

RELASI PERSEPSI VISUALISASI DESAIN KEMASAN OBAT SAKIT KEPALA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN

Miranti Nurul Huda

Fakultas Teknologi dan Desain, Institut Teknologi Kreatif Bina Nusantara Malang
Email: miranti.huda@binus.ac.id

Abstrak: Interaksi antara konsumen dengan desain kemasan produk adalah sebuah proses pemaknaan yang melibatkan penglihatan dan proses berpikir yang dipengaruhi oleh pengetahuan, referensi, pengalaman, dan latar belakang budaya. Kemasan produk memiliki peranan penting karena berhadapan langsung dengan calon pembeli dan menjadi *first experience* konsumen dengan produk. Terlebih untuk kemasan obat-obatan yang tidak hanya sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen tapi juga harus memenuhi standar keamanan bagi konsumen dalam mengonsumsi obat tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menemukan relasi antara tampilan visual desain kemasan obat sakit kepala terhadap sikap konsumen. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala ukur *Likert* untuk mengukur faktor psikometri responden terhadap tampilan visual kemasan produk obat. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan relasi antara faktor demografis responden dengan sikap responden terhadap tampilan visual desain kemasan produk obat sakit kepala.

Kata Kunci : *desain kemasan, obat, relasi*

Abstract: *The interaction between consumer and product packaging design is a process of meaning which involves vision and thought processes that influenced by knowledge, references, experience, and cultural backgrounds. Packaging products have an important role as dealing directly with prospective buyers and consumers and become the first experience with the product. Especially packaging for drugs, that are not only to attract consumers but also must meet safety standards for consumers to consume the drug. The purpose of this study to discover the facts of how consumers perceive packaging design and its influence on purchasing decisions and verify the trust level of the product. This research will use quantitative methods with semantic approach and using questionnaire to collecting data. Questions in the questionnaire using two scales measuring, Likert scale to measure respondent's psychometric factors. The expected outcome of this research is the acquisition of a formulation headache medicine packaging design that maximizes consumer confidence in the usefulness of the drug without prejudice to the safety of consumers when consumed.*

Keywords: *packaging design, consumer beliefs, semantic.*

1. PENDAHULUAN

Saat kita ingin membeli sebuah produk, maka proses pertama yang akan kita lakukan saat berhadapan dengan produk tersebut adalah mencoba membaca dan menerka karakteristik produk melalui desain kemasannya. Informasi yang diberikan produsen kepada calon konsumennya diberikan melalui desain kemasan. Interaksi antara konsumen dengan desain kemasan produk adalah sebuah proses pemaknaan yang melibatkan penglihatan dan proses berpikir yang dipengaruhi

oleh pengetahuan, referensi, pengalaman dan latar belakang budaya maupun pendidikannya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kemasan produk memiliki peranan penting karena berhadapan langsung dengan calon pembeli dan menjadi *first experience* konsumen dengan produk. Melihat bahwa desain kemasan berhadapan langsung dengan calon pembeli, maka bukan tidak mungkin keputusan membeli calon konsumen dipengaruhi oleh bentuk dan desain kemasan produk.

Terdapat hubungan relasi antara faktor demografis responden dengan sikap responden terhadap tampilan visual desain kemasan produk obat sakit kepala.

konsumen dalam mengonsumsi obat tersebut. Seorang pembeli akan memilih satu produk obat diantara sederet obat yang lain karena mereka memersepsi visual desain kemasan produk tersebut yang paling dapat dipercaya. Walaupun jika dilihat berdasarkan komposisi obat tersebut tidak jauh berbeda dan bahkan sama. Dari hal ini terlihat bahwa desain kemasan untuk produk obat tidak bisa semata-mata memandang faktor estetika desain, namun harus dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang obat serta memperhatikan keselamatan pengguna obat tersebut.

Unsur-unsur visual dalam desain kemasan sangat penting untuk menciptakan memunculkan persepsi akan kebutuhan terhadap produk, kepercayaan terhadap produk, hingga faktor prestise seperti gaya hidup. Sebuah data menyebutkan bahwa konsumsi obat bebas atau over the counter (OTC) di Indonesia mencapai US\$ 4,44 miliar per tahun (Burhanuddin, 2014) angka tersebut naik sebesar 11% dari tahun sebelumnya dan diprediksikan akan terus naik. Ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia memiliki kepercayaan terhadap produk obat dalam negeri. Penelitian ini akan menguji peran unsur semantik dalam desain kemasan produk obat sakit kepala (warna, tipografi, ilustrasi dan layout) kaitannya dengan persepsi dan preferensi responden terhadap desain kemasan produk obat yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Hipotesis awal dalam penelitian ini adalah bahwa unsur warna, tipografi, ilustrasi dan layout pada kemasan obat sakit kepala dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi responden terhadap produk yang kemudian dapat mempengaruhi juga kepercayaan mereka. Hipotesis awal didasarkan pada kaji literatur dan studi perbandingan dengan penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan bidang kaji. Maka penelitian ini akan mengkaji unsur visualisasi desain kemasan pada lima desain kemasan produk obat sakit kepala OTC yang ada di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menemukan fakta bagaimana konsumen memersepsi dan menentukan preferensi mereka melalui desain kemasan yang kemudian diverifikasi relasinya dengan keputusan membeli mereka terhadap produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data preferensi dan persepsi mereka terhadap produk melalui desain kemasan. Responden kuesioner berumur 18 - 45 tahun berdomisili di kota Bandung. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala

Likert (*Likert Scale*) untuk mengukur variabel dalam kuesioner yang berkaitan dengan faktor psikometri responden dan untuk mengukur impresi konsumen terhadap tampilan visual kemasan produk obat.

1. Instrumen Penelitian

- Alat uji dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden sebagai instrument untuk mendapatkan data primer.
- Skala Likert (*Likert Scale*) untuk mengukur variable dalam kuesioner yang berkaitan dengan respon psikometri responden terhadap produk. Respon psikometri diukur dalam kuesioner untuk mendapatkan preferensi atau tingkat kesepakatan responden dengan pernyataan. Skala Likert dipakai pada pernyataan yang sifatnya non-komparatif dan unidimensional (hanya mengukur sifat tunggal). Responden diminta untuk menunjukkan tingkat kesepakatan melalui pernyataan yang diberikan dengan cara skala ordinal dengan nilai berjenjang antara 1-5 (nilai 1 untuk menyatakan sangat setuju dan 5 untuk sangat tidak setuju terhadap pernyataan).

2. Teknik Perolehan Data

- Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data premier dan data sekunder. Untuk data sekunder terdiri dari teori pendukung dan studi penelitian terdahulu sebagai landasan teori pada penelitian. Data premier didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang terbagi dalam dua tahap. Pada praktiknya koesioner akan diberikan dalam satu waktu kepada responden namun antara koesioner mengukur persepsi dan preferensi (Tahap 1) dan koesioner mengukur kepercayaan (Tahap 2) diberi waktu jeda selama 10 menit. Jeda waktu ini diberikan agar responden bisa *merefresh* pikirannya, sehingga jawaban pada koesioner mengukur kepercayaan bukan merupakan pola jawaban pada koesioner mengukur persepsi dan preferensi. Untuk lebih jelas tahapan pengumpulan data premier akan dijelaskan dibawah ini.

A. Tahap 1

Responden: Menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, berumur 18-45 tahun, dengan domisili di kota Bandung.

Stimuli: Stimuli penelitian ini berupa desain kemasan produk obat Paramex, Bodrex, Aspirin, Pamol dan Panadol Paracetamol. Bagian desain kemasan yang diukur hanya pada tampilan kemasan terluar karena bagian kemasan tersebut merupakan bagian yang pertama kali dilihat oleh calon

konsumen. Responden diberikan stimuli dalam bentuk gambar bukan berupa produk asli, hal ini untuk menghindari kerancuan data akibat faktor material pembentuk kemasan.

Prosedur: Relasi unsur visual desain kemasan obat diidentifikasi dengan sikap responden terhadap produk. Dalam kuesioner tahap 1, responden akan diukur persepsi terhadap visualisasi desain kemasan obat (tipografi, ilustrasi, *layout*, dan warna) dan preferensi mereka (karakteristik *brand*, merek, dan pengalaman mereka dengan obat tersebut). Persepsi akan diukur melalui 12 item pernyataan dan preferensi diukur melalui 8 item pernyataan dalam kuesioner, sehingga kuesioner tahap 1 berisi 20 item pernyataan. Setiap item kuesioner akan diukur dengan 5 (lima) skala Likert. Variabel dalam kuesioner menggunakan variabel yang diadopsi dari penelitian terdahulu. Selain berisi pertanyaan yang mengukur sikap konsumen terhadap desain kemasan produk, kuesioner juga terdapat delapan pertanyaan terkait pola pembelian obat-obatan (DPO). Kuesioner dibagikan secara manual.

B. Tahap 2

Responden: Menggunakan responden yang sama dengan Tahap 1.

Prosedur: Responden pada tahap ini akan diukur kepercayaan mereka terhadap (a) obat sakit kepala bebas yang mereka konsumsi, dan (b) kepercayaan mereka terhadap obat-obatan pada umumnya. Pada tahap 2 ini kuesioner menggunakan kuesioner BMQ (*Beliefs about Medicines Questionnaire*) yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu BMQ-*Specific* dan BMQ-*General* dengan item pertanyaan yang sudah diadaptasi unsur bahasanya agar mudah dipahami oleh responden. Setiap item kuesioner akan diukur dengan 5 (lima) skala Likert.

4. Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan akan dianalisis dengan perhitungan statistika dengan bantuan *software* SPSS. Untuk melihat adanya hubungan antar variabel, peneliti menggunakan *scatter plot*. Sedangkan untuk melihat aspek visual pada kemasan yang memiliki nilai hubungan pada aspek yang lain peneliti menggunakan analisis korelasi Pearson. Selanjutnya, hasil data kuantitatif tersebut akan diberikan juga analisis secara kualitatif. Tujuannya untuk lebih memberikan pemahaman yang mendalam tentang hasil data kuantitatif. Ulasan kualitatif nantinya akan membahas semua unsur visualisasi desain kemasan obat yaitu tipografi, warna, *layout*, dan ilustrasi dan relasinya dengan persepsi, preferensi, dan kepercayaan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

1. 1 Nilai Kepercayaan Responden

A. Kepercayaan Terhadap Obat Sakit Kepala (BMQ – *Specific*).

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa kesehatan saya saat ini bergantung pada obat sakit kepala saya	4	-	3	27	16
2	Saya merasa khawatir setelah meminum obat sakit kepala	5	10	15	20	-
3	Saya merasa tidak bisa lepas dari obat sakit kepala	2	3	1	24	20
4	Tanpa obat sakit kepala saya akan merasa sangat sakit	-	3	4	26	17
5	Saya kadang-kadang khawatir tentang efek jangka panjang dari obat sakit kepala saya	1 3	19	5	11	2
6	Kesehatan saya di masa depan akan tergantung pada obat sakit kepala saya	2	6	4	16	22
7	Saya merasa mengkonsumsi obat sakit kepala, mengganggu aktifitas sehari-hari karena sering menyebabkan kantuk.	6	14	19	11	-
8	Saya merasa khawatir jika menjadi terlalu tergantung pada obat sakit kepala	1 6	26	-	6	2
9	Obat sakit kepala saya melindungi saya dari sakit kepala yang lebih buruk	5	17	17	6	5

*Ket : SS = Sangat setuju S = Setuju N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 1 Data Jumlah Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kepercayaan Responden terhadap Obat Sakit Kepala (BMQ-*Specific*) (Sumber: olahan penulis).

Data pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada pernyataan 1, responden tidak setuju bahwa kesehatan mereka tergantung pada obat sakit kepala. Responden juga tidak merasa khawatir setelah meminum obat sakit kepala (pernyataan nomor 2). Responden menyatakan bahwa mereka bisa lepas dari obat sakit kepala mereka (pernyataan nomor 3). Responden menyatakan tidak setuju bahwa tanpa obat sakit kepala mereka merasa sangat sakit (pernyataan nomor 4). Responden menyatakan setuju bahwa kadang-kadang mereka

khawatir terhadap efek jangka panjang obat sakit kepala yang mereka konsumsi (pernyataan nomor 5). Responden menyatakan tidak setuju bahwa kesehatan mereka tergantung pada obat sakit kepala (pernyataan nomor 6). Pada pernyataan nomor 7 responden menyatakan netral pada pernyataan bahwa mengonsumsi obat sakit kepala dapat mengganggu aktivitas. Responden menyatakan setuju pada pernyataan nomor 8 bahwa mereka merasa khawatir menjadi terlalu tergantung dengan obat sakit kepala. Pada pernyataan nomor 9 responden setuju bahwa obat sakit kepala melindungi mereka dari sakit kepala yang lebih parah.

B. Kepercayaan Terhadap Obat Pada Umumnya (BMQ-General)

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dokter biasanya menggunakan banyak obat-obatan	5	29	7	3	6
2	Orang-orang yang mengambil obat-obatan harus menghentikan pengobatan mereka untuk sementara waktu setiap sekarang dan lagi.	3	12	26	7	2
3	Kebanyakan obat-obatan menimbulkan ketergantungan	10	20	15	5	-
4	Solusi alami (jamu) lebih aman daripada obat-obatan	12	17	19	2	-
5	Obat-obatan memiliki sisi membahayakan yang lebih besar daripada sisi penyembuhan	4	12	27	7	-
6	Saya berpendapat, semua obat-obatan adalah racun	4	3	26	15	2
7	Saya berpendapat bahwa dokter saat ini terlalu banyak percaya pada obat-obatan	4	32	10	4	-
8	Jika dokter memiliki lebih banyak waktu dengan pasien mereka akan meresepkan obat-obatan yang lebih sedikit	3	24	21	2	-

*Ket : SS = Sangat setuju S = Setuju N = Netral
TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 2 Data Jumlah Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kepercayaan Responden terhadap Obat Pada Umumnya (BMQ-General) (Sumber: olahan

penulis).

Data tabel diatas merupakan nilai kepercayaan responden terhadap obat-obatan pada umumnya. Pada pernyataan nomor 1. Responden menyatakan setuju bahwa dokter biasanya menggunakan obat-obatan yang banyak. Pernyataan nomor, 2. Responden menyatakan netral terhadap pernyataan bahwa orang yang mengonsumsi obat-obatan harus menghentikan konsumsi obat mereka secara berkala. Pada pernyataan nomor, 3. Responden menyatakan setuju bahwa kebanyakan obat menimbulkan ketergantungan. Pada pernyataan nomor, 4. Responden menyatakan netral bahwa jamu lebih aman dari pada obat-obatan. Pada pernyataan nomor, 5. Responden menyatakan netral bahwa obat-obatan memiliki sisi yang membahayakan yang lebih besar dari pada sisi penyembuhan. Pada nomor, 6. Responden juga menyatakan netral pada pernyataan bahwa obat-obatan adalah racun. Pada nomor, 7. Responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa dokter saat ini terlalu banyak percaya terhadap obat-obatan. Pada nomor, 8. Responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa dokter akan memberikan resep obat yang lebih sedikit jika dokter memiliki waktu yang lebih banyak ketika konsultasi dengan pasiennya.

	BMQ Specific	BMQ General	BMQ All
Nilai			
Total Responden terhadap variabel BMQ	1475	1025	2485
Rata – Rata Nilai BMQ	29.2	20.5	49.7

Tabel 3 Tabel Nilai BMQ Responden

(sumber: olah data Penulis).

Nilai total responden terhadap variabel BMQ (item kuesioner yang mengukur kepercayaan responden) juga didapatkan dengan menjumlahkan jawaban seluruh responden terhadap item pertanyaan variabel kepercayaan. Sama dengan cara menentukan nilai untuk jawaban pada variabel persepsi, nilai jawaban responden yaitu, untuk jawaban sangat **setuju** (SS) mendapat nilai **1**,

setuju (S) mendapat nilai **2**, **netral (N)** mendapat nilai **3**, **tidak setuju (TS)** mendapat nilai **4**, dan **sangat tidak setuju (STS)** mendapat nilai **5**.

Untuk nilai total BMQ Specific (kepercayaan responden terhadap obat sakit kepala yang mereka konsumsi) didapatkan dengan menjumlahkan nilai jawaban responden terhadap item pertanyaan nomor 1-9 pada item pernyataan kuesioner (lihat Tabel III. 60). Untuk nilai total responden pada BMQ General (kepercayaan responden terhadap obat-obatan pada umumnya) didapatkan dengan menjumlahkan nilai jawaban seluruh responden terhadap item pertanyaan nomor 10-17 (lihat Tabel III.61). Sedangkan untuk nilai total pada BMQ All didapatkan dengan menjumlahkan nilai total pada BMQ Specific dan BMQ General. Nilai rata-rata pada tiap kategori nilai diperoleh dengan membagi nilai total dengan jumlah responden. Sehingga didapatkan nilai rata-rata kepercayaan responden terhadap obat sakit kepala mereka adalah 29.2, rata-rata kepercayaan responden terhadap obat-obatan pada umumnya adalah 20.5, sehingga nilai rata-rata kepercayaan responden adalah 49.7.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai kepercayaan responden terhadap produk obat sakit kepala mereka lebih tinggi dibandingkan dengan kepercayaan mereka pada obat – obatan pada umumnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya akan kemempunan obat sakit kepala mereka namun tidak terlalu percaya pada obat – obatan selainnya atau obat secara general.

Dari data diatas juga dapat di ambil kesimpulan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk – produk obat sakit kepala yang dijual bebas (*over the counter*). Hal inilah yang kemudian membuat industri farmasi di Indonesia bisa berkembang pesat. Kepercayaan konsumen terhadap obat sakit kepala merupakan sebuah proses yang melibatkan pengalaman mereka mengonsumsi produk hingga ketersediaannya informasi yang jelas pada desain kemasan obat.

1.2 Persepsi Responden Terhadap Visualisasi Desain Kemasan Produk Obat Sakit Kepala

	PAMOL	Paramex	Aspirin	Bodrex	Panadol
Nilai Total Responden terhadap variabel Persepsi	1542	1575	1580	1570	1565

Nilai Rata – Rata	30.8	31.5	31.6	31.4	31.3
-------------------	------	------	------	------	------

Tabel 4 Tabel Nilai Persepsi Responden Terhadap Objek Penelitian (sumber: olah data Penulis).

Nilai Total responden terhadap variabel persepsi didapatkan dengan menjumlahkan skor 50 responden terhadap variabel persepsi yaitu item pertanyaan 1-12 (lihat pada Tabel III. 62). Untuk jawaban sangat **setuju (SS)** mendapat nilai **1**, **setuju (S)** mendapat nilai **2**, **netral (N)** mendapat nilai **3**, **tidak setuju (TS)** mendapat nilai **4**, dan **sangat tidak setuju (STS)** mendapat nilai **5**. Dengan menjumlahkan nilai persepsi semua responden didapatkan nilai total persepsi responden untuk produk PAMOL adalah 1542 (nilai rata-rata: 1542/5030.8). Merek Paramex mendapat nilai total persepsi 1575 (nilai rata-rata: 1575/50-31.5). Merek Aspirin mendapat nilai total persepsi 1580 (nilai rata-rata: 1580/50-31.6). Merek Bodrex mendapat nilai total persepsi 1570 (nilai rata-rata: 1570/50-31.4) dan merek Panadol mendapat nilai total persepsi 1565 (nilai rata-rata: 1565/50-31.3).

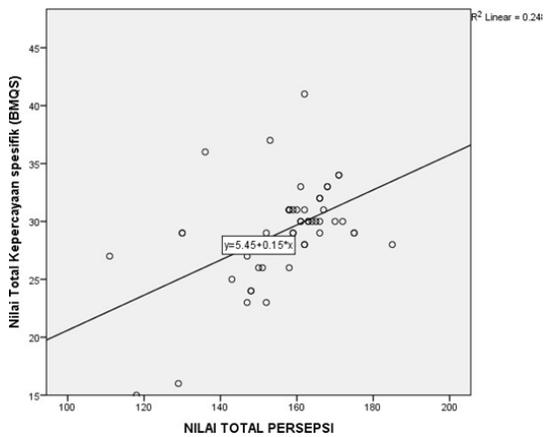
Dari data di atas dapat diketahui bahwa produk PAMOL memiliki nilai persepsi yang rendah. Hal itu menunjukkan bahwa responden memersepsi desain kemasan produk PAMOL tidak disukai dibandingkan dengan produk lainnya yaitu dengan nilai rata-rata 30.8. Sedangkan produk yang dipersepsi baik dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu produk Aspirin yaitu dengan nilai rata-rata 31.6. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden lebih memersepsi positif terhadap desain kemasan produk Aspirin dibandingkan produk PAMOL. Secara visualisasi desain kemasannya, antara PAMOL dan Aspirin memiliki karakter yang berbeda. Perbedaan inilah yang menimbulkan kontras persepsi responden terhadap keduanya. Untuk produk Paramex, Bodrex, dan Panadol memiliki nilai persepsi responden yang relatif berdekatan.

1. Pembahasan

2. 1 Analisis Korelasi Variabel Persepsi Visualisasi Desain terhadap Kepercayaan Konsumen

Untuk membuktikan hipotesis penelitian yaitu persepsi visualisasi desain kemasan obat dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap obat (H1) maka dilakukan uji korelasi

Pearson. Sebelum dilakukan uji korelasi, peneliti menggunakan *scatter plot* untuk melihat bentuk hubungan antar variabel hipotesis.



Gambar 1 Grafik *scatter plot* Nilai Total Persepsi dan Nilai Total Kepercayaan (BMQ)

Grafik diatas memperjelas bentuk hubungan antara nilai persepsi dan nilai kepercayaan responden dalam penelitian. Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara kedua variabel adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa jika nilai persepsi seseorang akan desain kemasan obat sakit kepala tinggi, maka nilai kepercayaan orang tersebut juga akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa korelasi hubungan antara nilai persepsi dan nilai kepercayaan konsumen adalah **hubungan positif**.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Skor Total Nilai BMQS	Skor Total Persepsi Pamol	Skor Total Persepsi Paramex	Skor Total Persepsi Aspirin	Skor Total Persepsi Bodrex	Skor Total Persepsi Panadol
Skor Total Nilai BMQS	1	.402**	.347*	.190	.544**	.441**
Correlation Sig. (2-tailed)		.004	.014	.187	.000	.001
N	50	50	50	50	50	50
Skor Total Persepsi Pamol	.402**	1	.419**	.429**	.601**	.672**
Correlation Sig. (2-tailed)	.004		.002	.002	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50
Skor Total Persepsi Paramex	.347*	.419**	1	.440**	.448**	.521**
Correlation Sig. (2-tailed)	.014	.002		.001	.001	.000
N	50	50	50	50	50	50
Skor Total Persepsi Aspirin	.190	.429**	.440**	1	.346*	.516**
Correlation Sig. (2-tailed)	.187	.002	.001		.014	.000
N	50	50	50	50	50	50
Skor Total Persepsi Bodrex	.544**	.601**	.448**	.346*	1	.595**
Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.014		.000
N	50	50	50	50	50	50
Skor Total Persepsi Panadol	.441**	.672**	.521**	.516**	.595**	1
Correlation Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50

Tabel 2 Data Jumlah Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kepercayaan Responden terhadap Obat Pada Umumnya (BMQ-General).

Tabel diatas menunjukkan hubungan korelasi antara nilai persepsi visualisasi desain kemasan masing-masing produk dengan nilai kepercayaan responden. Menurut Sugiyono (Sugiono, 2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- 0,20 - 0,399 = rendah
- 0,40 - 0,599 = sedang
- 0,60 - 0,799 = kuat

e. 0,80 - 1,000 = sangat kuat

Dengan demikian dari data pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa desain kemasan yang memiliki hubungan korelasi dengan nilai kepercayaan responden terhadap produk obat sakit kepala OTC adalah produk Bodrex dengan nilai korelasi .544. Sedangkan desain kemasan yang memiliki nilai korelasi paling rendah yaitu produk Aspirin dengan nilai korelasi **.190**. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa desain kemasan produk Bodrex lebih dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk dibandingkan desain kemasan produk Aspirin.

KESIMPULAN

Pada data diatas dapat kita ketahui bahwa nilai persepsi visual Aspirin tertinggi dibandingkan yang lainnya namun desain kemasan produk Bodrex lebih dapat meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi visual pada produk obat-obatan khususnya pada penelitian ini yaitu obat sakit kepala tidak mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu produk Bodrex lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan produk Aspirin karena produk Bodrex lebih *familiar* dengan responden. Warna kemasan produk Aspirin juga tidak mengasosiasikan warna yang sering digunakan untuk kemasan obat sakit kepala di Indonesia. Menurut Ambrose dan Haris, warna dapat membantu membangun adaptasi dan familiaritas sehingga memudahkan dalam proses pemilihan (Ambrose dan Harris, 2011: 106).

Proses visual menurut Aldous Huxley mengatakan bahwa proses visual melibatkan tahap memahami yaitu kita harus mengerti apa yang diseleksi, untuk memproses suatu gambar secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam, artinya konsentrasi pada subyek dengan maksud mencari makna dan tidak sekedar observasi. Proses tersebut memerlukan aktivitas mental yang lebih tajam. Pengalaman yang lalu dengan pesan visual yang spesifik adalah kunci untuk melihat secara jelas dan jernih (Marovitz, 1973:172). Oleh karena itulah desain kemasan produk Bodrex lebih dipercaya, karena responden memiliki ingatan dan pengalaman dengan produk tersebut sebelumnya sehingga visualisasi desain kemasannya dapat dicerna secara utuh oleh responden. Sebuah gambar hanya akan bermakna jika kita memiliki ingatan sebelumnya dengan gambar tersebut.

David Krech dan Richard S. Crutchfield (Jalaluddin, 2012: 50-57) menjelaskan bahwa salah satu dari dua faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor

fungsional. Faktor fungsional ini juga disebut sebagai faktor personal atau perseptor, karena merupakan pengaruh-pengaruh di dalam individu yang mengadakan persepsi seperti kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lainnya. Berarti persepsi bersifat selektif secara fungsional sehingga obyek-obyek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Jika dibandingkan dengan desain kemasan produk PAMOL, Paramex, Aspirin, dan Panadol, kemasan produk Bodrex memiliki jenis warna yang paling sedikit yaitu hanya terdiri Tipe kemasan Bodrex juga paling berbeda dengan produk yang lainnya yaitu menggunakan box. Hal ini dapat menjadi faktor yang membuat responden semakin percaya dengan produk Bodrex karena obatnya terlindungi dengan baik. Secara psikologis warna merah yang mendominasi juga menimbulkan efek yang positif seperti exciting (bright red), stimulatif, kuat, hangat, dan aktif (Mahnke, 1993). Warna merah pada kemasan obat sakit kepala juga dapat mengasosiasikan bahwa obat tersebut dapat bekerja cepat. Impresi terhadap warna juga merujuk pada fungsi referensial dari deskripsi warna dan interpretasi yang luas terhadap asosiasi yang mana warna dan nama warna mempengaruhi manusia, misalnya asosiasi terhadap perasaan, apresiasi emosional, makna simbolik warna berdasarkan kultur dan sebagainya (Plumacher dalam Plumacher dan Holz, 2007: 63)

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the Brand. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Assael, H. (1998). Customer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition. New York: International Thomson Publishing.
- Berger, A. A. (2010). The Object Of Affection : Semiotic and Customer Culture. New York: Palgrave MacMillan.
- Boyd, W. L. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Braun, C., Sansing, L., & Silver, N. C. (1994). Signal Word and Color Specification for Product Warnings: an Isoperformance Application. Proceedings of the 38th Annual Conference of The Human Factors and Ergonomics Society (hal. 1104-1108). Santa Monica: Human Factors and Ergonomics Society.
- Bresson, H. C. (1992). Photographer. USA: Bulfinch.
- Buckalew, L. W., & Kenneth E, C. (1982). An Investigation of Drug Expectancy as

- Function of Capsule Color and Size and Preparation Form. *Journal of Clinical Psychopharmacology*, 245-248.
- Burhanuddin, T. (2014, May 23). Seputar Marketing: Segmen Menengah dan Bawah Dorong Industri Farmasi. Diambil kembali dari Marketing : Portal Lengkap Dunia Marketing: <http://www.marketing.co.id/segmen-menengah-dan-bawah-dorong-industri-farmasi/>.
- Mahnke, F. H. (1993). *Color in Light in Man-Made Environment*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Plumacher, M., & Holz, P. (2007). *Speaking of Colors and Odors*. Philadelphia: John Benjamins B.V.