



## **SKRIPSI**

### **DAYA TARIK UNSUR VISUAL KEMASAN PERDANA ESIA DENGAN MINAT BELI KONSUMEN**

**(Survey Warga RW 05 Komplek Taman Alfa Indah 31 Mei 2007 sampai  
dengan 4 Juni 2007)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S-1)  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Periklanan**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Noor Taurat  
NIM : 04300-053  
Jurusan : Marcomm & Advertising**

**JAKARTA**

**2007**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil “Aalamin Allahuma, hanya bagi-MU lah segala puji diawal dan akhir segalanya Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-NYA kepada seluruh umat manusia dimuka bumi ini.

Penulis merasa bersyukur sekali dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Daya Tarik Unsur Visual Kemasan Perdana Esia Dengan Minat Beli Konsumen.

Awal penulis meletakkan pena dilembar kertas hingga akhir penulisan ini selesai tidak terlepas dari bantuan dan dukungan orang-orang yang dekat di hati penulis, sehingga penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Akhmad Mulyana S Sos, M.Si, selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar dan juga selaku panutan penulis dalam dunia pendidikan dan nasehat-nasehat yang mendorong penulis untuk lebih maju lagi.
2. Bapak Heri Budianto S Sos, M.Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan-masukan serta kemudahan yang sangat berarti bagi penulis agar menjadi lebih baik lagi.
3. Bapak dan Ibu Staff Pengajar / Dosen-dosen Fikom UMB yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi Penulis.
4. Staff TU FIKOM UMB, mas Mawi, mbak Lila, mas Eryan, Pak Hari dan lainnya yang selalu membantu penulis dalam melaksanakan kelancaran skripsi penulis.
5. Keluarga Besar Arief Arenadi, Ayah saya dan Hj Dolly Farida, selaku ibu yang sangat membantu saya.

6. Teman teman ; Natalia, Ryan, , Noki, Ade Vivin, Jubed, Lay, Tomi, Ibay, Ikbal, Ipam, Bom-Bom, Tika, Randy, Rio, Sawung, Yoga Kalian semua yang telah mengisi hidup dan keseharian penulis selama dibangku kuliah.
7. Bapak Suud Iswanto selaku karyawan Marketing PT. Bakrie Telecom
8. Ibu Farida Kencana selaku Marketing Manager Esia

Demikianlah skripsi ini penulis susun. penulis menyadari sedalam-dalamnya, bahwa sebenarnya skripsi ini jauh dari kesempurnaan. maka terhadap segala kritik dan saran atau pun upaya kearah perbaikan, dengan tangan terbuka dan lapang dada, penulis nantikan.

UnRegistered

Jakarta, September 2007

( Penulis )



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

**ABSTRAKSI**

**NOOR TAURAT (04300-053)  
HUBUNGAN DAYA TARIK VISUAL KEMASAN PERDANA ESIA  
DENGAN MINAT BELI KONSUMEN**

Vii + 5 BAB + 67 Halaman + 12 Lampiran + 28 Acuan (1985-2006) +  
Bibliografi

Daya tarik visual kemasan adalah salah satu faktor terpenting dalam menunjang sebuah kemasan. Kemasan yang memiliki nilai yang baik dapat membangkitkan perhatian serta keinginan dan selera konsumen untuk memiliki yang pada akhirnya timbulnya minat beli pada konsumen dan tahap selanjutnya yaitu dengan pembelian suatu produk.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah S-O-R yang dikembangkan oleh De Fleur. Teori ini menjelaskan bahwa efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu. Teori yang kedua adalah dengan menggunakan AIDCA, digunakan melihat bagaimana hubungan daya tarik kemasan dan minat beli konsumen.

Sehingga didalam proses komunikasi tersebut kemasan sebagai media yang melekat pada sebuah produk dalam menyampaikan pesannya memiliki daya tarik visual tersendiri yang mengacu pada penampilan luar kemasan mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks/typografi, tata letak merupakan suatu kekuatan yang mampu mengarahkan keinginan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini bersifat Eksplanatif, yaitu suatu penelitian yang didefinisikan untuk mencari hubungan, dengan menggunakan metode survei bertujuan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Sample adalah warga Kompleks Taman Alfa Indah RW 05 yang berjumlah 1908 jiwa dan yang menjadi sampel sebanyak 95 responden yaitu remaja, dewasa dan orang tua berusia 17-36 tahun merupakan target audience dari Esia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Adapun hasil penelitian ini dengan menggunakan Pearson Correlation menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti ( $r_{xy} = 0,514$ ) antara hubungan daya tarik visual kemasan Perdana Esia ( x ) dengan minat beli ( y ).

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Signifikansi Penelitian.....	6
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	6
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	6
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	7
2.2 Teori Efek Komunikasi Pada Iklan.....	8
2.3 Konsep Daya Tarik Visual.....	11
2.4 Konsep Kemasan.....	17
2.5 Konsep Minat.....	18
2.6 Hipotesa.....	21

## **BAB III METODOLOGI**

3.1 Sifat Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Populasi Dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	24
3.3.3 Tehnik Penarikan Sampel.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Data Primer.....	26
3.4.2 Data Sekunder.....	26
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	27
3.5.1 Definisi Konsep.....	27
3.5.2 Operasionalisasi Konsep.....	27
3.6 Teknik Analisa Data.....	30
3.6.1 Rehalibilitas dan Validitas.....	32

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Identitas Responden.....	37
4.1.2 Daya Tarik Visual Kemasan.....	41
4.1.3 Minat Beli Konsumen.....	52
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Uji Hipotesa dan Pembahasan.....	59

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran-saran.....	65
5.2.1. Akademis.....	66
5.2.2. Praktis.....	66
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>

UnRegistered

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Indeks Reliabilitas.....	33
Tabel 2. Interpretasi Besaran Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 3. Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. Usia Responden.....	38
Tabel 5. Tingkat Pendidikan.....	39
Tabel 6. Jenis Pekerjaan.....	40
Tabel 7. Tingkat Pengetahuan Tentang Produk.....	41
Tabel 8. Tampilan Kemasan .....	42
Tabel 9. Komposisi Warna .....	43
Tabel 10. Warna Dominan Kuning Pada Kemasan.....	44
Tabel 11. Bentuk Simple Pack Kemasan Perdana Esia.....	45
Tabel 12. Penggunaan Ilustrasi Pada Kemasan.....	46
Tabel 13. Penggunaan Font Pada Kemasan.....	47
Tabel 14. Typografi Pada Kemasan.....	48
Tabel 15. Brand Esia Pada Kemasan.....	49
Tabel 16. Komposisi Kemasan.....	50
Tabel 17. Perhatian terhadap Kemasan.....	53
Tabel 18. Yang Paling Menarik Dari Kemasan.....	54
Tabel 19. Yang Membuat Tertarik Dari Kemasan.....	55
Tabel 20. Keinginan Mencoba Setelah Melihat Kemasan.....	56



<b>Tabel 21. Melihat Informasi Kemasan.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 22. Testimoni Dapat Meyakinkan Konsumen.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 23. Korelasi.....</b>	<b>60</b>

#### DAFTAR BAGAN

	<b>Halaman</b>
<b>Bagan 1. Model Stimulus Respons.....</b>	<b>9</b>
<b>Bagan 2. Teori S – O – R.....</b>	<b>10</b>
<b>Bagan 3. AIDCA.....</b>	<b>11</b>
<b>Bagan 4. BAGAN OPERASIONALISASI KONSEP.....</b>	<b>29</b>

UnRegistered

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi saat ini perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia semakin pesat. Kurang lebih empat puluh tiga persen dari dua ratus dua puluh juta penduduk Indonesia adalah pengguna telepon seluler. Salah satu contoh kemajuan teknologi telekomunikasi di Indonesia adalah lahirnya operator-operator telepon seluler. Operator - operator telepon seluler yang ada di Indonesia berada pada jaringan GSM dan CDMA, operator pada jaringan GSM meliputi : Telkomsel, Satelindo, Excellcom, dan Indosat M 3, sedangkan operator pada jaringan CDMA meliputi : Telkomflexi, Esia, Indosat Starone, dan Fren mobile 8.

Semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan oleh operator-operator telepon seluler yang ada di Indonesia, menimbulkan persaingan yang ketat dan dinamis untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Suatu perusahaan operator telepon seluler harus mempunyai strategi yang matang untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka kepada khalayak, supaya khalayak dapat mengenal dan membeli produk tersebut yang telah beredar di pasaran. Kegiatan promosi merupakan suatu cara yang paling efektif dan efisien dalam mengembangkan pasar, menciptakan, dan mendorong permintaan terhadap produk lebih banyak, serta membentuk sikap loyal bagi konsumennya.

Pertama kali manusia mengenal periklanan dalam bentuk pesan berantai, cara tersebut digunakan untuk memudahkan jual beli dalam masyarakat, yang kala

itu mayoritas masih belum mengenal huruf, dengan cara – cara barter. Pesan berantai oleh dunia pemasaran disebut *word of mouth*.

Seiring dengan pesatnya perkembangan periklanan, maka akan tercipta persaingan ide kreatif dalam mengiklankan suatu produk. Peranan industri periklanan sangat penting dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk kepada khalayak baik itu produk lama ataupun produk baru.

Suatu produk pasti membutuhkan kemasan, karena pada kemasan suatu produk pasti menunjukkan merk dagang untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada khalayak.

Fungsi kemasan adalah sebagai pelindung atau wadah suatu produk. Fungsi lain dari kemasan adalah sebagai daya tarik konsumen. Dalam perkembangannya produsen menggunakan kemasan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dan sebagai daya tarik kepada konsumen. Para produsen juga menggunakan kemasan sebagai sarana komunikasi yang dapat memberikan citra produk atau jasa kepada khalayak.

Demikian konsep fungsional kemasan menjadi bagian penting yang harus menjadi daya tarik untuk konsumen bukan lagi hanya sekedar pelindung atau wadah suatu produk barang atau jasa.

Melihat banyaknya merek dan jenis produk perdana kartu CDMA di outlet-outlet toko handphone bukan rahasia lagi jika hanya *brand* yang terletak pada kemasan akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Idealnya nama produk dan kemasan dapat memperkuat satu sama lain.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> . Dedy Damaludin Malik, *Komunikasi Persuasif*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1994, hal 135.

Karakteristik tentang produk merupakan gambaran umum atau ciri khas suatu produk. Menurut **Rhenald Kasali**, karakteristik produk merupakan *positioning* dengan menonjolkan suatu produk dan konsep.<sup>2</sup>

Pemasaran produk hal yang perlu diperhatikan adalah unsur *marketing mix* yaitu : *product, price, place, dan promotion*. Kemasan yang bagus memiliki banyak faktor yaitu : karakteristik produk, proses produksi, produk pesaing, sasaran pasar, jalur distribusi, promosi, dan kecenderungan pasar.

Faktor lain dari kemasan yang bagus yaitu proses produksi, kemasan yang dibuat harus berdasarkan dengan pertimbangan biaya produksi sehingga kemasan yang dibuat tidak melebihi dari biaya produksi.

Selain itu produsen juga harus memperhatikan produk pesaing, karena itu dalam membuat kemasan kita membutuhkan konsep dalam pemilihan bentuk, warna, merek, ilustrasi, teks, dan tata letak yang termasuk kedalam penampilan kemasan, yang menjadikan ciri khas dari suatu produk atau perusahaan. Untuk itu produsen juga harus mengikuti perkembangan mode yang ada dan sedang berjalan, lebih bagus produsen dapat membuat atau menciptakan desain baru yang lebih kreatif sehingga menarik konsumen agar tidak jenuh.

Kemasan suatu produk juga harus memperhatikan atau memperhitungkan jalur distribusi yang akan dilalui produk tersebut. Tidak mungkin kemasan produk Eropa yang dibuat empat musim masuk ke Indonesia yang memiliki dua musim dengan kemasan yang sama begitu juga sebaliknya karena produk tersebut tidak akan bertahan lama sehingga kemasan tersebut akan rusak karena kondisi alam.

---

<sup>2</sup> . Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Graffiti, Jakarta, hal 158

Kemasan yang dibuat harus benar – benar mengerti dan memahami *pangsa pasar* dan *target market* yang dituju, karena kemasan dapat mewakili privacy dan kebanggaan tersendiri.

Pada umumnya kemasan dipasarkan bersamaan dengan produk baru atau produk lama yang telah diinovasi dalam suatu promosi untuk lebih dikenal di masyarakat luas baik melalui media periklanan, media lini atas maupun media lini bawah. Bentuk, warna, teks, ilustrasi merk dan tata letak yang termasuk dalam penampilan kemasan menjadi sangat penting karena merupakan instrumen kemasan yang menunjang daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan terdorong untuk melakukan pembelian. Karena kemasan merupakan penampilan luar, sehingga kemasan yang baik dapat mewakili kualitas suatu produk.

Daya tarik visual kemasan sangat penting karena dapat membangkitkan perhatian, kemudian minat dan menimbulkan keinginan memiliki akhirnya sampai pada tindakan untuk membeli produk tersebut. Karena dalam kasus ini *target market ESIA* adalah konsumen yang berusia **17** sampai **36** tahun, maka ESIA mencoba menampilkan kemasannya dengan menampilkan gambar karikatur anak muda, dan warna-warna cerah, sehingga mereka tertarik dan pada akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Sebagai produk kartu CDMA yang telah cukup lama dan dikenal, kartu perdana ESIA hadir menarik dengan penampilan yang memiliki karikatur anak muda dan berwarna cerah untuk seluruh range ESIA yang ada saat ini.

Penulis menganggap ESIA menampilkan kemasan yang menarik dengan menonjolkan gambar karikatur anak muda dan warna keceriaan disamping kemasan yang praktis, karena dapat disimpan dimana saja, hal ini sesuai dengan fungsinya yaitu produk perdana kartu CDMA yang mempunyai target market berusia 17 sampai 36 tahun dan semua pengguna telepon genggam.

Selain itu khalayak dan pengguna telepon genggam dengan mudah memahami ESIA merupakan operator CDMA yang menawarkan tarif telepon paling murah. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti kemasan perdana ESIA.

Alasan penulis memilih kemasan perdana Esia, karena kemasan perdana Esia merupakan satu-satunya kemasan perdana yang mempunyai bentuk simple starter pack dan satu-satunya kemasan perdana yang menggunakan karikatur.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan fenomena yang ada, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “ Apakah terdapat hubungan antara daya tarik visual kemasan perdana ESIA dengan minat beli konsumen ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari pokok masalah diatas penulis kemudian menjelaskannya menjadi masalah – masalah sebagai berikut :

“ Untuk mengetahui ada – tidaknya hubungan daya tarik visual kemasan Perdana ESIA terhadap minat beli yang terdiri dari teks/typografi, ilustrasi, bentuk, merek, tata letak terhadap minat beli konsumen.

## **1.4 Signifikansi**

### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau masukan bagi bidang studi ilmu komunikasi, khususnya Periklanan. Dimana dapat memberikan gambaran tentang periklanan yang merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia dan dapat mempengaruhi perilaku manusia.

### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi para produsen yang menggunakan kemasan sebagai salah satu penunjang penjualan dan para Brand Manager dalam membuat atau mendesain kemasan.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran komunikasi (*promotion mix*)<sup>5</sup>. Disebut dengan bauran pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Pemasaran dalam periklanan bukan hanya sekedar mengiklankan dan menjual barang, tetapi menjualnya dengan mempertimbangkan keinginan dan kemauan pembeli, tentu tanpa mengabaikan sisi mencari keuntungan. Maka pemasaran perlu mempelajari apa saja yang mungkin akan disukai konsumen, dan bagaimana cara memuaskan keinginanapa konsumen.

Pemasaran (*marketing*) tidak hanya melihat masalah pemasaran barang dari sudut pandang para produsen, tetapi lebih melihat pemasaran itu dari sudut pandang konsumen. Menurut Philip Kotler pemasaran mengandung pengertian sebagai seorang yang berusaha memperoleh sumber daya orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya, lebih lanjut dikatakannya juga bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu, individu-

---

<sup>5</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen&Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal. 267



individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Suatu iklan harus dapat menggerakkan emosi yang positif (pada konsumen yang menjadi sasarannya), sehingga iklan tersebut dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk mencoba produk itu.<sup>11</sup>

## 2.2. Teori Efek Komunikasi Pada Iklan

Didalam Strategi pemasaran yang kita kenal dengan prinsip 4P, yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) yang banyak berkaitan dengan komunikasi. Unsur periklanan masuk kedalam elemen promosi.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk khalayak, karena dalam komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dengan berbagai rangsangan untuk menanggapi respon khalayak,

Untuk menggambarkan sebuah pengaruh media komunikasi terhadap khalayak, dapat diterapkan melalui model *Stimulus Respon* (S - O - R) adalah model komunikasi yang dasar dimodifikasi oleh *Defleur* dengan memasukkan unsur organisme dalam membahas komunikasi massa dan pengaruhnya terhadap orang-perorangan. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi. khususnya yang

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997, hal. 20

berkaitan dengan behavioristik.<sup>12</sup> Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses "aksi reaksi" yang sangat sederhana.

Dalam konteks ini yang dinamakan "prinsip stimulus respons" merupakan hal yang penting. Efek merupakan reaksi tertentu terhadap *stimulus* (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens.<sup>13</sup>

Unsur-unsur Model Stimulus Organisme Respons adalah :

*Message* = isi pernyataan yaitu stimulus (S) = perangsang.

*Receiver* = penerima yaitu organisme (O) = badan yang hidup

Efek pengaruh yaitu response (R) - tanggapan<sup>14</sup>

Hubungan antara elemen-elemen tersebut akan digambarkan seperti ini:

#### Bagan 2.1. Model Stimulus Respons



Putu Laxman Pendit. *Model-model komunikasi*, Unis Primas, Jakarta. 1985

*S (stimulus)* rangsangan, daya tarik visual kemasan yang ditunjukkan kepada khalayak.

*O (organisme)* : komunikan, sasaran penelitian adalah remaja, orang dewasa yang mengetahui/pengguna Produk esia yang bertempat tinggal di perumahan kompleks Taman Alfa Indah sehingga menimbulkan membentuk sikap.

*R (Response)* : respon, pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sehingga diharapkan adanya perubahan tingkah laku kepada konsumen.

<sup>12</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya Bandung, Jakarta 2001, Hal. 132-133

<sup>13</sup> Putu Laxman Pendit, *Model-Model Komunikasi*, Uni Primas, Jakarta, 1985, Hal. 48

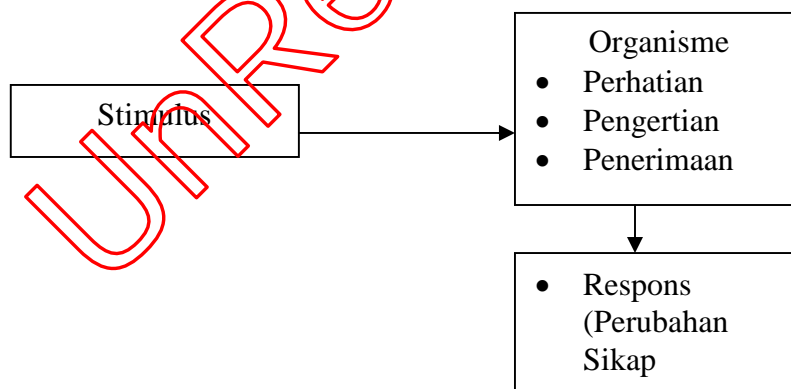
<sup>14</sup> A. Soehoet, *Teori Komunikasi 2*, Jakarta : Yayasan Kampus Tercinta-IISIP, 2002, Hal. 26

Model S O R dari Defleur ini menyatakan bahwa komunikasi massa semata-mata merupakan proses mengajak, serta kemampuan merubah struktur psikologis terhadap khalayak, sehingga didapat reaksi tingkah laku seperti yang diinginkan.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia", Perubahan dan Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, jenis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :

- a. perhatian
- b. pengertian
- c. penerimaan

**Bagan 2.2 Teori S – O – R**



Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan

komunikasikan yang melanjutkan proses berikutnya- Setelah komunikasikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.<sup>15</sup>

Faktor stimulus yang mempengaruhi perhatian adalah karakteristik stimulus. Faktor ini bisa dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dan pengiklan, dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen yang memperhatikan stimulus karena daya tarik dari stimulus tersebut, misalnya karena suara yang keras, warna yang indah, atau ukuran huruf yang besar, maka disebut sebagai perhatian yang tidak sukarela (*involuntarily attention*). Para pemasar harus kreatif dalam berkomunikasi dengan konsumen agar apa yang disampaikan memperoleh perhatian yang serius dari konsumen.<sup>16</sup>

## 2.2. Daya Tarik Visual

Daya tarik ini mengacu pada penampilan kemasan pada suatu produk yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks/typografi, serta tata letak. Seluruh unsur ini dikombinasikan untuk menciptakan suatu pesan secara menyeluruh yang memamerkan mutu daya tarik visual secara optimal.

Daya tarik visual kemasan bagi suatu jenis produk tidak terlepas dari fungsi otak yang mempengaruhi pada rangsangan indrawi, rangsangan tersebut dapat melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, ataupun penciuman. Melalui saluran itu peralihan pesan berlangsung dari seluruh kegiatan penginderaan manusia yang terjadi sebagian besar adalah penglihatan.

---

<sup>15</sup> Onong Uchjana, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hal. 255-256

<sup>16</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Ghalia, Jakarta, 2003, hal. 76

Melihat daya tarik visual kemasan bagi suatu produk untuk konsumen dapat diartikan adanya permainan otak manusia yang menangkap suatu kemasan itu bagus atau tidak.

Otak manusia terbagi menjadi dua yaitu otak kiri dan otak kanan. Otak kiri berguna menangani hal-hal yang bersifat matematis dan ilmiah, sedangkan otak kanan berfungsi untuk berimajinasi, berkeaktivitas, memiliki daya cipta, bakat dan artistik serta memfokuskan pada rupa, bentuk serta warna.

Karakter Otak antara lain adalah :<sup>17</sup>

1. Otak membutuhkan rangsangan

Desain yang baik adalah desain yang dapat merangsang otak dengan asosiasi atau konotasi tertentu yang dapat meningkatkan minat.

2. Otak menyukai kesadaran

Desain yang rumit akan menyulitkan otak untuk mencerna, karena itu desain sebaiknya dibuat secara sederhana.

3. Otak cenderung emosional

Otak memiliki sinyal-sinyal visual yang cenderung berpengaruh secara psikologis pada perilaku. Pengaruh pada kemasan seringkali mengalahkan pertimbangan rasional dan pengaruh emosional bekerja lebih banyak daripada pikiran.

4. Otak sulit berubah

---

<sup>17</sup> Iwan Wirya, *Kemasan yang menjual*, Gramedia, Jakarta, 1999, hal. 10-12

Kemasan yang dapat dengan cepat menarik perhatian dan menanamkan ingatan dalam benak konsumen, sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu produk.

5. Otak mudah kehilangan fokus

Desain dalam suatu produk sebaiknya berkesinambungan dan selalu diarahkan pada *positioning* produk untuk tetap mempertajam fokus produk itu sendiri.

6. Otak membutuhkan penyegaran

Perubahan desain suatu produk memang diperlukan untuk membuat konsumen tidak jenuh terhadap desain kemasan, disamping tidak meninggalkan unsur-unsur terdahulu. Meski demikian perubahan yang terlalu sering akan membingungkan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas, otak juga memerlukan rangsangan indrawi. Rangsangan tersebut dapat melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, ataupun pengecap. Melalui saluran penginderaan itu pengalihan pesan berlangsung. Dari seluruh kegiatan penginderaan manusia 80% adalah penglihatan.

Daya tarik dalam periklanan digunakan untuk memperoleh tanggapan dan sasaran untuk mempengaruhi perasaan sasaran terhadap produk atau jasa tertentu. gaya implementasi mengacu pada satu daya tarik tertentu, untuk dituangkan dalam suatu bentuk pesan yang akan dipresentasikan pada sasaran.

Menurut Alo Liliweri, “Daya tarik merupakan *appeals* pesan yang mengacu pada motif psikologis yang mengandung, seperti pesan yang rasional, emosional, dan daya tarik akan ganjaran tertentu.”<sup>18</sup>

Sedangkan menurut kamus bahasa karangan W.J.S Poerwadarminto (1992:233) bahwa daya tarik merupakan suatu yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang terhadap sesuatu.

Daya tarik visual adalah daya tarik yang disimpulkan melalui unsur-unsur grafis yaitu: Warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak. Merupakan penggabungan yang disusun dalam kemasan agar image kemasan dapat menarik perhatian konsumen.

a. Warna

Warna adalah suatu kualitas cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Warna cepat ditangkap oleh mata dari pada bentuk atau rupa sehingga yang dilihat pertama kali adalah warna. Warna dibagi menjadi beberapa kategori salah satunya yang terdapat dalam kemasan perdana Asia : warna keras (orange, kuning) dan lembut (hijau).

1. *Warna kuning* merupakan warna terang yang memiliki kejelasan yang tinggi. Kuning menduduki peringkat ketiga dalam nilai pengenalan karena mata terfokus pada kuning secara jelas tanpa menyimpang.

2. *Warna hijau* merupakan warna yang sejuk, segar dan lembut. Hijau sangat serasi dikomposisikan dengan warna kuning dan merah. Hijau kelihatan segar dan bening. Dilihat dari pengkodean warna hijau, dapat

---

<sup>18</sup> Alo Lili Weru, *Dasar – dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hal 76

direkomendasikan untuk tujuan identifikasi. Hijau memiliki kualitas pengenalan yang baik dan hijau kuning memiliki keterlihatan yang baik.

3. *Warna merah* merupakan warna cerah yang memantulkan cahaya lebih jauh. Dan warna ini memberi penegasan kepada tagline kemasan yang letaknya dibelakang tagline kemasan yang berwarna putih.

4. *Warna putih* merupakan warna terang yang memiliki keterlibatan atau kejelasan yang tinggi. Warna putih cocok dikombinasikan dengan warna merah. Warna putih cocok digunakan untuk mencetak tulisan yang dipakai pada tagline di kemasan perdana ESIA. Tulisan tagline dapat terlihat jelas dan mudah dibaca karena memiliki dasar warna merah.

b. Bentuk.

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual, namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pamanjangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut.

c. Merk

Merk adalah suatu nama atau istilah, tanda, lambang, desain atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan jasa atau barang dari produk milik kompetitor.

Bagi produsen memiliki keuntungan untuk membantu program periklanan, membantu dalam perluasan *market share* (bagian pasar yang ingin dikuasai



produsen), mengurangi perbandingan harga dan mempermudah perluasan *product mix*.

Merk dapat digolongkan menurut empat cara, yaitu :

1. Berdasarkan kepemilikannya.
2. Berdasarkan luas daerah geografis.
3. Berdasarkan tingkat kepentingan produk yang memakai merk.
4. Berdasarkan banyak produk yang menggunakan merk.

d. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang menghiasi cover atau sampul dari sebuah produk. Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata – kata.

e. Tipografi/Teks

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan dan desain huruf tertentu yang dapat menciptakan gaya dan karakteristik subjek yang diiklankan.

Teks pada kemasan merupakan pesan yang berupa kata-kata yang digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan konsumen bersikap dan bertindak sesuai harapan produsen.

f. Tata letak

Tata letak ialah meramu semua unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, merk, ilustrasi, tipografi menjadi kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Tata letak memiliki dua tujuan yaitu yang dilihat dari fungsi tehnik dan fungsi psikologis (*simbol*). Fungsi tehnik untuk menunjukkan dimana unsur dari kemasan akan diletakkan, sedangkan untuk fungsi psikologis (*simbol*) untuk memperhatikan citra visual dari produk.

### 2.3. KEMASAN

Pengemasan merupakan bagian yang sangat penting dari pengaturan titik penjualan.

Menurut William J. Stanton, kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.<sup>19</sup>

Kemasan juga harus dipertimbangkan, bagaimana mempertahankan produk yang bersangkutan agar tetap berada di etalase toko selama mungkin.

Setiap kemasan memiliki pesan komunikasi yang dapat disampaikan yaitu, pertama *visual language*-nya artinya kalau *packaging*-nya bagus konsumen dapat merasakan persepsi kualitas, kedua *personality* dalam konteks ini kepribadian produk yang penting untuk digambarkan. Ketiga, *brandscape*, artinya produk untuk segmen tertentu dengan psikografik yang unik. Keempat, *core idea*, artinya produk bukan hanya sekedar produk, tapi ada nilai didalamnya.

Alasan utama untuk melakukan pengemasan yaitu :

---

<sup>19</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta 1985, hal 128

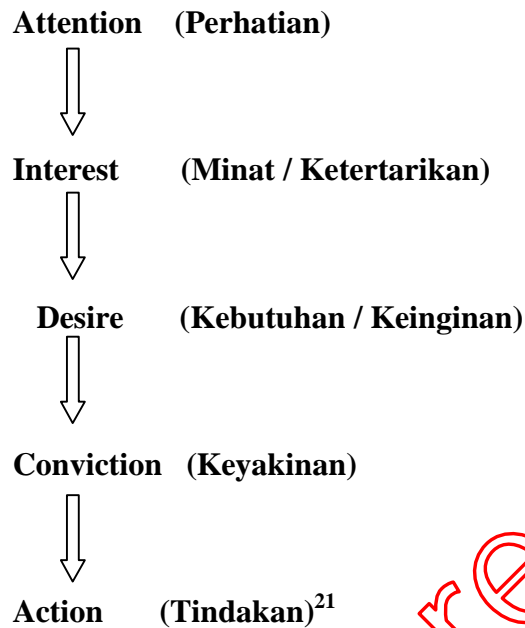
1. Merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran, maksudnya pemberian kemasan pada suatu produk dapat melindungi produk tersebut dalam pengangkutannya.
2. Pembungkusan juga dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan. Dengan suatu kemasan, barang – barang dapat dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Sering sebuah kemasan yang menarik dapat menimbulkan pembelian tanpa direncanakan (impulse buying).
3. Pemberian kemasan pada produk merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin untuk memikat lebih banyak konsumen. Sering dijumpai ada konsumen yang membayar tinggi untuk mendapatkan kemasan.

#### 2.4. MINAT

Minat merupakan sikap dari seseorang setelah ia mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu barang atau jasa sehingga menimbulkan minat. Kemasan merupakan sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan suatu barang atau jasa untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi atau menanamkan sikap. Penggunaan formula AIDCA dapat membantu menghasilkan kemasan yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan model **AIDCA** yang digambarkan sebagai berikut<sup>20</sup> :

---

<sup>20</sup> Kasali, Opcit hal 253



Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik harus memperhatikan bagan diatas yang diartikan sebagai berikut, yaitu :

**Attention**, (perhatian) iklan dapat menarik perhatian khalayak sasarnya, karena itu Perlu diperhatikan size untuk media cetak atau airtime untuk media penyiaran, warna tata letak thypografi serta unsur lainnya untuk menunjang efek keseluruhan, pesan yang disampaikan dalam kemasan harus menarik perhatian khalayak.

**Interest**, ( minat / ketertarikan ) perhatian yang diterima khalayak sasaran harus dapat ditingkatkan menjadi minat, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dari dalam diri calon pembeli. Unsur-unsur yang terdapat dalam kemasan harus memancing minat khalayak sehingga membuat mereka ingin

---

<sup>21</sup> Rhenald Khasali, Manajemen Periklanan. Jakarta, Graffiti, 1984, hal 84

melihat lebih lanjut. Kemasan selain harus menarik perhatian juga harus membangkitkan minat

Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, ilustrasi atau typografi, merek, dan bentuk.

**Desire**, ( kebutuhan / keinginan ) langkah setanjutnya adalah berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Artinya kebutuhan atau keinginan mereka untuk menikmati produk yang diiklankan. Artinya kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

**Conviction** ( keyakinan ) adalah sudah sangat bagus bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati dari produk yang diinginkan, namun desainer juga harus menciptakan kemasan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa ilustrasi yang terdapat di kemasan harus dapat mewakili image dari produk tersebut, sehingga mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan

Untuk mewujudkan hal ini, kita memerlukan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan-penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan kemasan para konsumen biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi yang terdapat di kemasan tidak ada informasi pada kemasan.

**Action**, Akhirnya sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon konsumen untuk .sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian produk seperti harapan produsen.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa kemasan mempunyai daya tarik yang dapat dilihat dari unsur grafis pada kemasan. Unsur-unsur pada kemasan sedikit banyak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Semakin banyak memperhatikan setiap unsur dalam kemasan maka semakin efektif kemasan tersebut untuk menarik minat beli konsumen.

UnRegistered

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif karena merupakan tingkat penjelasan. Eksplanatif bermaksud menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.<sup>18</sup>

Secara umum, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kumulatif, yaitu data-data yang berbentuk angka, dengan skala interval yang pada akhirnya data-data tersebut diolah secara statistik sehingga menghasilkan angka-angka yang diinterpretasikan sebagai hasil penelitian.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.<sup>19</sup>

Metode penelitian survai adalah metode pertama kali yang mempunyai sifat kuantitatif. Dengan penekanan menggunakan pengumpulan data yang representatif, tidak hanya pernyataan tentang suatu masalah tetapi juga dapat menerangkan sebagian dari suatu kelompok.

Metode kuantitatif merupakan alat guna memperoleh gambaran dan memahami tindakan dengan melalui kuesioner yang kemudian dideskripsikan

---

<sup>18</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama hal. 38

<sup>19</sup> Moh. Nazir., *metode penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998, hal 65

dalam angka-angka statistika. Alasan penulis menggunakan metode ini karena biasanya survei dipakai pada sampel yang mewakili populasi selain itu penggunaan survei melibatkan banyak responden dan mencakup area yang lebih luas dibandingkan dengan metode lainnya<sup>32</sup>.

### 3.3. Populasi Dan Sampel

Salah satu hal yang menakjubkan dalam penelitian ialah kenyataan bahwa dapat menduga sifat – sifat suatu kumpulan obyek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu bagian yang diamati itu disebut sampel sedangkan kumpulan obyek penelitian disebut populasi.

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis dalam penelitian<sup>33</sup>. Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi anggota *sampel*.<sup>34</sup> Populasi merupakan kumpulan dari obyek penelitian. Obyek penelitian dapat berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, media massa, dan lain-lain. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku bisnis dan profesional muda yang bertempat tinggal di RW 05 Kelurahan Joglo, Kembangan yang terbagi dalam 13 RT yang berjumlah 1908 jiwa, yang berusia 17-36 tahun

---

<sup>32</sup> W. Gulo, *metodologi penelitian*, PT. Gramedia Widiasarana indonesia, Jakarta, 2002, hal 118

<sup>33</sup> Jalaluddin Rakhmat Opcit hal 53

<sup>34</sup> Umar Husain, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan tesis bisnis*, Jakarta, PT Raja Grafindo, 1999, hal 77



dengan alasan karena populasi dianggap heterogen, yakni mempunyai karakteristik berbeda dalam hal umur, status sosial atau ekonomi, dan para pelaku bisnis yang selalu menggunakan telepon genggam untuk sarana berkomunikasi, untuk itu populasi yang diambil adalah para pelaku bisnis dan profesional muda.<sup>35</sup>

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut.<sup>36</sup>

Dalam memudahkan penelitian ini penulis mengambil sampel dari ( pria atau wanita ) yang tinggal di kompleks perumahan kompleks Taman Alfa Indah Jakarta Barat. Sedangkan sampel adalah mereka yang atau pengguna dari produk dari CDMA Esia dengan batasan usia 17 sampai 36 tahun yang mana merupakan target audience dari CDMA Esia yang terdiri dari professional muda dan para pelaku bisnis. Sebelum menyebarkan kuesioner, penulis menanyakan usia responden dan melihat KTP responden

Adapun peneliti mengambil sejumlah sampel penelitian sebanyak 95 responden dengan menggunakan rumus Yammane sebagai berikut ;

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$d$  = Presisi Sebesar (10 %)

<sup>35</sup> hasil wawancara dengan Ketua RW 05 Kompleks Taman Alfa Indah

<sup>36</sup> Bambang Setiawan, *Metode Penelitian Komunikasi I*, Jakarta, Universitas Terbuka, 1995, hal 54

Cara Menghitung :

$$n = \frac{N}{(Nd^2) + 1}$$

$$n = \frac{1908}{1908(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1908}{1908.(0,01)+1}$$

$$n = \frac{1908}{20.08}$$

$n = 95$  Responden (pembulatan dari 95,01)

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang responden.

### 3.3.3 Tehnik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan cara “Random Sampling” yaitu sebuah sample yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih<sup>37</sup>.

Dengan mengambil dan memilih atas pertimbangan kepada sejumlah sampel sehingga memperoleh keterangan anggota sampel yang memakai/menggunakan produk CDMA Esia

## 3.4. Teknik Pengumpulan Data

---

<sup>37</sup> Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, 1989, hal. 4

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.<sup>38</sup>

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara diberikan sendiri dan dikumpulkan pada saat itu juga. Pengumpulan dan pengolahan data selama satu minggu. Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada Tanggal 31 Mei sampai dengan 4 Juni 2007.

Guna mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 3.4.1. Data Primer

Dalam memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner yang seragam kepada setiap responden.

Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal ia ketahui.<sup>39</sup> Kuesioner yang dibuat oleh penulis akan dilampirkan contoh produk CDMA Esia untuk mempermudah bagi responden dalam mengingat produk yang dimaksud oleh penulis.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Merupakan tahap memperoleh data-data penelitian yang diperlukan dalam bentuk yang sudah jadi atau tertulis dari berbagai bentuk cetakan. Seperti buku-

---

<sup>38</sup> Mohammad Nazir, *Opcit* hal 211

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta, PT. Rineka Cipta, hal 139

buku literature (kepuustakaan), majalah, dan juga penulis memanfaatkan fasilitas internet serta bentuk tulisan lainnya yang memungkinkan penulis untuk memperoleh data-data, serta didukung dari perusahaan PT Bakrie Telecom untuk mengetahui target market dari CDMA esia guna melengkapi data-data penelitian ini.

### 3.5. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

#### 3.5.1. Definisi Konsep

1. **Kemasan** ialah kegiatan-kegiatan umum dalam merencanakan barang-barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang atau produk
2. **Daya Tarik Visual Kemasan** ialah suatu kekuatan yang dapat menarik dan terdapat pada penampilan luar kemasan.
3. **Minat beli** merupakan keinginan, ketertarikan, perhatian dan tindakan seseorang terhadap suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan pada dirinya dari apa yang dilihat dan dirasakan sehingga timbulah minat membeli.

#### 3.5.2 Operasionalisasi Konsep

1 Daya tarik visual adalah suatu kekuatan pada penampilan luar kemasan yang dapat menarik konsumen, adapun daya tarik kemasan CDMA Esia dalam penelitian ini dilihat dari unsur sebagai berikut:

- Warna
- Bentuk
- Merk
- Ilustrasi
- Teks
- Tata Letak

2. Minat beli ialah timbulnya rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam diri calon pembeli. Penulis menanyakan minat beli masyarakat dilihat dari unsur sebagai berikut:

- Attention
- Interest
- Desire
- Conviction

Penggunaan Teori AIDCA sampai pada tahap Conviction karena tahap minat beli dalam Teori AIDCA hanya sampai pada tahap Conviction.

## BAGAN OPERASIONALISASI KONSEP

**Tabel 1**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Daya tarik visual kemasan	1. Ketertarikan khalayak dengan warna yang ditampilkan dalam kemasan CDMA esia beberapa <i>kuning, putih, hijau, dan hitam.merah</i>	a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik	- Jika dijawab a diberi nilai 5 - Jika dijawab b diberi nilai 4 - Jika dijawab c diberi nilai 3 - Jika dijawab d diberi nilai 2 - Jika dijawab e diberi nilai 1
	2. Ketertarikan khalayak dengan bentuk kemasan yang ditampilkan berupa <i>simple starter pack</i> .	a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik	
	3. Ketertarikan khalayak dengan ilustrasi yang ditampilkan dalam kemasan berupa orang, jam, tagline	a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik	
	4. Ketertarikan khalayak pada teks/typografi yang ada pada kemasan berupa <i>trebuchet italics</i>	a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik	
	5. Ketertarikan khalayak dengan merek yang ditampilkan dalam kemasan berupa teks <i>esia</i> .	a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik	
	6. Ketertarikan khalayak dengan tata letak yang ditampilkan dalam kemasan berupa panduan <i>warna,bentuk, ilustrasi, teks dan merek</i>	a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik	
Minat beli	Attention : Perhatian dari khalayak setelah melihat kemasan perdana esia	a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik	

	<p>Interest : Ketertarikan yang menimbulkan ingin tahu lebih dalam yang di tampilkan dalam kemasan perdana esia</p> <p>Desire : Keinginan untuk segera memiliki dan menikmati didasarkan pada manfaat dan keuntungan yang didapat</p> <p>Conviction : Keyakinan untuk memiliki pada manfaat yang di yang didapat seperti Pencarian Informasi produk, testimonial/kesaksian</p>	<p>a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik</p> <p>a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik</p> <p>a. Sangat tertarik b. Tertarik c. Biasa saja d. Kurang tertarik e. Sangat tidak tertarik</p>	
--	--	---	--

### 3.6. HIPOTESA

#### 3.6.1. Hipotesa Teoritis

**Ho** : Tidak ada hubungan antara daya tarik visual kemasan perdana ESIA dengan minat beli konsumen.

**Ha** : Ada hubungan antara daya tarik visual kemasan perdana ESIA dengan minat beli konsumen.

#### 3.6.2. Hipotesa Statistik

**Ho** :  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

**Ha** :  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$

### 3.7 Teknik Analisa Data

Setelah didapat data dari lapangan, dengan melalui penyebaran kuesioner yang telah terkumpul kembali maka data tersebut diolah dan dianalisis secara koresional dengan pendekatan kuantitatif. Terhadap data profil responden mengenai daya tarik visual kemasan dan minat beli konsumen dengan cara mengolah melalui proses editing, coding dan menabulasikan data yang diperoleh, lalu data yang diperoleh dianalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Selanjutnya dari hasil analisis tersebut akan mendapatkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian analisis dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Proses Editing

Proses editing adalah tahap awal analisa data pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis akurat, lengkap dan dapat dilakukan proses selanjutnya ( coding dan tabulasi )

#### 2. Proses Koding

Dalam sehubungan penelitian ini adalah daya tarik visual kemasan yang mengacu pada penampilan luar kemasan yang mempunyai indikator dan dikategorikan menjadi lima katagori berdasarkan skala linkert yang mana Skala Linkert ini terdiri dari sejumlah pernyataan untuk mengukur reaksi responden, reaksi tersebut adalah pendapat, sikap, persepsi yang mana merupakan nilai sikap seseorang dari pernyataan tersebut<sup>40</sup>, dengan perincian penilaian sebagai berikut :

---

<sup>40</sup> Jalaludin Rakhmat, metode penelitian komunikasi, remaja rosda karya bandung. Hal 94



- Sangat tertarik 5
- Tertarik 4
- Biasa saja 3
- Kurang tertarik 2
- Sangat tidak tertarik 1

Keterangan

- jika menjawab “A “ diberi nilai 5
- jika menjawab “B “ diberi nilai 4
- jika menjawab “C “ diberi nilai 3
- jika menjawab “D “ diberi nilai 2
- jika menjawab “E “ diberi nilai 1

Setelah siap nomor-nomor pernyataan diberi nilai maka nilai-nilai tersebut dijumlahkan, kemudian jumlah tersebut digunakan sebagai data untuk dikorelasikan dengan menggunakan analisis Korelasi.

Selanjutnya dengan sehubungan penelitian ini, yang mengacu minat beli mengarah pada keinginan atau keyakinan pada suatu produk dibenak konsumen yang dikategorikan menjadi lima katagori yang disesuaikan dengan pertanyaanya.

### 3.7.1. Reliabilitas dan Validitas

#### Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.<sup>41</sup> Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji coba reliabilitas internal dengan cara menganalisis data dari satu kali pengujian dengan rumus Spearman Brown.

Tingkat reliabilitas pada umumnya diterima dapat diterima pada interval minimal 0, 60 namun tidak tertutup kemungkinan terdapat yang tingkat reliabilitasnya hanya 0, 40. Test yang reliabilitas dibawah 0, 40 test dianggap tidak reliabel. Berikut tabel indeks reliabilitas.

Interval	kriteria
< 0,200	Sangat rendah
Antara 0, 200 sampai dengan 0, 399	Rendah
Antara 0, 400 sampai dengan 0, 599	Cukup
Antara 0, 600 sampai dengan 0, 799	Tinggi
Antara 0, 800 sampai dengan 1. 00	Sangat tinggi

#### Validitas

<sup>41</sup> Ibid.,hal 168

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen.<sup>42</sup> Dimana suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dapat dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen akan dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dan kesahihan instrument pada penelitian ini diuji dengan menggunakan rumus product moment correlation.

### **Uji Korelasi**

Korelasi yang akan diuji pada penelitian ini adalah hubungan antara variabel daya tarik dan variabel minat beli. Korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain dengan tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain.<sup>43</sup>

Perhitungan statistik yang dapat digunakan untuk menghitung derajat suatu hubungan antara dua variabel. Untuk variabel yang diukur pada skala interval maka digunakan perhitungan Pearson Correlation. Pearson Correlation digunakan untuk melihat hubungan antara daya tarik iklan terhadap minat beli.

---

<sup>42</sup> DR. Suharsimi Arikunto., *prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1996). Hal 158

<sup>43</sup> Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, Hal 169

Bila kita mempunyai dua variabel yang masing-masing berskala interval (rasio), kita dapat menghitung koefisien korelasinya dengan Pearson Product Moment Correlation. Koefisien korelasi ini sangat terkenal. Rumus pearson's ini adalah :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sample Penelitian

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan teknik Pearson Correlation Atau koefisien Product moment. Teknik pearson ini digunakan dengan mempertimbangkan skala variabel. Penelitian ini diperlakukan sebagai skala interval untuk mempermudah proses penghitungan dibantu melalui SPSS.

Pengujian ini dilakukan dengan kriterian sebagai berikut :

1. Menentukan besar koefisien korelasi (r) untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel antara daya tarik dan minat beli.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Sujana, Metode Statistika, Edisi Pertama, Transito Bandung, 1992, hal 60

Tabel

## Interprestasi Besaran Koefesien Korelasi

No.	Besarnya Nilai (r)	Interprestasi
1	0,90 Sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
2	0,70 Sampai dengan 0,90	Tinggi
3	0,40 Sampai dengan 0,70	Cukup
4	0,20 Sampai dengan 0,40	Rendah
5	0,00 Sampai dengan 0,20	Sangat rendah

2. Menentukan arah hubungan positif dan negatif

menguji tingkat segnifikansi sesuai dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5 % ( $P = 0,05$ ).

UnRegistered

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 31 Mei sampai dengan 4 Juni 2007. Sampel dari penelitian ini adalah remaja dan orang dewasa yang bertempat tinggal di Kompleks Taman Alfa Indah, RW 05, Kelurahan Joglo, Jakarta Barat.

Dalam bab ini yang akan dipaparkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian merupakan hasil dari kuisioner yang diberikan kepada 95 responden yang setiap kuisionernya memiliki 20 item pertanyaan yang terdiri dari :
  - a. Identitas Responden
  - b. Daya tarik visual kemasan Perdana Esia yang terdiri dari warna, teks/typografi, warna, ilustrasi, bentuk, merek dan tata letak.
  - c. Proses formula AIDCA dalam variabel minat beli konsumen terhadap daya tarik visual kemasan Perdana Esia.

2. Pembahasan

Merupakan analisa mengenai hubungan daya tarik visual Perdana Esia dengan minat beli konsumen yang menggunakan teknik analisa data dan interpretasi output dengan uji validitas, reliabilitas dan korelasi.

## 4.1 Hasil Penelitian

### 4.1.1 Identitas Responden

#### 1. Jenis Kelamin

Dibawah ini merupakan table distribusi frekuensi mengenai jenis kelamin responden.

**TABEL 1**  
**Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin**  
( n = 95 )

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	57	60 %
2	Wanita	38	40 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 57 orang atau 60 % dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 38 orang atau 40 %. Jadi dapat dikatakan bahwa responden dari sampel yang diambil dari populasi, lebih banyak yang berjenis kelamin laki – laki.

## 2. Usia

Dibawah ini merupakan table distribusi frekuensi mengenai usia responden.

**TABEL 2**  
**Distribusi Responden Menurut Usia**  
( n = 95 )

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-21	19	20 %
2	22-26	30	31,58 %
3	27-31	29	30,53 %
4	32-36	17	17,89 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa jumlah responden yang berusia dari 17-21 sebanyak 19 orang atau 20 %, responden yang berusia dari 22-26 sebanyak 30 orang atau 31,58 %, responden yang berusia dari 27-31 sebanyak 29 orang atau 30,53 %, sedangkan responden yang berusia dari 32-36 sebanyak 17 orang atau 17,89 %, jadi dapat dikatakan bahwa responden yang berusia dari 22-26 lebih banyak dibandingkan dengan responden lainnya.



### 3. Tingkat Pendidikan Responden

Dibawah ini adalah table distribusi frekuensi tingkat pendidikan responden.

**TABEL 3**

**Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

( n = 95 )

No.	Jenis Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMU/SLTA	45	47,37 %
2	Perguruan tinggi	50	52,63 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa responden yang berpendidikan perguruan tinggi berjumlah 50 orang atau 52,63 %, sedangkan yang berpendidikan SMU/SLTA berjumlah 45 atau 47,37 %. Berarti responden yang berpendidikan perguruan tinggi lebih banyak dibandingkan yang berpendidikan SMU/SLTA.

#### 4. Jenis Pekerjaan

Dibawah ini merupakan table distribusi frekuensi mengenai jenis pekerjaan responden.

**TABEL 4**  
**Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan**  
( n = 95 )

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	12	12,63 %
2	Pelajar	7	7,37 %
3	Karyawan/i	42	44,21 %
4	Pegawai Negeri Sipil	20	21,05 %
5	Swasta	14	14,74 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner (Jumlah)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 12 orang atau, 12,63 %, yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 7 orang atau 7, 37 %, yang berprofesi sebagai Karyawan/i sebanyak 42 orang atau 44,21 %, yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 20 orang atau 21,05 %, yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 14 orang atau 14,74 %. Berarti responden yang berprofesi sebagai Karyawan/i lebih banyak dibandingkan responden lainnya.

#### 4.1.2 Variabel X (Daya Tarik Visual Kemasan)

Tabel 5 (lima) dibawah ini menjelaskan indikator penampilan visual kemasan yang terdiri dari 9 (sembilan) pertanyaan yaitu.

*Tampilan kemasan Perdana Esia*

*Apakah komposisi warna pada kemasan Perdana Esia*

*Warna dominan kuning yang terdapat pada kemasan Perdana Esia*

*Bentuk kemasan starter pack dari Perdana Esia*

*Ilustrasi yang ada pada kemasan Perdana Esia*

*Penggunaan teks (trebuchet italics) yang ada pada kemasan Perdana Esia*

*Isi pesan teks berupa Talktime Esia Paling Lama yang tertera pada kemasan Perdana Esia*

*Nama merek pada Perdana Esia yang tertera pada kemasan*

*Tata letak atau penempatan susunan yang ada pada kemasan Perdana Esia.*

Indikator penampilan visual kemasan Perdana Esia dibagi menjadi katogori yaitu: sangat tertarik, tertarik, biasa saja, kurang tertarik, sangat tidak tertarik.

**TABEL 5**  
**Tingkat Pengetahuan Tentang Produk**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat mengetahui	37	38,95 %
2	Mengetahui	58	61,05 %
3	Biasa saja	0	0
4	Kurang mengetahui	0	0
5	Sangat tidak mengetahui	0	0
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa responden yang sangat mengetahui produk Esia sebanyak 37 orang atau 38,95 %, responden yang mengetahui produk Esia sebanyak 58 orang atau 61,05 %. Jadi Responden yang mengetahui lebih banyak dibandingkan responden lainnya. Berarti produk Esia sudah sangat dikenal oleh responden.

**TABEL 6**  
**Ketertarikan Dari Tampilan Kemasan**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tertarik	0	0
2	Tertarik	38	40 %
3	Biasa saja	56	58,95 %
4	Kurang tertarik	1	1,05 %
5	Sangat tidak tertarik	0	0
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa responden yang sangat tertarik dengan tampilan kemasan perdana Esia sebanyak 0 orang atau 0 %, yang tertarik dengan tampilan kemasan perdana Esia sebanyak 38 orang atau 40 %, yang menyatakan biasa saja sebanyak 56 orang atau 58,95 %, yang kurang tertarik dengan tampilan kemasan perdana Esia sebanyak 1 orang atau 1,05 %, yang sangat tidak tertarik sebanyak 0 atau 0 %. Jadi responden yang menyatakan biasa saja lebih banyak dibandingkan responden lainnya. Dengan kata lain kemasan Esia kurang menarik.

**TABEL 7**  
**Ketertarikan Dengan Komposisi Warna**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tertarik	0	0
2	Tertarik	31	32,63 %
3	Biasa saja	41	43,16 %
4	Kurang tertarik	23	24,21 %
5	Sangat tidak tertarik	0	0
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Jadi responden yang sangat tertarik dengan komposisi warna sebanyak 5 orang atau 5,26 %, responden yang tertarik dengan komposisi warna sebanyak 31 orang atau 32,63 %, responden yang menyatakan biasa saja sebanyak 41 orang atau 43,16 %, responden yang kurang tertarik sebanyak 23 orang atau 24,21 %, responden yang sangat tidak tertarik sebanyak 0 orang atau 0 %. Berarti responden yang menyatakan biasa saja lebih banyak dibandingkan responden lainnya. Jadi komposisi warna pada kemasan Esia agak kurang disukai oleh responden.

**TABEL 8****Ketertarikan Dengan Warna Dominan Kuning Pada Kemasan****( n = 95 )**

<b>No.</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Sangat tertarik	5	5,26 %
2	Tertarik	30	31,58 %
3	Biasa saja	25	26,32 %
4	Kurang tertarik	31	32,63 %
5	Sangat tidak tertarik	4	4,21 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner (Jumlah)

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat jumlah responden yang menyatakan sangat tertarik pada warna kuning 5 orang atau 5,26 %, yang menyatakan tertarik 30 orang atau 31,58 %, jumlah yang menyatakan biasa saja adalah 25 orang atau 26,32 %, yang menyatakan kurang tertarik 31 orang atau 32,63 %, serta yang menyatakan sangat tidak tertarik dengan jumlah 4 orang atau 4,21 % responden. Responden kurang tertarik dengan warna kuning yang mendominasi kemasan Esia

**TABEL 9**  
**Ketertarikan Dengan Bentuk Simple Pack Dari Kemasan Perdana Esia**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tertarik	22	23,16 %
2	Tertarik	43	45,26 %
3	Biasa saja	27	28,42 %
4	Kurang tertarik	2	2,11 %
5	Sangat tidak tertarik	1	1,05 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat jumlah responden yang menyatakan sangat tertarik berjumlah 22 orang atau 23,16 %, sedangkan yang menyatakan tertarik sebanyak 43 orang atau 45,26 %, yang menyatakan biasa saja sebanyak 27 orang atau 28,42 %, yang menyatakan kurang tertarik berjumlah 2 orang atau 2,11 %, yang menyatakan sangat tidak tertarik 1 orang atau 1,05 %. Bentuk dari kemasan Esia sangat membuat tertarik responden karena berbentuk simple starter pack.



**TABEL 10****Ketertarikan Penggunaan Ilustrasi atau Gambar Pada Kemasan****( n = 95 )**

<b>No.</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Sangat tertarik	2	2,11 %
2	Tertarik	26	27,36 %
3	Biasa saja	41	43,16 %
4	Kurang tertarik	25	26,32 %
5	Sangat tidak tertarik	1	1,05 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Dilihat dari tabel diatas dapat ditemui jumlah responden yang menyatakan sangat tertarik 2 orang atau 2,11 %, yang menyatakan tertarik 26 orang atau 27,36 % dan yang menyatakan biasa saja 41 orang atau 43,16 % sedangkan responden yang menyatakan kurang tertarik berjumlah 25 orang atau 26,32 % dan yang menyatakan sangat tidak tertarik berjumlah 1 orang atau 1,05 %. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan karikatur pada kemasan Esia kurang menarik responden.

**TABEL 11**  
**Ketertarikan Penggunaan Font (Trebuchet Italics) Pada Kemasan**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tertarik	2	2,11 %
2	Tertarik	23	24,21 %
3	Biasa saja	28	29,47 %
4	Kurang tertarik	38	40 %
5	Sangat tidak tertarik	4	4,21 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Dilihat dari tabel diatas dapat ditemui jumlah responden yang menyatakan sangat tertarik 2 orang atau 2,11 % dan yang menyatakan tertarik 23 orang atau 24,21 % dan yang menyatakan biasa saja 28 orang atau 29,47 % sedangkan responden yang menyatakan kurang tertarik berjumlah 38 orang atau 40 % dan yang menyatakan sangat tidak tertarik berjumlah 4 orang atau 4,21 %. Penggunaan font trebuchet italic pada kemasan Esia kurang disukai oleh responden.

**TABEL 12**  
**Ketertarikan Typografi Pada Kemasan**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tertarik	1	1,05 %
2	Tertarik	10	10,53 %
3	Biasa saja	23	24,21 %
4	Kurang tertarik	52	54,74 %
5	Sangat tidak tertarik	9	9,47 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Dilihat dari tabel diatas dapat ditemui jumlah responden yang menyatakan sangat tertarik 1 orang atau 1,05 % dan yang menyatakan tertarik 10 orang atau 10,53 % dan yang menyatakan biasa saja 23 orang atau 24,21 % sedangkan responden yang menyatakan kurang tertarik berjumlah 52 orang atau 54,74 % dan yang menyatakan sangat tidak tertarik berjumlah 9 orang atau 9,47 %. Typografi pada kemasan Esia kurang disukai oleh responden.

**TABEL 13**  
**Ketertarikan Brand Esia Pada Kemasan**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tertarik	17	17,89 %
2	Tertarik	40	42,11 %
3	Biasa saja	16	16,84 %
4	Kurang tertarik	21	22,11 %
5	Sangat tidak tertarik	1	1,05 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Dilihat dari tabel diatas dapat ditemui jumlah responden yang menyatakan sangat tertarik 17 orang atau 17,89 %, yang menyatakan tertarik 40 orang atau 42,11 % dan yang menyatakan biasa saja 16 orang atau 16,84 % sedangkan responden yang menyatakan kurang tertarik berjumlah 21 orang atau 22,11 % dan yang menyatakan sangat tidak tertarik berjumlah 1 orang atau 1,05 %. Responden tertarik dengan brand Esia yang ada pada kemasan Esia.

**TABEL 14**  
**Ketertarikan Komposisi Kemasan**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tertarik	11	11,58 %
2	Tertarik	17	17,89 %
3	Biasa saja	19	20 %
4	Kurang tertarik	37	38,95 %
5	Sangat tidak tertarik	11	11,58 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Dilihat dari tabel diatas dapat ditemui jumlah responden yang menyatakan sangat tertarik 11 orang atau 11,58 %, yang menyatakan tertarik 17 orang atau 17,89 % dan yang menyatakan biasa saja 19 orang atau 20 % sedangkan responden yang menyatakan kurang tertarik berjumlah 37 orang atau 38,95 % dan yang menyatakan sangat tidak tertarik berjumlah 11 orang atau 11,58 %. Komposisi kemasan Esia kurang menarik.

#### 4.1.3 Variabel Y (minat beli konsumen)

Pada pertanyaan mengenai minat beli di bawah ini menjelaskan indikator minat beli dengan 5 (lima) pertanyaan yaitu ;

*Bagaimana perhatian anda setelah melihat kemasan Perdana Esia*

*Menurut anda apa yang menjadi daya tarik kemasan Perdana Esia*

*Apakah anda berkeinginan atau mau mencoba setelah melihat kemasan Perdana Esia ?*

*Apakah anda berminat membeli Perdana Esia hanya dengan melihat informasi yang terdapat dikemasannya saja*

*Setujukah anda bahwa sebuah testimonial / kesaksian dapat meyakinkan konsumen untuk berminat membeli Perdana Esia*

Indikator pertanyaan minat beli konsumen memiliki kategori yang berbeda dan disesuaikan dengan tiap masing-masing pertanyaan.

**TABEL 15**  
**Perhatian terhadap Kemasan**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat perhatian	9	9,48 %
2	Perhatian	23	24,21 %
3	Biasa saja	28	29,47 %
4	Kurang perhatian	31	34,74 %
5	Sangat tidak perhatian	4	4,21 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang sangat perhatian berjumlah 9 orang atau 9,48 % sementara responden yang menyatakan perhatian 23 orang atau 24,21 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja berjumlah 28 orang atau 29,47 % sementara responden yang menyatakan kurang perhatian berjumlah 31 orang atau 34,74 % dan responden yang menyatakan sangat kurang perhatian berjumlah 4 orang atau 4,21 %. Dapat disimpulkan bahwa kemasan Esia kurang menarik perhatian responden.

**TABEL 16****Yang Paling Menarik Dari Kemasan Perdana Esia****( n = 95 )**

<b>No.</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Tulisan Talktime Esia Paling Lama	95	100 %
2	Warna	0	0
3	Ilustrasi Orang dan Jam	0	0
4	Tata Letak atau Penempatan Gambar	0	0
5	Semua hal tersebut diatas	0	0
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa yang membuat responden tertarik dari kemasan Perdana Esia adalah tulisan “Talktime Esia Paling Lama”, semua responden yang berjumlah 95 orang atau 100 % menjawab tulisan “Talktime Esia Paling Lama” merupakan unsur daya tarik yang disukai oleh responden. Yang menjadi daya tarik dari kemasan perdana Esia adalah tulisan talktime esia paling lama.



**Tabel 17**  
**Ketertarikan Dengan Esia**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tarif yang murah	27	28,42 %
2	Iklan	15	15,79 %
3	Kemasan	26	27,37 %
4	Dorongan teman	27	28,42 %
5	Merk / nama Esia	0	0
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa responden yang tertarik dengan Esia karena Tarif yang murah sebanyak 27 orang atau 28,42 %, responden yang tertarik karena Iklan sebanyak 15 orang atau 15,79 %, responden yang tertarik karena Kemasan sebanyak 26 orang atau 27,37 %, responden yang tertarik karena Dorongan teman sebanyak 27 orang atau 28,42 %, responden yang tertarik karena merk Esia sebanyak 0 orang atau 0 %. Yang menjadi ketertarikan responden akan Esia adalah tarif yang murah.

**Tabel 18**  
**Keinginan mencoba setelah melihat kemasan Perdana Esia**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat ingin	12	12,63 %
2	Ingin	21	22,11 %
3	Biasa saja	24	25,26 %
4	Tidak ingin	38	40 %
5	Sangat tidak ingin	0	0
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden menyatakan keinginan atau mau mencoba setelah melihat Perdana Esia menunjukkan banyaknya responden yang menyatakan sangat ingin berjumlah 12 orang atau 12,63 %, yang menyatakan ingin mencoba sebanyak 21 orang atau 22,11 %, yang menyatakan biasa saja 24 orang atau 25,26 %, yang menyatakan tidak ingin sebanyak 38 orang atau 40 %, yang menyatakan sangat tidak ingin mencoba berjumlah 0 orang atau 0 %. Kemasan Esia kurang merangsang responden untuk menimbulkan minat untuk mencoba produk Esia.

**Tabel 19**  
**Minat membeli hanya dengan melihat informasi yang terdapat pada**  
**kemasan**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berminat	0	0 %
2	Berminat	24	25,26 %
3	Biasa saja	31	32,63 %
4	Kurang berminat	40	42,11 %
5	Sangat tidak berminat	0	0 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang sangat berminat berjumlah 0 orang atau 0,0 % sementara responden yang menyatakan berminat 24 orang atau 25,26 % kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja berjumlah 31 orang atau 32,63 % sementara responden yang menyatakan kurang berminat berjumlah 40 orang atau 42,11 % dan responden yang menyatakan sangat tidak berminat berjumlah 0 orang atau 0,0 %. Informasi yang ada pada kemasan Esia kurang merangsang responden untuk membeli produk Esia

**Tabel 20**  
**Testimoni dapat meyakinkan konsumen**  
**( n = 95 )**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	13	13,68 %
2	setuju	18	18,95 %
3	Biasa saja	0	0
4	Kurang setuju	48	50,53 %
5	Sangat tidak setuju	16	16,84 %
	Jumlah ( $\Sigma$ )	95	100 %

Sumber hasil kuesioner ( diolah )

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang sangat setuju berjumlah 13 orang atau 13,68 % sementara responden yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang atau 18,95 %, kemudian jumlah responden yang berpendapat biasa saja berjumlah 0 orang atau 0 % sementara responden yang menyatakan kurang setuju berjumlah 48 orang atau 50,53 % dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 16 orang atau 16,84 % responden. Testimoni kurang dapat meyakinkan responden untuk membeli produk Esia.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1. Uji Hipotesa dan Pembahasan

Sebagaimana telah dijabarkan dalam bab pendahuluan, hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah :

**Ho** : Tidak ada hubungan antara daya tarik visual kemasan Perdana Esia terhadap minat beli konsumen

**Ha** : Ada hubungan antara daya tarik visual kemasan Perdana Esia terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian ini hipotesa statistiknya adalah :

**Ho** :  $r = 0$  (tidak ada hubungan antara daya tarik visual kemasan dengan minat beli konsumen)

**Ha** :  $r \neq 0$  (ada hubungan antara daya tarik visual kemasan dengan minat beli konsumen adalah tidak sama dengan nol)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan teknik pearson correlation atau koefisien produk moment, teknik pearson ini digunakan dengan pertimbangan skala pertimbangan skala variabel, penelitian ini diperlakukan sebagai skala interval, dan guna mempermudah proses penghitungan maka digunakan SPSS. Pengujian ini hipotesis ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Menentukan besar koefisien korelasi ( $r$ ) untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel atau daya tarik dengan minat beli konsumen interpretasi besaran koefisien korelasi ( $r$ )
  - kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali ; lemah sekali
  - 0,20 – 0,40 hubungan rendah tetapi pasti
  - 0,40 – 0,70 hubungan yang cukup berarti
  - 0,70 – 0,90 hubungan yang tinggi ; kuat
  - lebih dari 0,90 hubungan sangat tinggi ; kuat sekali, dapat diandalkan.<sup>45</sup>
2. menentukan arah hubungan (positif atau negatif)
3. menguji tingkat signifikansi korelasi sesuai dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5 % ( $P = 0,05$ ). Untuk mengetahui secara rinci mengenai hasil analisis dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

		Daya tarik visual kemasan	Minat beli
daya tarik visual kemasan	Pearson Correlation	1,000	,514**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	95	95
minat beli	Pearson Correlation	,514**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	95	95

<sup>45</sup> DRS jalaludin Rakhmat M.sc metode penelitian komunikasi hal 29

Dari tabel diatas dapat dijelaskan hasil analisisnya sebagai berikut :

1. Nilai Koefisien Realibilitas instrument didapat sebesar  $\alpha = 0,6751$  (lihat lampiran)  
dengan nilai alpha sebesar 0,6751 maka intrument penelitian berupa angket telah dapat dikatakan realibel dan akan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya. Selain itu besar koefisien realibilitas ini juga berarti pertanyaan dalam intrument cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang sebenarnya tentang variabel – variabel yang ingin diteliti.
2. Terkait dengan variabel–variabel daya tarik berupa *attention, interest, desire, conviction* terhadap minat beli, diketahui nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,514. sehingga jika nilai r tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kuatnya atau besarnya hubungan hubungan antara variabel daya tarik visual kemasan dengan minat beli berada pada tingkatan hubungan yang cukup, berarti.
3. Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 0,00 hal ini berarti lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,005 dengan demikian hubungan antara variabel dinyatakan signifikan.

Dari hasil penghitungan korelasi antara variabel X, daya tarik visual kemasan dengan variabel Y, yaitu minat beli secara keseluruhan memberikan hasil dengan perincian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{\text{hitung}} &= 0,514 \\
 r_{\text{tabel}} &= \frac{(\alpha; n - 2)}{2} \\
 &= 0,05 : 2 ; 97 - 2 \\
 &= 0,025 ; 95
 \end{aligned}$$

= 0,205

Dari pengitungan diatas , diperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,514, taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan terlihat bahwa  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,205. maka jika dibandingkan ternyata  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

Dengan demikian penelitian berhasil menolak hipotesis nol yang berbunyi “ tidak ada hubungan antara daya tarik visual kemasan Perdana Esia terhadap minat beli konsumen”.

Dengan adanya penolakan terhadap terhadap hipotesis nol, dapat pula diartikan bahwa penelitian berhasil menerima hipotesis alternatif yang berbunyi : “ada hubungan antara daya tarik visual kemasan Perdana Esia terhadap minat beli konsumen”.

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis diatas maka penelitian berhasil membuktikan adanya hubungan antara daya tarik kemasan perdana Esia dengan minat beli warga kompleks taman alfa indah RW 05. Interpretasi besaran koefisien korelasi diketahui nilai  $r = 0,514$  berada pada kisaran 0,40-0,70 dengan nilai korelasi sedang atau cukup, yang artinya kemasan perdana Esia memiliki daya tarik yang cukup efektif terhadap minat beli khalayak.

Dengan mengacu pada kerangka teori yaitu S-O-R (stimulus, organisme, respons) dan AIDCA ( attention, interest, desire, conviction, action) maka dapat dijelaskan bahwa daya tarik visual kemasan dapat diterima khalayak secara optimal agar berminat membeli dan menggunakan produk Perdana Esia. Hal ini dapat dilihat dari presentasi AIDCA yang keseluruhan memiliki nilai rata-rata



cukup, sedang dalam hubungan daya tarik visual kemasan Perdana Esia dengan minat beli konsumen.

UnRegistered

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai daya tarik visual kemasan perdana Esia dengan minat beli konsumen dalam hal ini terhadap pria atau wanita yang bertempat tinggal di RW 05 Kompleks Taman Alfa Indah, Kelurahan Joglo Jakarta Barat dimana tempat dijadikannya sampel penelitian.
2. Dilihat dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan adanya hubungan yang cukup berarti antara daya tarik visual kemasan dengan minat beli konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa daya tarik visual kemasan dapat menarik perhatian, ketertarikan, keinginan konsumen yang terdiri dari remaja, dewasa dan orang tua sebagai pengguna Esia pria ataupun wanita yang berdomisili di kompleks Taman Alfa Indah.
3. Hasil penelitian mengungkapkan korelasi hubungan daya tarik terhadap minat beli konsumen diketahui hanya sebesar 0,514 dan dalam kisaran yang cukup berarti. Dan kemasan yang bagus dan menarik juga dapat mudah dimengerti konsumennya mempunyai daya tarik visual tersendiri yang dapat membangkitkan perhatian, ketertarikan, menimbulkan keinginan terhadap sebuah produk hingga pada akhirnya sampai menimbulkan minat beli konsumen yang pada akhirnya diharapkan pada tingkat lebih lanjut yaitu pada tahap pembelian.

## 5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas penulis memberikan saran – saran sebagai berikut

1. Dalam hal ini desain kemasan untuk lebih dapat menarik lagi dengan memperhatikan unsur – unsur visual yang terdiri dari :

1. Warna
2. Bentuk
3. Ilustrasi
4. Teks
5. Tata letak
6. Merek

merupakan paduan yang utuh untuk menciptakan suatu pesan yang dapat memikat, menarik perhatian kepada konsumen

2. Dalam pembuatan kemasan harus dapat melihat dan mengikuti trend dan selera yang sedang berkembang serta memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dibedakan dari pesaing sehingga mempunyai nilai lebih dari produk pesaing sebagai upaya peningkatan jumlah produk penjualan.

3. Membuat desain kemasan dengan lebih memperhatikan dari target market yang akan dituju.

### **5.2.1. Akademis**

Memberikan kontribusi pemikiran dan pengetahuan pada dunia pendidikan tentang pentingnya komunikasi pemasaran terutama tentang daya tarik visual kemasan dalam menumbuhkan minat beli konsumen dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi yang berguna bagi penelitian komunikasi selanjutnya.

### **5.2.2. Praktis**

Diharapkan penelitian ini memberikan sumbangan dunia komunikasi pemasaran terutama mengenai daya tarik visual kemasan terhadap minat beli, dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi insan periklanan khususnya para desain produk dalam membuat suatu kemasan

UnRegistered

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, "*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*", (PT. Rineka Cipta, Jakarta : 1996)
- Bungin, Prof. Dr. H.M Burhan, S.Sos. M.Si, "*Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*", (Cetakan ke-1 : April 2006)
- Gulo W., "*Metodologi Penelitian Komunikasi*", (PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta : 2002)
- Husain Umar, "*Metode Penelitian untuk Skripsi dan tesis bisnis*", (Jakarta, PT Raja Grafindo : 1999)
- Kasali Rhenald, "*Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*", (Pustaka Utama Graffiti, Jakarta : 1992)
- Kotler Philip, "*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*", (Penerbit Erlangga, Jakarta : 1997)
- Lili Weri Alo, "*Dasar – dasar Komunikasi Periklanan*", (Citra Aditya Bakti, Bandung : 1992)
- Mulyana Dedy, "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*", (PT. Remaja Rosdakarya Bandung, Jakarta : 2001)
- Malik Damaludin Dedy, "*Komunikasi Persuasif*", (Remaja Rosda Karya, Bandung : 1994)
- Nazir Moh., "*Metode Penelitian*", (Ghalia Indonesia, Jakarta : 1998)
- Pendit Laxman Putu, "*Model-Model Komunikasi*", (Uni Primas, Jakarta : 1985)
- Rakhmat Jalaluddin, "*Metode Penelitian Komunikasi*", (Remaja Rosda Karya, Bandung : 1990)
- Setiawan Bambang, "*Metode Penelitian Komunikasi I*", (Universitas Terbuka, Jakarta : 1995)
- Soehoet A., "*Teori Komunikasi 2*", Yayasan Kampus Tercinta-IISIP, Jakarta)
- Sumarwan Ujang, "*Perilaku Konsumen*", (Ghalia, Jakarta : 2003)
- Sujana, "*Metode Statistika*", (Edisi Pertama, Transito, Bandung : 1992)

Sutisna, "*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*", (PT Remaja Rosdakarya, Bandung : 2001)

Uchjana Onong, "*Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*", (PT. Citra Aditya Bakti, Bandung : 2003)

Wirya Iwan, "*Kemasan Yang Menjual*", (Gramedia, Jakarta : 1999)

#### SUMBER LAINNYA

hasil wawancara dengan Ketua RW 05 Kompleks Taman Alfa Indah, Joglo, Jakarta Barat

UnRegistered



### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Noor Taurat  
 Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta / 18 Mei 1979  
 Jenis Kelamin : Laki - Laki  
 Alamat Rumah : Taman Alfa Indah Blok F IV / 9  
 Joglo, Jakarta Barat 11640

#### Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN LPK Kebayoran Baru, Lulus Tahun 1991  
 Sekolah Menengah Pertama : SMPN 56 Melawai, Lulus Tahun 1994  
 Sekolah Menengah Umum : SMU 63 Petukangan Utara, Lulus Tahun 1998  
 Perguruan Tinggi : Universitas Mercu Buana 2000