkan bahwa kemasan dapat merefleksikan komitmen produk untuk meningkatkan kontak emosional. Serta penelitian yang dilakukan oleh Demirbilek & Sener (2003) dan Sauer & Sonderegger (2008) tentang pengaruh visual desain kemasan terhadap emosional.

Dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk. Glaesser (2003) menjelaskan bahwa kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi seseorang. Stimuli lokal akan memicu emosi dan dari emosi tersebut akan mempengaruhi keputusan. Selain itu penelitian dari Pratama, Susanta, & Suryoko (2013) dan Ferrinadewi (2007) dengan variabel yang sama membuktikan

bahwa emosi seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

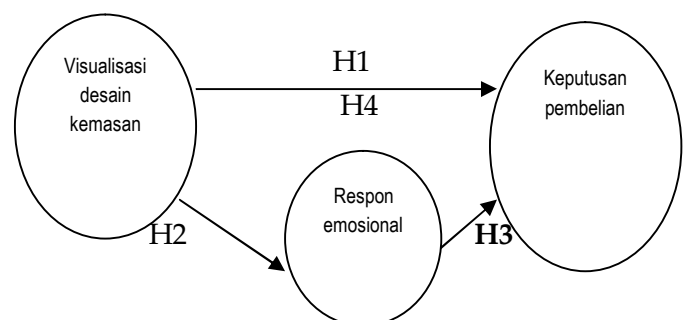
Masalah rokok menjadi dilema bagi Pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Kesehatan. Berbagai program kesehatan kepada masyarakat dengan kampanye antirokok dihadapkan pada benturan masalah kas negara, dimana rokok menjadi penyumbang penerimaan cukai terbesar di Indonesia. Berbagai langkah telah dilakukan, diantaranya mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Dalam PP tersebut disebutkan pada pasal 14 dan pasal 15 tentang peringatan kesehatan akan bahaya merokok baik secara visual gambar maupun secara tulisan. Peraturan tersebut mulai terealisasi pada Selasa 24 Juni 2014, dimana semua rokok yang beredar di pasaran wajib memasang gambar menyeramkan atau *picture hor warning* pada kemasannya.

Sampoerna A Mild merupakan salah satu produk rokok diantara produk-produk rokok yang lain yang memberlakukan peraturan tersebut. Sampoerna A Mild adalah salah satu rokok produksi PT HM Sampoerna Tbk dengan jenis rokok mild. Pangsa pasar yang besar membuat rokok Sampoerna A Mild tersebar luas di warung-warung penjual rokok, tak terkecuali Warung Kopi Waris. Warung kopi yang telah berdiri sejak 1978 yang berada di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung ini merupakan warung kopi terlaris di Kabupaten Tulungagung. Selain menjual minuman khas Tulungagung yaitu kopi ijo, Warung Kopi Waris juga menjual rokok, salah satunya adalah Sampoerna A Mild. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi peneliti hingga memutuskan untuk melakukan penelitian di Warung Kopi Waris.

Variabel visual desain kemasan, respon emosional dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan satu sama lain. Dalam penelitian Ferrinadewi (2007) ditegaskan bahwa dinamika pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya yang berasal dari hasil evaluasi atribut produk. Serta penelitian dari Sherman, Mathur dan Smith (1997) yang meneliti tentang suasana toko terhadap perilaku pembelian konsumen dengan emotional konsumen sebagai variabel mediasi, maka penelitian ini akan menggabungkan ketiga unsur tersebut melalui sebuah analisis jalur dengan menggunakan variabel emosional sebagai variabel pemediasi pengaruh antara visual desain kemasan dengan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Warung Kopi Waris Tulungagung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah peringatan visual desain kemasan (X), respon emosional (M) dan keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Sherman, Mathur dan Smith (1997), Kuvykaite, et al. (2009), Samuel (2006)

Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : peringatan visual dalam desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild
2. H2 : peringatan visual dalam desain kemasan berpengaruh positif terhadap respon emosional
3. H3 : respon emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild
4. H4 : respon emosional memediasi pengaruh peringatan visual desain kemasan terhadap keputusan pembelian.
5. H5 : kepuasan kerja berperan sebagai mediator pengaruh kepemimpinan transaksional pada OCB

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung dengan sampel sebanyak 110 responden dengan teknik random sampling. Instrumen penelitian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling*.

Sebelum model dilakukan maka perlu dilakukan test yang disebut dengan *Goodnes of Fit Test* dan untuk mendapatkan model yang baik dan valid maka diperlukan beberapa asumsi. Dalam SEM terdapat dua asumsi yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis.

- 1) Asumsi yang berkaitan dengan model di dalam SEM adalah:
 - a. Semua hubungan berbentuk linier. Untuk memeriksanya dapat dilakukan dengan membuat diagram pencar.
 - b. Model bersifat aditif, hal tersebut berkaitan dengan teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan pengembangan model hipotesis. Maka diupayakan secara konseptual dan teoritis

tidak terjadi hubungan yang bersifat multiplikatif atau rasional antar variabel eksogen

- 2) Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis di dalam SEM adalah:
 - a. Antar unit pengamatan bersifat saling bebas.
 - b. Data yang akan dianalisis harus lengkap.
 - c. Data tidak mengandung *outlayer*.

Model overall adalah model di dalam SEM yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi. Model dikatakan baik jika pengembangan model hipotesis secara teori dan konsep didukung dengan data empirik. Uji *goodnes of fit test* model overall menggunakan uji Chi Square dengan tingkat toleransi 5%.

Penyiapan data input untuk analisis SEM digunakan Software SPSS 22. Proses perhitungan analisis data dilakukan dengan Software Amos 22. Ada pun langkah-langkah pada analisis SEM sebagai berikut:

- 1) Pengembangan model hipotetik yaitu merancang suatu model penelitian yang akan diuji secara statistik. Sebelumnya menggunakan model deskriptif yaitu model yang ditujukan untuk mendeskripsikan suatu konsep yang disebut *measurement model*.
- 2) Mengkrontruksi diagram jalur yang menggambarkan pola hubungan kausalitas antar variabel.
- 3) Mengkonversikan digram jalur yang telah digambar ke dalam model struktural.
- 4) Evaluasi dan intrepretasi hasil. Evaluasi model dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengujian seperti nilai *regression weight*, *t statistic* dan koefisien determinasi.

HASIL

Responden penelitian ini merupakan pengunjung Warung Kopi Waris Tulungagung yang membeli rokok Sampoerna A Mild lebih dari tiga kali. Responden penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili dan intensitas pembelian. Adapun deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Usia Responden

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|-------|-------|--------|------------|
| 1 | 16-20 | 32 | 29,1 |
| 2 | 21-25 | 52 | 47,2 |
| 3 | 26-30 | 14 | 12,7 |
| 4 | 31-35 | 4 | 3,8 |
| 5 | 36-40 | 2 | 1,8 |
| 6 | >40 | 6 | 5,4 |
| Total | | 110 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1, responden pada penelitian ini berdasarkan usia didominasi oleh responden usia 21-25 tahun.

Tabel 2
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 110 | 100 |
| 2 | Perempuan | 0 | 0 |
| Total | | 110 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, seluruh responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 3
Deskripsi Domisili Responden

| No | Alamat | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------|--------|------------|
| 1 | Tulungagung | 97 | 88,2 |
| 2 | Luar Tulungagung | 13 | 11,8 |
| Total | | 110 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3, responden pada penelitian ini berdasarkan domisili didominasi oleh responden yang berdomisili di Tulungagung.

Tabel 4
Deskripsi Intensitas Pembelian

| No | Intensitas Membeli | Jumlah | Persentase |
|-------|--------------------|--------|------------|
| 1 | 3 kali | 14 | 12,7 |
| 2 | 4 kali | 5 | 4,5 |
| 3 | 5 kali | 18 | 16,4 |
| 4 | > 5 kali | 73 | 66,4 |
| Total | | 110 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4, responden penelitian ini berdasarkan intensitas pembelian didominasi oleh responden yang membeli rokok Sampoerna A Mild lebih dari 5 kali.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel visualisasi desain kemasan, dari delapan pernyataan yang diajukan, nilai tertinggi jawaban adalah pernyataan tentang nilai inti pesan visual yang dapat dipahami dengan mudah, dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 4. Sedangkan nilai terendah jawaban adalah pernyataan tentang peringatan visual masih membekas dalam benak responden meskipun sudah tidak melihat, dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,91.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel respon emosional, dari enam pernyataan yang diajukan, nilai tertinggi jawaban adalah pernyataan tentang perasaan responden yang tidak berubah meskipun peringatan visual dibuat dengan gambar yang menyeramkan, dengan nilai rata-rata sebesar 3,6. Sedangkan jawaban terendah responden adalah gairah responden menjadi meningkat dengan melihat peringatan visual yang terpasang, dengan nilai rata-rata sebesar 2,38.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian, dari delapan pernyataan yang diberikan, nilai tertinggi jawaban adalah pernyataan tentang keputusan pembelian rokok Sampoerna A

Mild karna banyak dijual di berbagai toko dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Sedangkan jawaban terendah responden adalah pernyataan tentang keputusan pembelian berdasarkan penjual yang terpercaya dengan nilai rata-rata sebesar 2,88.

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji SEM dengan AMOS 22. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Regresi

| Regression Weight | Stand. Estimate | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|-------------------|-----------------|----------|--------|-------|-------|
| EM <----- V | 0,194 | 8,940 | 9,515 | 0,940 | 0,347 |
| KB <----- V | -0,342 | -16,879 | 16,481 | - | 0,306 |
| | | | | 1,024 | |
| KB <--- EM | 0,462 | 0,494 | 0,160 | 3,093 | 0,002 |

Sumber: hasil olahan data output AMOS

Keterangan:

V : Visual desain kemasan

EM : respon emosional

KB : keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5 pemaparan hasil uji hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

a. H1: Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild

Hasil analisis diperoleh nilai koefisiensi regresi visual desain kemasan (V) terhadap keputusan pembelian (KB) sebesar -0,342 dengan C.R. sebesar -1,024 < 2,0. Hal ini menunjukkan bahwa visual desain kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan peringatan visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

b. H2: Peringatan Visual Desain Kemasan Rokok Sampoerna A Mild Berpengaruh Positif Terhadap Respon Emosional

Hasil analisis diperoleh nilai koefisiensi regresi visual desain kemasan (V) terhadap emosional (EM) sebesar 0,194 dengan C.R. sebesar 0,940 < 2,0. Hal ini menunjukkan bahwa visual desain kemasan berpengaruh positif terhadap respon emosional namun tidak signifikan. Dengan hasil tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa visual desain kemasan berpengaruh terhadap respon emosional ditolak.

c. H3: Respon Emosional Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild

Hasil analisis diperoleh nilai koefisiensi regresi respon emosional (EM) terhadap keputusan pembelian (KB) sebesar 0,462 dengan C.R. sebesar 3,093 > 2,0. Hal ini menunjukkan bahwa respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa respon emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

d. d. H4: Emosional Memediasi Visual Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild

Dalam penelitian ini juga meneliti tentang pengaruh mediasi yaitu antara visual desain kemasan terhadap minat beli yang dimediasi dengan emosional. Hasil perhitungan AMOS untuk menentukan pengaruh mediasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Mediasi

| Keterangan | Variabel | Variabel | | |
|----------------|----------|----------|-------|-------|
| | | V | EM | KB |
| Pengaruh total | EM | 0,194 | 0,000 | 0,000 |
| | KB | - | 0,462 | 0,000 |

| | | | | |
|----------|----|-------|-------|-------|
| | | 0,252 | | |
| Pengaruh | EM | 0,194 | 0,000 | 0,000 |
| Langsung | KB | - | 0,462 | 0,000 |
| | | 0,342 | | |
| Pengaruh | EM | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Tidak | KB | 0,090 | 0,000 | 0,000 |
| Langsung | | | | |

Sumber: Hasil olahan data output AMOS

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa pengaruh visual desain kemasan (V) terhadap keputusan pembelian (KB) secara langsung sebesar -0,342 dengan signifikansi sebesar 0,306, sedangkan pengaruh visual desain kemasan (V) terhadap keputusan pembelian (KB) secara tidak langsung sebesar 0,090 dengan signifikansi sebesar 0,368. Hasil uji pengaruh visual desain kemasan (V) terhadap keputusan pembelian (KB) baik secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan teori mediasi Baron and Kenny (1986) hasil tersebut menunjukkan bahwa respon emosional terbukti tidak memediasi pengaruh visual desain kemasan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa respon emosional memediasi visual desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti dan ditolak.

Keterangan:

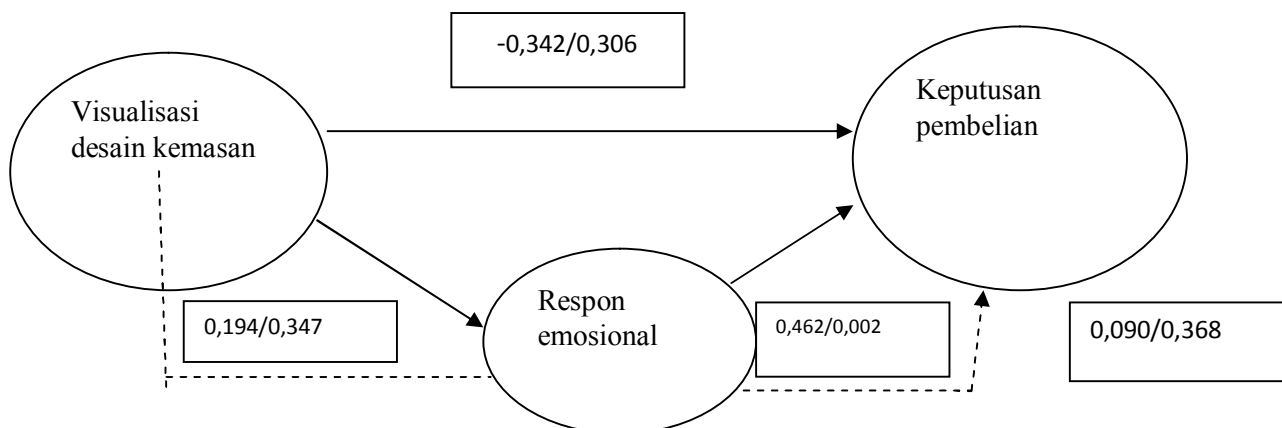
————— : pengaruh langsung (*direct effects*)

----- : pengaruh tidak langsung (*indirect effects*)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan AMOS 22 diperoleh nilai regresi antara visual desain kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,342 dengan C.R. sebesar $-1,024 < 2,0$. Hal ini menunjukkan bahwa visual desain kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah yang berarti bahwa naiknya persepsi responden tentang peringatan visual dalam desain kemasan rokok Sampoerna A Mild akan meningkatkan menurunkan keputusan konsumen untuk membelinya. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden atas pernyataan variabel visual desain kemasan dalam kuesioner telah disebar diperoleh hasil jawaban terbanyak adalah setuju sebesar 51,82%, begitu juga dengan variabel keputusan pembelian dengan jawaban terbanyak adalah setuju dengan jawaban sebesar 55,22%. Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa



Gambar 2 Tampilan Output Model Struktural

responden memiliki kesadaran akan pentingnya peringatan merokok secara visual dalam desain kemasan rokok Sampoerna A

Mild. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tersebut menunjukkan bahwa peringatan visual dalam desain kemasan bukan pertimbangan utama keputusan responden untuk membeli rokok Sampoerna A Mild.

Peringatan visual dalam kemasan rokok Sampoerna A Mild adalah peringatan akan bahaya merokok dan akibat buruk kebiasaan merokok yang diilustrasikan dengan berbagai gambar yang memiliki kesan menyeramkan. Penyampaian pesan akan bahaya merokok secara visual tidak terlepas dari pengaruh penyampaian secara kasatmata (*visual communication*) yang memiliki peran sebesar 80% dari seluruh kegiatan penginderaan manusia (Cenadi, 2000). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan pula bahwa biar pun gambar peringatan akan bahaya merokok yang terpasang pada kemasan rokok Sampoerna A Mild terkesan mengerikan, tak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Clement (2007) dan Fatimah (2010) yang menyimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan terhadap Respon Emosional

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan AMOS 22 diperoleh nilai koefisiensi regresi visual desain kemasan terhadap respon emosional sebesar 0,194 dengan C.R. sebesar $0,940 < 2,0$. Hal ini menunjukkan bahwa visual desain kemasan berpengaruh positif terhadap respon emosional namun tidak signifikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa naiknya persepsi responden atas peringatan visual yang ada dalam desain kemasan rokok Sampoerna A Mild maka akan meningkat pula respon emosional konsumen yang melihat desain tersebut. Hal tersebut juga

berarti bahwa respon emosional dan perasaan responden terpengaruh oleh peringatan visual tersebut.

Desain sebuah produk merupakan ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek yang pada akhirnya membuktikan bahwa desain berperan dalam menciptakan emosi dan pengalaman indrawi (Gobe, 2006). Hasil distribusi jawaban responden atas pernyataan visual desain kemasan, jawaban terbanyak adalah setuju sebesar 51,82% dan jawaban terbanyak responden atas variabel emosional adalah tidak setuju sebanyak 52,71%. Hal tersebut menunjukkan bahwa visual desain kemasan rokok Sampoerna A Mild dipersepsikan baik oleh responden sedangkan responden memiliki persepsi yang buruk atas emosional yang ditimbulkan dari efek visual tersebut, yang berarti baiknya penggunaan peringatan bahaya merokok secara visual yang terpasang dalam desain kemasan rokok Sampoerna A Mild mempengaruhi dan menciptakan emosional yang buruk bagi responden. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa pengaruh visual desain kemasan terhadap respon emosional tidak signifikan yang berarti kesimpulan pada sampel tidak berlaku pada populasi atau tidak dapat digeneralisasikan. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Demirbilek & Sener (2003) dan Sauer & Sonderegger (2008) yang menyimpulkan bahwa visual desain kemasan berpengaruh terhadap emosi.

3. Pengaruh Respon Emosional terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai koefisiensi regresi visual desain kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,462 dengan C.R. sebesar $3,093 > 2,0$. Hal ini menunjukkan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin naik emosional konsumen maka

semakin maka akan naik pula keputusan responden untuk membeli rokok Sampoerna A Mild. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk rokok Sampoerna A Mild atas dorongan emosionalnya.

Dinamika pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya. Dalam diri seorang konsumen, kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi seseorang (Glaesser, 2003). Hasil penelitian antara pengaruh emosional terhadap keputusan pembelian ini juga tidak signifikan yang berarti kesimpulan pada sampel tidak berlaku pada populasi atau tidak dapat digeneralisasikan. Dengan hasil tersebut maka penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Pratama, Susanta, & Suryoko (2013) yang membuktikan bahwa emosi seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Respon Emosional terhadap Hubungan Antara Visualisasi Desain Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.16 di atas diketahui bahwa pengaruh visual desain kemasan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung sebesar 0,090, sedangkan pengaruh visual desain kemasan terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar -0,342, berarti pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Hasil tersebut membuktikan bahwa setelah menambahkan mediasi emosional, terjadi peningkatan pengaruh visual desain kemasan terhadap minat beli. Akan tetapi, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung memiliki signifikansi di atas 0,05 yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon emosional terbukti tidak memediasi pengaruh visual desain kemasan terhadap minat beli.

Respon Emosional menjadi variabel mediasi visual desain kemasan terhadap keputusan pembelian tidak lepas dari peran emosi itu sendiri. Dalam penelitian Ferrinadewi (2007) ditegaskan bahwa dinamika pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya yang berasal dari hasil evaluasi atribut produk. Serta melihat kedudukan dari emosional itu sendiri yang bisa dipengaruhi oleh visual desain kemasan (Gobe, 2006) dan emosional sendiri juga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Glaesser, 2003). Berdasarkan temuan penelitian ini atas jawaban responden terhadap variabel respon emosional, mayoritas item jawaban responden memiliki rata-rata yang sangat rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan yang ditawarkan atau respon emosional responden tidak terpengaruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peringatan visual dalam desain kemasan rokok Sampoerna A Mild tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan visual desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.
2. Visual desain kemasan rokok Sampoerna A Mild tidak berpengaruh terhadap respon emosional, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional ditolak.

3. Respon emosional konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan respon emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Respon emosional tidak memediasi antara visual desain kemasan rokok Sampoerna A Mild dengan keputusan pembelian, maka hipotesis kelima yang menyatakan respon emosional memediasi visual desain kemasan dengan keputusan pembelian ditolak.
2. Pemilihan gambar visual lebih bervariasi dan lebih menarik lagi agar membekas dalam ingatan konsumen (stick in memory) yang memiliki penilai rendah oleh responden.
3. Untuk penelitian ke depan disarankan agar memperluas objek penelitian sehingga penelitian ini dapat digeneralisasikan.
4. Pada penelitian lain disarankan agar mengembangkan model penelitian yang lebih baik lagi, misalnya dengan menamahi variabel yang mempengaruhi emosional dan keputusan pembelian konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada satu jenis merek dan varian rokok yaitu Sampoerna A Mild, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada jenis dan merek rokok maupun jenis produk yang lain.
2. Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Selama melakukan penelitian, peneliti tidak menjumpai pengunjung perempuan di Warung Kopi Waris. Jadi hasil penelitian ini hanya terbatas pada responden dengan jenis kelamin laki-laki saja.

SARAN

Mengacu pada hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setiap pesan yang akan disampaikan kepada konsumen melalui kemasan hendaknya berupa visual, karena penyampaian pesan secara visual lebih mudah ditangkap dan dimengerti oleh konsumen sebagaimana hasil jawaban tertinggi pada variabel visual desain kemasan.

DAFTAR RUJUKAN

- Baron, R.M. & Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variabel Distinction in social Psychological Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Clement, J. 2007. Visual Influence on in-store Buying decisions: an eye-track Experiment on the visual Influence of Packaging Design. *Journal of Marketing Management*. 23 (9-10): 917-928.
- Demirbilek, O., & Sener, B. 2003. Product Design, Semantics and Emotional Response. *Ergonomics*. 46: 1346-1360
- Ferrinadewi, E., 2007. Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. 1 (2): 1-11.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program*

- Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M., 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga
- Glaesser, E. L., 2003. Psychology and The Market. *Harvard Institute of Economic Research*, p. 2023
- Harminingtyas, R. 2013. Analisis Fungsi Kemasan Produksi melalui Model View dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. 5(2): 1-18
- Klimchuk, M.R., & Krasovec, S.A. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kuvykaite, R; Dovaliene, A; & Navickiene, L. 2009. Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics and Management*. 14: 441-447.
- Natadjaja, L., 2002. Pengaruh Komunikasi Visual antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk pada Pasar Ekspor ditinjau dari warna dan Ilustrasi Desain Kemasan. *Nirmana*. 4 (2): 158-168
- Pratama, D.P; Susanta, H; & Suryoko, S. 2013. Pengaruh Threat Emotion, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 1-10
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=142763&val=4721>
- PT. HM Sampoerna Tbk. 2014. *Merek Kami*. (online) <http://www.sampoerna.com> diakses 23 Agustus 2015.
- Republik Indonesia. 2012. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 102 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Samuel, H. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 8(2): 101-115
- Sauer, J. & Sonderegger, A. 2008. The influence of prototype fidelity and Aesthetics of Design Usability Tests: Effect on User Behaviour, Subjective Evaluation and Emotion. *Applied Ergonomics*. 40: 670-677
- Sherman, E; Mathur, A; & Smith, B.R. 1997. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*. 14(4): 361-378
- Soroka. 2002. *Fundamentals of Packaging Technology*. Institute of Packaging International
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi