

**NIAT MEMBELI VOUCHER PULSA TELEPON GENGAM
PADA MAHASISWA DITINJAU DARI PENYAJIAN
DISAIN KEMASAN YANG BERBEDA**

Naskah Publikasi



Disusun Oleh:
SIDIK BUDI WALUYO
04410132

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
YOGYAKARTA
2008**

**NIAT MEMBELI VOUCHER PULSA TELEPON GENGAM
PADA MAHASISWA DITINJAU DARI PENYAJIAN
DISAIN KEMASAN YANG BERBEDA**

Sidik Budi Waluyo

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara disain kemasan voucher pulsa telepon genggam yang bergambar dan tidak bergambar terhadap niat atau intensi membeli pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan adalah intensi membeli voucher pulsa telepon genggam yang bergambar lebih tinggi dari pada intensi membeli voucher pulsa yang tidak bergambar. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebanyak 30 orang yang memiliki skor intensi membeli voucher pulsa telepon genggam rendah dan sedang. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Intensi Membeli Voucher Pulsa Telepon Genggam. Rancangan eksperimen yang digunakan adalah Pretest-Posttest Control Group Design. Subjek penelitian dibagi menjadi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan teknik Random Assignment. Kelompok eksperimen diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa yang bergambar sedangkan kelompok kontrol diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa yang tidak bergambar. Analisis data menggunakan Independent Sample T-Test. Hasil perhitungan selisih skor posttest dan pretest kelompok eksperimen dan kelompok kontrol diperoleh nilai t sebesar 2,144 ($p < 0,05$). Hasil analisis data menunjukkan bahwa rata-rata skor intensi membeli voucher pulsa telepon genggam kedua kelompok berbeda secara signifikan. Kelompok eksperimen yang diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa bergambar memiliki intensi membeli yang lebih tinggi ($mean = 13,27$) dibandingkan dengan kelompok kontrol yang diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa tidak bergambar ($mean = 9,47$). Hal tersebut menunjukkan bahwa intensi membeli voucher pulsa telepon genggam yang bergambar lebih tinggi dari pada intensi membeli voucher pulsa yang tidak bergambar.

Kata kunci: disain kemasan voucher pulsa bergambar, disain kemasan voucher pulsa tidak bergambar, intensi membeli

PENDAHULUAN

Teknologi sebagai salah satu hasil kebudayaan manusia telah mengalami evolusi terus-menerus. Salah satu diantara teknologi yang tidak pernah berhenti berkembang

adalah *Hand Phone* atau telepon genggam (Tambunan, 2006).

Menurut Iskandar (2007), saat ini operator telepon genggam yang ada di Indonesia masih didominasi oleh tiga pemain besar yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL. Tiga operator telepon genggam tersebut diperkirakan akan tetap menguasai pasar karena mayoritas pengguna jasa telepon genggam di Indonesia menggunakan jasa ketiganya. Selain itu, fasilitas perangkat dan peralatan yang dimiliki ketiga perusahaan operator telepon tersebut terhitung lebih baik dalam melayani pelanggannya.

Sekitar 95% dari pengguna telepon genggam di Indonesia merupakan pengguna kartu pra bayar dan sisanya adalah pengguna kartu pasca bayar. Kartu pra bayar adalah kartu telepon yang untuk

menggunakannya harus mengisi pulsa terlebih dahulu. Sedangkan kartu pasca bayar adalah kartu telepon yang untuk menggunakannya tanpa perlu mengisi pulsa terlebih dahulu dan pembayaran tagihan pulsa biasanya dilakukan setiap satu bulan sekali (www.wirusaha.com). Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Masbukhin (dalam Elisabeth, 2006), ada beberapa jenis voucher isi ulang pra bayar, yaitu berbentuk kartu, berbentuk *print out* di selembar kertas, dan berupa elektrik.

Perilaku konsumen membeli voucher pulsa sebelumnya didahului oleh intensi membeli. Menurut Beard & Easingwood (dalam Soetedja & Astuti, 2005), apabila produsen gagal dalam menimbulkan intensi membeli pada diri konsumen berarti produk akan gagal di pasaran atau tidak laku.

Lebih lanjut menurut Assael (dalam Soetedja & Astuti, 2005) bahwa dalam riset konsumen, perilaku membeli biasanya diungkap dalam bentuk intensi membeli.

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) intensi atau niat adalah estimasi seseorang mengenai seberapa besar kemungkinannya untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Ancok (2002), intensi merupakan niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang berkaitan erat dengan pengetahuan dan keyakinannya tentang perilaku yang dimaksud. Intensi mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku, karena sebelum terwujud perilaku nyata diperlukan adanya intensi yang kuat untuk berperilaku. Intensi tersebut merupakan faktor motivasional yang berpengaruh terhadap terwujudnya perilaku dan

merupakan indikator yang menyatakan seberapa kuat seseorang akan berperilaku.

Selanjutnya menurut Affif (1993), membeli adalah aktivitas seorang individu untuk mendapatkan barang dan jasa dengan uang. Menurut Kotler (1993), intensi membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang paling disukai pada saat dimotivasi untuk membeli produk. Kemudian ditambahkan Kotler (2000), bahwa intensi membeli akan muncul bila konsumen merasa pikirannya telah terkuatkan dengan terpenuhinya harapan yang dibangun sebelum melakukan pembelian dan sebaliknya intensi membeli akan berkurang bila harapan yang dibangun tidak terpenuhi. Dari beberapa devinisi di atas, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli

adalah estimasi seseorang mengenai seberapa besar kemungkinannya untuk mendapatkan barang dan jasa dengan uang.

Dorongan terbentuknya intensi membeli voucher pulsa dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler (2000), intensi membeli merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut bermula dari tahap pengenalan kebutuhan atau individu menyadari adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli produk. Intensi membeli merupakan tahapan yang terjadi antara evaluasi alternatif

dengan pengambilan keputusan membeli.

Menurut Kotler (1993) dalam kondisi persaingan yang ketat antar produsen, usaha untuk menimbulkan intensi membeli bukan merupakan hal yang mudah. Salah satu cara yang dilakukan oleh operator telepon genggam untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan melakukan *positioning* yaitu dengan cara menempatkan produk pada pikiran konsumen. Menurut Myron dan Truax (dalam Soetedja & Astuti, 2005), *positioning* dilakukan untuk menunjukkan perbedaan produk dengan produk lain yang sejenis melalui proses komunikasi yang unik dengan tujuan untuk mendorong intensi membeli produk pada diri konsumen. Komunikasi produsen dengan konsumen salah satunya

dapat dilakukan melalui kemasan produk.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, menurut Assael (dalam Soetedja & Astuti, 2005); Ajzen (dalam Siwi & Meiyanto, 2002), tahap-tahap dalam perilaku membeli adalah dimulai pada saat seseorang yang berniat membeli melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan digunakan tersebut. Informasi-informasi yang diterima dikumpulkan dan kemudian dievaluasi. Jika seseorang telah memperoleh alasan yang menyebabkan seseorang tersebut ingin membeli maka dalam dirinya akan muncul suatu keyakinan yang berkembang menjadi sikap. Sikap terhadap perilaku yang dipadukan dengan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan akan membentuk evaluasi terhadap

perilaku. Evaluasi terhadap perilaku tersebut akan membentuk intensi membeli yang dilanjutkan dengan perilaku membeli.

Wawancara yang dilakukan bulan Desember 2007 dan Juli 2008 terhadap 25 pemilik *counter* pulsa di Yogyakarta menjelaskan bahwa rata-rata penjualan voucher pulsa fisik sebesar 5%–10% dari total penjualan pulsa perhari. Selain itu, hasil wawancara kepada 30 orang mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada bulan Mei 2008 menunjukkan bahwa 25 orang cenderung menggunakan voucher tronik dari pada voucher pulsa fisik. Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku membeli voucher pulsa fisik lebih rendah dari pada voucher elektrik.

Voucher pulsa fisik yang beredar di pasaran saat ini cukup

beraneka ragam baik dari segi warna, gambar, dan tulisan. Menurut Sutedja (2007), karena banyaknya operator telepon genggam sehingga memunculkan persaingan antar produsen. Persaingan tersebut menuntut perusahaan tidak hanya melakukan efisiensi dan menyerap strategi baru untuk menciptakan daya saing, tetapi juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan dirinya dan produknya kepada masyarakat secara lebih menarik dan memikat yang salah satunya melalui kemasan voucher pulsa fisik yang menarik. Dengan disain kemasan voucher pulsa fisik yang lebih menarik, diharapkan perilaku membeli voucher pulsa fisik juga akan meningkat.

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) ada beberapa aspek dalam membeli, yaitu (1). Kecenderungan

tindakan. Kecenderungan tindakan merupakan perilaku khusus yang nantinya ingin dilakukan atau diwujudkan. Aspek kecenderungan tindakan menunjukkan seseorang mempunyai kecenderungan untuk membeli dan memakai produk. (2). Target objek. Aspek target menunjukkan tujuan atau sasaran seseorang dalam menggunakan suatu produk. (3). Waktu pembelian. Waktu pembelian berkaitan dengan kapan produk akan dibeli. (4). Situasi pemakaian. Situasi pemakaian adalah suatu kondisi yang akan dikenai penggunaan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek intensi membeli voucher pulsa telepon genggam adalah kecenderungan tindakan, target objek, waktu pembelian dan situasi pemakaian.

Menurut Kotler (2000) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi (1). Faktor pribadi, mencakup pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Seseorang akan terpengaruh atau tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian tergantung dari kekuatan pribadinya. (2). Faktor psikologis, dipengaruhi oleh faktor persepsi, belajar, pengamatan, kepercayaan diri dan sikap. Sikap merupakan salah satu penentu dari munculnya niat seseorang untuk membeli suatu produk.

Sedangkan faktor eksternal meliputi: (1). Faktor kebudayaan atau kultur. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh luas dan

mendalam terhadap perilaku seseorang dalam membeli, mencakup peranan kebudayaan dan kelas sosial seseorang. Kebudayaan bersifat luas menyangkut segala aspek kehidupan manusia, termasuk diantaranya adalah kemajuan teknologi yang menuntut orang untuk mengikuti perkembangan. (2). Faktor sosial, terdiri dari keluarga, kelompok referensi dan peranan status. Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk, karena dalam interaksinya dengan orang lain seseorang dapat memperoleh masukan-masukan atau informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Berkaitan dengan hal di atas, Purnomo (1991) menambahkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku membeli, yaitu faktor situasi. Salah satu hal

yang termasuk dalam faktor situasi adalah situasi fisik. Situasi fisik adalah pengaruh yang diciptakan melalui penglihatan, pendengaran dan perabaan. Informasi tentang barang yang didapat dengan melihat kemasan, mendengar kelebihan dan kekurangan produk akan mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berada dalam diri individu, yang terdiri dari faktor pribadi dan psikologis. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu yang terdiri dari faktor kebudayaan dan faktor sosial. Selain dua faktor tersebut, faktor lain

yang dapat mempengaruhi intensi membeli adalah faktor situasi, yang terdiri dari situasi fisik, setting sosial, perspektif temporal dan definisi tugas.

Dalam penelitian ini, peneliti menitikberatkan pada faktor situasi fisik. Situasi fisik diantaranya adalah kemasan. Kemasan yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap intensi membeli.

Kemasan voucher pulsa telepon genggam mempunyai disain yang bermacam-macam, seperti disain bergambar dan disain tidak bergambar. Menurut Pirous (2006), disain merupakan seluruh proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika, untuk memenuhi kebutuhan manusia. Disain adalah

suatu konsep pemecahan masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, guna dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk. Kegiatan disain mencakup berbagai bidang yang membutuhkan paduan artistik fungsional dan ekonomis dari yang mempergunakan teknologi rendah sampai dengan yang menggunakan teknologi tinggi.

Selanjutnya, disain grafis diartikan sebagai bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks dan atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Seni disain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan termasuk tipografi, pengolahan gambar, dan *page layout*. Disainer grafis menata tampilan huruf dan ruang komposisi untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif. Disain grafis melingkupi segala bidang yang

membutuhkan penerjemahan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan seefektif mungkin (<http://id.wikipedia.org>, 2007).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa disain adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks dan atau gambar untuk menyampaikan informasi secara efektif sehingga dapat sampai kepada sasaran.

Menurut Pirous (2006), kemasan adalah pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-barang hasil produksi industri. Dalam dunia industri, kemasan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan masyarakat pembeli. Lebih

lanjut Menurut Stanton (1985) kemasan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus dari suatu produk.

Menurut Sudarmadi (2003), berdasarkan bahan pembuatnya kemasan memiliki kualifikasi pembuatan yang sangat variatif, ada yang bernilai teknologi tinggi, ada juga yang cukup mudah dan murah. Ada bermacam-macam bahan kemasan yaitu kemasan plastik, kemasan kaleng, kemasan kertas, dan kemasan gelas yang berbentuk aneka botol. Penelitian ini berfokus pada kemasan kertas yang dalam hal ini voucher pulsa telepon genggam yang berbentuk kartu.

Lebih lanjut menurut Pirous (2006), perkembangan disain kemasan masih didominasi oleh penggunaan bahasa gambar di

samping bahasa warna dan huruf. Pemilihan tipe huruf yang berkarakter sesuai dengan jenis barang, dipadu saling menunjang dengan gambar ilustrasi yang tepat dan dicetak dengan teknik percetakan yang baik, akan membawakan pesan yang langsung atau tidak langsung dari barang tersebut terhadap kualitas dan nilainya. Gambar dan tulisan (teks), tidak saja penting sebagai daya tarik tetapi terutama cerdas untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang keterangan-keterangan yang diinginkan. Teks haruslah jelas, singkat, benar, mudah terbaca dan menyatu dengan disain keseluruhan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti membedakan disain kemasan voucher pulsa yang tidak bergambar atau hanya terdiri dari tulisan saja, dan disain kemasan voucher pulsa

yang bergambar dengan disertai tulisan.

Secara umum gambar atau citra atau bayangan atau imaji (*image, imago*) adalah benda yang dihasilkan atas upaya manusia dalam mereproduksi kemiripan dari suatu obyek yang biasanya obyek fisik atau nyata (<http://id.wikipedia.org>, 2007). Dalam kamus Bahasa Indonesia (2003), gambar diartikan sebagai tiruan orang, binatang, tumbuhan, dan tokoh kartun yang dibuat dengan coretan pensil pada kertas.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa gambar adalah tiruan dari suatu obyek yang dibuat dengan coretan pensil pada kertas. Selanjutnya, bergambar mempunyai arti dihias dengan gambar. Kemasan bergambar dapat diartikan sebagai suatu benda yang mempunyai bentuk

tertentu dengan kekuatan yang memadai yang dihiasi dengan tiruan dari suatu obyek tertentu, sehingga mampu melindungi produk dari kerusakan fisik dan digunakan untuk menarik perhatian pembeli. Sedangkan kemasan tidak bergambar merupakan suatu benda yang mempunyai bentuk tertentu dengan kekuatan yang memadai yang tidak dihiasi dengan tiruan dari suatu obyek tertentu, dengan tujuan untuk melindungi produk dari kerusakan fisik dan digunakan untuk menarik perhatian pembeli.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah intensi membeli voucher pulsa telepon genggam yang bergambar lebih tinggi dari pada intensi membeli voucher yang tidak bergambar.

METODE

Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah intensi membeli, sedangkan variabel bebas adalah disain kemasan voucher pulsa.

Desain eksperimen yang digunakan adalah *true experimental*, dengan teknik *randomized control group pretest posttest design*. Subjek penelitian berjumlah 30 mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang mempunyai skor intensi membeli voucher pulsa rendah dan sedang. Subjek selanjutnya dibagi menjadi 2 kelompok yang sama besar yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan cara *random assignment*.

Intensi membeli voucher pulsa telepon genggam diukur dengan Skala Intensi Membeli Voucher Pulsa Telepon Genggam

yang disusun oleh peneliti. Aspek-aspek yang disusun dalam penelitian ini didasarkan pada aspek-aspek intensi membeli dari Fishbein & Ajzen (1975). Aspek-aspek tersebut meliputi kecenderungan tindakan, target objek, waktu pembelian dan situasi pemakaian.

Skala Intensi Membeli Voucher Pulsa Telepon Genggam menggunakan 7 alternatif jawaban yang bergerak dari 1 sampai 7. Skala terdiri dari 30 aitem *favorable* dengan koefisien validitas aitem berkisar antara 0,425 sampai 0,822 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,967.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis komparatif yaitu *Independent Sample T-Test*.

HASIL

Uji normalitas data *gain score* menunjukkan bahwa data Skala Intensi Membeli Voucher Pulsa Telepon Genggam memiliki koefisien normalitas sebesar 0,119 dengan taraf signifikansi 0,200 ($p>0,05$). Sehingga terbukti bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Uji homogenitas data *gain score* menunjukkan bahwa *gain score* Skala Intensi Membeli Voucher Pulsa Telepon Genggam memiliki koefisien homogenitas sebesar 0,407 dengan taraf signifikansi 0,529 ($p>0,05$). Sehingga terbukti bahwa sampel penelitian berasal dari populasi yang homogen.

Hasil pengujian *Independent Sample T-Test* selisih nilai (*gain score*) *posttest* dan *pretest* antara kelompok eksperimen dengan

kelompok kontrol menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan selisih *posttest* dan *pretest* antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol dengan koefisien komparasi sebesar 2,144 dengan taraf signifikansi 0,041 ($p<0,05$). Dari uji hipotesisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan intensi membeli voucher pulsa telepon genggam antara kelompok eksperimen yang diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa bergambar dengan kelompok kontrol yang diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa tidak bergambar.

Pada kelompok eksperimen rerata selisih skor *posttest-pretest* sebesar 13,27, sedangkan kelompok kontrol sebesar -3,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyajian disain kemasan voucher pulsa

bergambar menimbulkan intensi membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan penyajian disain kemasan voucher pulsa yang tidak bergambar.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa ada perbedaan intensi membeli antara subjek yang diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa bergambar dengan subjek yang diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa tidak bergambar. Subjek yang diberi penyajian disain kemasan voucher bergambar mempunyai intensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan subjek yang diberi penyajian disain kemasan tidak bergambar. Hal ini berarti hipotesis penelitian terbukti, yaitu intensi membeli voucher pulsa telepon genggam yang bergambar lebih tinggi dari pada intensi

membeli voucher pulsa yang tidak bergambar

Penelitian ini membuktikan bahwa penyajian disain kemasan yang berbeda akan menimbulkan intensi membeli yang berbeda pula. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2005) tentang perbedaan intensi membeli ditinjau dari penyajian kemasan produk yang bergambar dan yang tidak bergambar pada siswa Sekolah Dasar Negeri Margoagung Seyegan Sleman. Penelitian tersebut membuktikan bahwa intensi membeli siswa Sekolah Dasar cenderung lebih tinggi ketika diberi penyajian kemasan produk susu yang bergambar kartun *Superman* dibanding dengan siswa yang diberi penyajian kemasan susu yang tidak bergambar. Penelitian ini juga

menunjukkan hasil yang sejalan, yaitu bahwa dengan dengan penyajian disain kemasan voucher pulsa yang bergambar pada kelompok eksperimen akan menimbulkan intensi membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok kontrol yang diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa yang tidak bergambar.

Perbedaan intensi membeli antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan voucher pulsa yang bergambar cenderung lebih menarik minat dan perhatian subjek, sehingga akan menimbulkan intensi membeli yang lebih tinggi dari pada kemasan voucher pulsa yang tidak bergambar. Menurut Edward & Norman (1992), kemasan selain sebagai media informasi dan memberi kesenangan

dalam pemakaian produk, kemasan juga digunakan sebagai alat promosi bagi konsumen. Sebagai alat promosi, kemasan dibuat dengan disain kemasan yang menarik perhatian, memikat minat, dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Desain kemasan voucher pulsa yang bergambar menjadi alat promosi yang efektif dan lebih menarik perhatian konsumen dari pada desain kemasan yang tidak bergambar atau hanya berisi tulisan saja.

Edy (2002) mengemukakan bahwa kemasan merupakan salah satu ujung tombak yang menentukan respon konsumen terhadap sebuah produk karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin tajam, disain sebuah kemasan merupakan suatu nilai

tambah yang dapat berfungsi sebagai perangkat emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Dalam hal ini, tidak dapat dipungkiri bahwa disain menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

Sutrisno (dalam Wahyudi, 2005) mengemukakan bahwa keputusan membeli konsumen dapat terjadi karena terpengaruh oleh kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik menjadi pertimbangan bagi konsumen pada saat bingung membeli produk dengan kualitas yang sama dan harga sama. Konsumen memilih produk dengan kemasan yang lebih menarik dari pada kemasan produk yang tidak menarik.

Menurut Anoraga & Suyanti (1995), kemasan voucher pulsa merupakan salah satu alat

komunikasi dari produsen ke konsumen. Proses komunikasi melalui voucher pulsa tersebut dimulai dari proses penciptaan gagasan atau ide mengenai konsep voucher pulsa yang ingin dibuat. Tahap selanjutnya adalah dengan menyusun informasi yang akan dikirimkan kepada konsumen melalui simbol baik berupa tulisan, gambar. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengiriman gagasan yang telah dibuat melalui kemasan voucher pulsa. Tahap berikutnya adalah penerimaan pesan dari produsen ke konsumen, dan dilanjutkan dengan interpretasi dan penguraian pesan yang ditangkap oleh konsumen dari kemasan voucher pulsa yang dilihatnya. Selanjutnya, tahap terakhir adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai respon terhadap

pesan yang diterimanya. Pada tahap terakhir ini diharapkan tindakan yang muncul dari konsumen adalah perilaku pembelian voucher pulsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang yang diberi penyajian disain kemasan voucher pulsa bergambar memiliki intensi membeli voucher pulsa telepon genggam yang lebih tinggi dari pada mahasiswa yang diberi penyajian disain kemasan voucher tidak bergambar.

Kemasan voucher pulsa yang bergambar cenderung akan mendapat perhatian lebih dari mahasiswa dibandingkan dengan kemasan voucher pulsa yang tidak bergambar. Dari perhatian yang lebih terhadap kemasan voucher pulsa bergambar tersebut selanjutnya akan

menimbulkan intensi membeli voucher pulsa telepon genggam yang lebih tinggi.

SARAN

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disain kemasan yang bergambar disarankan untuk menjadi salah satu upaya bagi produsen operator telepon genggam untuk meningkatkan intensi membeli konsumen. Selain itu juga disarankan bagi produsen operator telepon genggam untuk lebih memperhatikan disain kemasan voucher pulsa yang dibuat.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan kelemahan-kelemahan yang ada, maka peneliti menyarankan antara lain: (1). Dalam penelitian ini perbandingan disain kemasan voucher yang dilakukan hanya dari segi gambar atau

tampilannya. Sebaiknya peneliti selanjutnya juga memperhatikan dari segi yang lain, seperti bentuk dan ukuran kemasannya. Selain itu juga disarankan untuk membandingkan tidak hanya antara yang bergambar dengan yang tidak bergambar, tetapi juga membandingkan berdasarkan tema atau jenis gambarnya, seperti gambar dengan tema kartun, olah raga, musik, dan lain-lain. (2). Skala *pretest* dan *posttest* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

aitem yang sama persis dan hanya diacak saja penomerannya, sehingga bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan skala *pretest* dan *posttest* yang paralel untuk mengatasi terjadinya *testing effect*. (3). Subjek yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada subjek mahasiswa, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan subjek-subjek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Affif, F. 1993. *Psikologi Penjualan*. Bandung: Angkasa.
- Ancok, D. 2002. *Psikologi Terapan*. Yogyakarta: Darussalam.
- Anoraga, P & Suyati, S. 1995. *Psikologi Industri dan Sosial*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Desain Grafis*.
<http://id.wikipedia.org>. Diakses tanggal 26 November 2007.
- Edward, R. R. S. & Norman, A. P. G. 1992. *Dasar-Dasar Marketing Modern*. Alih bahasa: M. Maullang. Yogyakarta: Liberty.
- Edy, S. R. 2002. Edisi 12. Rokok Menjual Warna. *Infotekno*, 12 (2) hlm. 6.
- Elisabeth, B. 2006. 23 Februari–8 Maret. Kiat Buka Konter Selular Plus Servis Hand Phone. *Bisnis Uang*, V (2006) hlm. 14.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intension, and Behavior. An Introduction to*

- Theory and Research.* Massachusetts: Adison Wesley, Publishing, Co. Inc.
- Iskandar. 2007. 25 Oktober – 7 November. Memulai Bisnis Voucher. *Pulsa*, V (2007) hlm. 43.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Alih bahasa: Jaka Warsana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa: Susanto. Jakarta: Erlangga.
- Pirous, A. D. 2006. *Desain Grafis pada Kemasan*. <http://desaingrafisindonesia.wordpress.com>. Diakses tgl. 9 Oktober 2007.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Siwi, Y, & Meiyanto, S. 2002. Intensi Membeli Produk Kosmetik Pemutih Kulit Ditinjau dari Kelengkapan Informasi Produk pada Label Kemasan. *Jurnal Psikologi*, 2 (02), 61-72.
- Soetedja, A & Astuti, K. 2005. Meningkatkan Intensi Membeli Produk Teknologi Informasi Melalui Positioning Product dan Segmentasi Pasar. *Insight*, 3 (02): 164-184.
- Stanton, W. J. 1985. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sudarmadi. 2003. 20 Februari–5 Maret. Tambang Emas Bisnis Kemasan. *Swa*, vol. XIX (2003). hlm. 54.
- Tambunan, A. 2006. *Memajukan Masyarakat Dengan I-Ring*. <http://www.harianbatampos.com>. Diakses tanggal 3 Mei 2006.
- Wahyudi, R. 2005. Perbedaan Intensi Membeli Ditinjau dari Penyajian Kemasan Produk yang Bergambar dan yang Tidak Bergambar pada Siswa Sekolah Dasar Negeri Margoagung Seyegan Sleman. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.