12

KARYA ILMIAH

PEMILIHAN WARNA DITINJAU DARI TIPE KEPRIBADIAN

OLEH

SURYANI HARDJO, S.Psi.

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

KARYA ILMIAH

PEMILIHAN WARNA DITINJAU DARI TIPE KEPRIBADIAN

OLEH

SURYANI HARDJO, S.Psi.

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2000

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dimana atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan judul : "Pemilihan Warna di Tinjau dari Tipe Kepribadian". Tanpa satu kalangan yang berarti.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada; Leo, Vira, Nico, Lala, dan Nanda yang telah banyak memberi inspirasi bagi penulis. Hanya Allah yang dapat membalas segala kebaikan kalian.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu mohon kritikan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sekalian. Akhirnya semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua. Setidak-tidaknya bermanfaat bagi penulis sendiri.

Medan, 24 Agustus 2000

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI ii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kepribadian 13

1. Pengertian Kepribadian 13

2. Tipe Kepribadian 14

B. Warna dan Kemasan 29

1. Manfaat dan Fungsi 30

2. Warna dan Desain Kemasan 39

C. Perbedaan Pemilihan Warna Kemasan di Tinjau dari Tipe Kepribadian 41

DAFTAR PUSTAKA 46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin pesat sering diiringin dengan perkembangan bisnis yang mengarah kepada perkembangan ekonomi. Kondisi ekonomi yang semakin baik dari kalangan masyarakat akan menyebabkan daya beli masyarakat semakin tinggi. Minat beli yang tinggi ini juga akan diikuti dengan sikap kritis dalam memilih barang yang dibutuhkan. Konsumen tidak hanya melihat dari segi mutu, harga, kemasan dan kemudahan untuk memperolehnya, tetapi mereka mulai memandang kebutuhan psikologis sebagai segi utama yang harus dimasukkan seperti rasa aman, kenikmatan, ketenangan, kepercayaannya dan lain-lain.

Prilaku konsumen cendrung menjadi titik sentral dalam strategi pemasaran modern. Pada saat ini ahli pemasaran tidak lagi mempermasalahkan lingkaran klasik produk harga atau distribusi atau promosi, tetapi melihat kompleksitas dan pengelompokkan pasar sasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat swastha (1986) yang menyatakan bahwa pemasaran modern harus dapat ditafsirkan kebutuhan

konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar, seperti pengaruh lokasi dan demografi, kesadaran sosial ekonomi, seperti motif, sikap minat, keyakinan, imaginatif dan tipe kepribadian konsumen.

Menusia merupakan makhluk yang unik, karena setiap individu mempunyai perbedaan dalam sifat-sifat yang dikenal dengan *individual diffrences*. Perbedaan ini juga membawa implikasi berupa perubahan pola konsumsi pada setiap orang. Untuk itu produsen dituntun untuk bisa diperbaharui pengenalan dan pemahaman mereka terhadap konsumennya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tipe kepribadian juga mempengaruhi perbedaan dalam banyak hal. Eysenck (Suryabrata, 1990) mengatakan bahwa tipe kepribadian ekstrovert mudah bosan dan sering berpindah kerja berbanding dengan tipe introvert. Campbel dan Howley (1982) dalam penelitiannya mengenai pelihan tempat duduk perpustakaan, bahwa orang yang bertipe ekstrovert lebih suka memilih tempat duduk yang memungkinkan mereka lebih mudah berhubungan dengan orang lain, dan lebih mudah untuk meninggalkan tempat duduk itu. Orang yang bertipe introvert memilih tempat duduk yang tenang tidak terganggu lalu lalang orang lain. Winangsit (1993) membuktikan

bahwa semangkin meningkat tingkat ektroversif sang pekerja, maka akan semakin tinggi tingkat *stresnya* pada jenis pekerjaan yang cendrung monoton dan kurang membutuhkan kerja sama dan hubungan dengan orang lain.

Dalam pemilihan warnapun antara orang bertipe kepribadian ekstrovert dan introvert memiliki perbedaan pilihan, seperti dikemukakan oleh Birren (1978) bahwa orang ekstrovert lebih menyukai warna yang menggambarkan kehangatan seperti merah, oranye, dan kuning sementara untuk tipe kepribadian introvert, lebih menyukai serta warna-warna dingin seperti biru, ungu, dan hijau. Kepribadian dapat didefenisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Menurut Jung (dalam Suryaprata, 1990) kepribadian adalah totalitas segala peristiwa psikis, baik yang disadari (alam sadar) maupun yang tidak disadari. Kedua alam ini tidak hanya saling mengisi, tetapi juga berhubungan secara kompensatoris.

Ada berbagai macam pembagian tipe kepribadian yang dkemukakan oleh para ahli. Eysenck (dalam Suryabrata, 1990) membedakan ekstrovert dan introvert dengan melihat *ascending reticular activating system* (ARAS) dari otak. *Reticular activating*

system ini menghasilkan getaran pada *cerebral cortex* ketika menghadapi rangsangan dari luar. Getaran tersebut lebih sering terjadi pada orang introvert dibandingkan pada orang ekstrovert terhadap rangsangan yang sama. Perbedaan inilah yang selanjutnya dianggap mempengaruhi perbedaan pola kepribadian orang ekstrovert dan introvert ang diobservasi secara eksperimental.

Selain tinjauan masalah tpe kepribadian, maka hal penting lainnya dalam mempelajari konsumen adalah bagaimana cara menciptakan hasil produksi yang bisa memenuhi selera konsumen secara optimal dan menarik peratian konsumen tersebut. Hal tersebut disebabkan banyaknya perusahaan menghasilkan produk yang sama, sehingga melahirkan persaingan ketat diantara mereka. Karena penawaran melebihi daya beli dan kebutuhan pribadi. Oleh karena itu buka lagi pembeli yang mencari barang, tetapi barang mencari pembeli. Untuk menghadapi tantangan ini, pihak produsen harus mencari berbagai macam cara untuk dapat mempengaruhi konsumen agar tetap membeli produksi yang mereka tawarakan.

Salah satu masalah dalam strategi pemasaran yang erat kaitannya dengan pemilihan produk adalah pengemasan *(packging)*. Kemasan yang

merupakan pembungkus, pelindung wadah serta alat untuk membawakan label dan merek, memegang peran penting terhadap produk karena konsumen menilai produk pertama kali adalah melalui kemasannya.

Kemasan merupakan elemen yang dapat menimbulkan perhatian konsumen terhadap produk, menimbulkan rasa ingin tahu dan memberitahukan manfaat suatu produk. Kemasan yang dirancang secara cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Bahkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak, sangat dipengaruhi oleh kemasannya (Warta Ekonomi, 1994). Oleh sebab itu pembuatan kemasan perlu ditangani secara cermat. Baik pemilihan warna, bentuk, rancang bangun, huruf, ukuran, maupun bahannya (Kotler, 1987).

Kemasan merupakan elemen yang menimbulkan perhatian konsumen terhadap suatu produk dan diantara beberapa faktor yang menimbulkan perhatian terhadap warna, bentuk dan ukuran kemasan. Warna kemasan yang dapat menark perhatian konsumen dapat menyebabkan konsumen memilih suatu produk dari produk lainnya (Walters dan Paul, 1970).

Asr dan Suprihanto (1986) juga mengatakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh kemasan yang menarik. Seorang calon pembeli yang bingung, memilih barang yang memiliki cita rasa, kualitas, bentuk dan harga yang sama, akan memilih barang yang kemasannya bagus dan menarik. Apalagi era swalaan seperti sekarang ini, fungsi kemasan sebagai *silent sales person* sangatlah penting., karena dalam kemasan terkandung cri-ciri dan aspek promosi. Di dalam etalase yang sering dilewati konsumen, kemasan sangatlah efektif sebagai sarana promosi yang berupaya untuk menarik perhatian dan minat membeli (Daniel dan Balar, 1977).

Kecenderungan konsumen dalam membeli barang memang sangat mempertimbangkan dua aspek sekaligus, yaitu harga produksi dan nilai tambah dari kualitas kemasannya (Warta Ekonomi, 1994). Oleh karena itu produsen harus mengetahui bentuk kemasan yang bisa mempercantik produk dan tetap mempertahankan kualitasnya, karena sebagai hasil produk perusahaan, kemasan terutama berfungsi sebagai alat visualisasi untuk menjaga daya tahan dan keamanan suatu produk, karena kemasan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran dan produk perusahaan terutama produk yang berorientasi ekspor.

Melihat kenyataan itu, wajar saja bila produk kemasan terus memikat, seiring dengan tingginya pertumbuhan industri barang-barang konsumen. Hal tersebut dilihat dari nilai ekspor komoditas yang dibagi dalam 14 jenis produk pada periode Januari – November 1993 meningkat sekitar 50,6% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu menjadi 354,6 juta (Warta Ekonomi, 1994).

Pentingnya pengaruh yang diberikan kemasan terhadap pilihan konsumen sudah sering dibuktikan kebenarannya, terutama pada produk-produk kosmetik. Hal ini karena pembelian pada produk ini sering melibatkan keindahan dan nilai estetika. Kosmetik biasanya diletakkan pada meja rias, sehingga juga memiliki fungsi sebagai hiasan. Warna kemasan dianggap sebagai bagian dari produk. Kebanyakan konsumen memasuki toko dengan pilihan warna tertentu dalam pikirannya. Ia akan berpindah dari satu desain ke desain lain bila dirasa warna lebih cocok (Birren, 1978).

Peter dan Oslon (1990) mengatakan warna kemasan memberi pengaruh yang penting pada kondisi dan tingkah laku konsumen. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa warna

kemasan memiliki arti yang lebih dalam bagi konsumen dan dapat digunakan sebagai strategi dalam pemasaran.

Studi eksperimen yang dilakukan Prasajaningsih (1986) tentang pengaruh bentuk kemasan kosmetik bedak citra konsumen membuktikan bahwa warna kemasan memang mempnyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Warna kemasan biru lebih banyak disuka daripada hijau. Penelitian yang dilakukan Rahayu (1990) menunjukkan kemasan, harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat membeli pada konsumen. Orbandiri (1994) juga membuktikan bahwa harga dan warna kemasan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Harga yang lebih tinggi dipersepsikan lebih baik kaulitasnya dibandingkan dengan harga yang lebih rendah.

Remaja sebagai konsumen yang sering kali dmanfaatkan secara optimal oleh para produsen sehubungan dengan kekhasan perilaku mereka miliki. Remaja merupakan pasar yang menguntungkan bagi produk-produk tertentu dan akan mempengaruhi terhadap pola pembelian di masa dewasanya (Mochis dan Churchill, 1979).

Menurut Stanton (1989) remaja, khususnya remaja putri adalah pembeli yang baik untuk produk kosmetika. Remaja wanita memang

lebih banyak membelanjakan uang untuk keperluan penampilan dirinya seperti kosmetika serta alat-alat perawatan kecantikan yang lainnya yang berhubungan erat dengan penampilan diri.

Hal ini sejalan dengan Deutsh dan Cobb (1994) bahwa dalam diri remaja (khususnya remaja putri) terdapat narcisme, yaitu rasa cinta pada diri sendiri dan ingin selalu dikagumi dan dipuja. Oleh karena itu dalam penampilan diri, remaja putri selalu berusaha untuk menarik diri. Jadi bisadisimpulkan penggunaan produk menjadi bagian penting bagi mereka.

Bila dilihat dari jumlah, maka kaum remaja sangat potensial. Hasil sensus penduduk 1990 menunjukkan populasi penduduk usia 7 – 24 tahun di Indonesia mencapai 39, 3 juta/21,9% total penduduk Indonesia. Dari jumlah itu sekitar 29 juta jiwa berjenis kelamin wanita (Swassimbada, 1994). Bila 10% saja dari mereka mempelanjakan 10.000 rupiah saja untuk membeli kosmetika setiap bulannya maka daya beli mereka tidak kurang dari 20 miliar rupiah atau 240 milliar rupiah setiap tahunnya. Itulah sebabnya produk-produk yang khusus ditujukan pada kaum remaja putri kini makin beragam, seperti majalah, kosmetika,

busana, aksesoris, barang-barang toiletris (misalnya pasta gigi, shampoo dan sabun).

Bila seorang konsumen yang kebetulan orang bertipe kepribadian tertentu ingin memilih produk A karena dari segi harga dan kualitas dia merasa cocok, tetapi dia tidak menyukai warna kemasannya maka ia cendrung memilih produk lain sejenis yang memiliki karakteristik hampir sama dengan produk A, tetapi warna kemasannya sesuai dengan kepribadiannya. Produsen A tentu saja akan merugi, karena kehilangan calon pembeli yang mungkin saja merupakan mata rantai yang potensial bagi barang produksinya. Keadaan seperti ini hendaknya pihak produsen sudah dapat mengantisipasinya dengan memberi warna pilihan pada kemasan yang telah disesuaikan dengan macam tipe kepribadian konsumen, dalam hal ini kepribadian ekstrovert dan introvert. Seperti yang seringkali dilaporkan dari hasil penelitian, bahwa perbedaan tipe kepribadian ekstrovert – introvert sangat berpengaruh terhadap warna yang mereka sukai.

Adanya kenyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tipe kepribadian konsumen mempengaruhi pilihan terhadap produk, sendangkan warna kemasan dapat mempengaruhi pilihan produk. Hal ini

psikologis, terutama yang menyangkut prilaku konsumen dalam pemilihan warna kemasan suatu produk (dalam hal ini *hair spray*) yang dtinjau dari perbedaan tipe kepribadian ekstrover dan introvert.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pustaka dan dapat dijadikan bahan refrensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya pada masa-masa yang akan datang mengenai pemilihan warna kemasan suatu produk yang ditinjau dari tipe kepribadian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan informasi bagi pihak produsen terhadap penagruh daya tarik warna kemasan suatu produk pada konsumen, khususnya mengenai pemilihan warna kemasan *hair spray* ditinjau dari perbedaan kepribadian ekstrovert dan introvert.

Melalui asil penelitian ini maka produsen diharapkan dapat menciptakan warna-warna kemasan yang dapat menarik minat konsumen sesuai dengan tipe atau karakteristik kepribadian, sehingga kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat dipenuhi sesuai dengan tipe keprbadian yang dimiliki.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kepribadian

1. Pengetian Kepribadian

Kepribadian dapat didefenisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Menurut Jung (dalam masyarakat, 1990) kepribadian adalah totalitas segala peristiwa psikis baik yang disadari (alam sadar) maupun yang tidak disadari (alam tidak sadar). Kedua alam ini tidak hanya salaing mengisi, tetapi juga berhubungan secara kompensatoris. Selanjutnya Allport (dalam Suryabrata, 1990) menjelaskan bahwa kepribadian merupakan psikofisik yang menentukan penyesuaian diri yang unik dari individu terhadap lingkungannya.

Ahli lain, yaitu Catell (dalam Saranson, 1972) mengatakan bahwa kepribadian adalah prediksi mengenai apa yang akan dilakukan seseorang dalam suatu situasi. Kepribadian adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan segala aktivitas individu, baik yang terlihat *(overt)* maupun yang tidak terlihat *(covert)*.

Sejalan dengan hal tersebut, Eysenck (dalam Suryabrata, 1990) memberikan defenisi kepribadian sebagai keseluruhan pola perilaku, baik yang aktual maupun yang potensial dari organisme yang ditentukan oleh pembawaan dan lingkungan. Kepribadian akan berkembang melalui interaksi antara sektor karakter (konatif), temperemen (afektif, dan konstitusi (somatic).

Berdasarkan uraian mengenai batas-batas kepribadian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan keseluruhan pola perlaku manusia, baik yang disadari ataupun tidak disadarin, terlihat *(overt)* maupun tidak terlihat *(covert)* dan berkembang karena adanya interaksi antara sektor karakter (konatif), temperamen (afektif) dan konstitusi (somatic). Pembentukan maupun perkembangan dari kepribadian ini ditentukan oleh pembawaan (genetika) dan lingkungan individu.

2. Tipe Kepribadian

a. Pengertian dan Teori Mengenai Tipe Kepribadian

Banyak ahli yang membahas berbagai macam tipe kepribadian yang dimiliki manusia. Tipe kepribadian menurut Drever (1986) adalah klasifikasi individu sesuai dengan aspek-

aspek yang berbeda dari pola tanggapan atau susunannya dalam tingkah laku mereka yang menyolok. Menurut Chaplin (1989) tipe kepribadian adalah klasifikasi individu dalam salah satu kategori tipe tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tipe kepribadian adalah klasifikasi individu dalam suatu kategori yang sesuai dan cocok dengan pola tanggapan atau susunan tingkah laku yang menyolok.

Ada berbagai macam pembagian tipe kepribadian yang dlontarkan oleh para ali Freedman dan Rosenman (dalam Brunson dan Mathews, 1981) serta Strube dan Boland (1986) mengutarakan adanya pembagian tripologi kepribadian, yaitu tipe A dan B.

Kepribadian tipe A didefenisikan sebagai pribadi yang selalu ingin berprestasi, selalu berusaha lebih baik dari sebelumnya, suka bekerja keras, ambisius, kompetitif, memiliki standar kerja tinggi, agresif, selalu berada dalam tekanan waktu, tidak suka terlambat, selalu tergesa-gesa, tidak sabaran dan tidak mudah putus asa.

Sebaliknya, orang yang berkepribadian tipe B memiliki karakteristik yang merupakan kebalikan dari tipe A. orang tipe B memiliki ciri penuh toleransi, santai dan rileks, tidak pernah tertekan oleh waktu, selalu menerima situasi apa adanya dan cenderung menggampangkan segala sesuatu (Strube dan Boland, 1986).

Seorang ahli fisika dari Amerika, yaitu Sheldon (dalam Hall dan Lindzey, 1978) mengembangkan pembagian tipe kepribadian berdasarkan pada karakteristk fisik, karena fisik seseorang memiliki korelasi yang tinggi dengan pola perilaku yang ditampilkan. Komponen-komponen kepribadian tersebut adalah :

1. *Visceratonia.* Tipe ini memiliki karakteristik fisik endomorfi, yaitu lembut dan gemuk (bulat). Sifat-sifat dari komponen ini adalah suka hiburan, sikapnya selalu rileks, memiliki kebutuhan yang cukup besar akan resonansi dan bantuan orang lain.
2. *Somatotonia.* Karakteristik fisik dari tipe ini adalah mesomorfi, yaitu ubuh yang berotot, jadinya berbentuk segi

empat, atletis dan kuat. Sifat-sifat yang dimiliki orang dengan tipe kepribadian ini adalah energitik (selalu berenergi dan perkasa), gagah, selalu ingin bergerak, suka berterus terang dan bersikap dewasa.

3. *Cerebroamia.* Merupakan karakteristik fisik dari ektomorfi yaitu jangkung, terlihat lemah dan rapuh, otot-otot hampir tidak berkembang. Tipe ini menyukai hidup teratur dan suka menyendiri.

Jung (dalam Suryabrata, 1990) mengemukakan ada dua macam tipe keprbadian yang dimiliki manusia, yaitu tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Orang yang bertipe ekstrovert terutama dipengaruhi oleh dunia objektif, yaitu dunia di luar dirinya. Orientasinya terutama menuju ke luar, pikiran perasaan serta tindakan-tindakan banyak ditentukan oleh lingkungannya, baik lingkungan sosial maupun non sosial. Tipe ini akan berskap positif dan responsif terhadap masyarakatnya, hatinya terbuka, mudah bergaul, hubungan dengan orang lai lancar. Bahaya bagi tipe eksrovert ini ialah apabila ikatan terhadap dunia luar terlampau kuat, sehingga ia tenggelam dalam

dunia objektif, kehilangan, kehilangan diri sendiri atau terasing terhadap dunia subjektifnya sendiri.

Kebalikkan dari orang ekstrovert, orang yang bertipe introvert sangat dipengaruhi ole dunia luar subjektif, yaitu dunia alam dirinya sendiri. Orientasinya terutama tertuju ke dalam fikiran, perasaan serta tindakannya terutama ditentukan ole faktor-faktor subjektif. Penyesuaian dengan dunia luar kurang baik, jiwanya tertutup, sukar bergaul, sukar berhubungan dengan orang lain, kurang dapat menarik hati orang lain dan cenderung introspektif. Penyesuaian dengan batinnya sendiri baik. Bahaya menjadi orang introvert adalah kalau jarak dengan dunia objektif terlalu jauh, sehingga orang lepas dari dunia objektifnya. Biasanya dalam kehidupan seseorang, sala satunya dari sikap-sikap ini menjadi dominan dan menguasai tingkah laku dan kesadaran, sedangkan sikap yang lain menjadi bagian dari ketidaksadara pribadi. Tipe kepribadian ekstrovert dan introvert ini kemudian dibagi lagi menjadi empat fungsi, yaitu fikiran, perasaan, pengindraan dan intuisi, sehingga di dapat delapan tipe.

Eysenck (1982) menolak konsep tersebut, karena menurutnya delapan tipe kepribadian tersebut tidak dapat diamati maupun diuji secara jelas. Kemudian Eysenck melakukan penelitian dan berasil mengkombinasikan konsep-konsep kepribadian yang bersifat kompleks dengan analisis faktor, sehingga menghasilkan konsep kepribadian yang lebih jelas, teliti dan operasional.

Selanjutnya Eyseck (1982) mengemukakan teori *excitation* dan *inhibition*. Dalam pengertian ilmu syaraf dan perilaku. Excitation diartikan sebagai kemudahan dalam memberi respon-respon perseptual, motor, belajar dan berfikir dalam sistem syaraf pusat. Inhibition diartikan kebalikan dari fungsi-fungsi tersebut, yaitu adanya penekanan respon-respon perseptual, motor dan belajar. Potensi inhibition lebih besar pada ekstrovert dari pada introvert. Pada ekstrovert penekanan tersebut makin lama menyebabkan terjadinya aktivitas. Sebaliknya, pada ntrovert karena inhibition lebih sedikit maka mereka lebih tahan lama dalam melakukan tugas dan kegiatan.

Eysenck (1982) membedakan ekstrovert dan introvert dengan melihat *ascending reticular activating system* (ARAS) dari otak. *Reticular activating system* ini menghasilkan getaran pada *cerebral cortex* ketika menghadapi rangsangan dari luar. Getaran tersebut lebih sering terjadi pada orang introvert dbandingkan dari pada orang ekstrovert teradap rangsangan yang sama. Perbedaan inila yang selanjutnya dianggap mempengaruhi perbedaan pola kepribadian orang ekstrovert dan introvert yang observasi secara eksperimental oleh Eysenck.

b. Karakteristik Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert Eysenck

Eysenck (1982) memberikan ciri-ciri yang khas yang umumnya dimiliki oleh orang-orang yang bertipe kepribadian introvert. Orang yang berkepribadian ekstrovert digambarkan sebagai orang yang suka dan mudah melakukan kegiatan sosial, suka bergaul, pada umumnya ramah, mempunyai banyak teman, menyukai pesta, selalu membutuhkan orang lain untuk bercakap-cakap dan tidak suka membaca atau belajar sendiri. Orang ekstrovert selalu membutuhkan rangsangan, selalu mengambil

kesempatan, sering melakukan sesuatu yang membahayakan, kurang berfikir panjang, biasanya, humoris, menyenangi jokes dan lelucon-lelucon yang bersifat menertawakan orang, selalu mempunyai jawaban yang sponan, menyukai perubahan dan optimistik. Mereka cenderung untuk selalu bergerak dan melakukan sesuatu, perhatiannya selalu tertuju ke luar, cenderung agresif dan cepat kehilangan kesabaran. Secara keseluruhan perasaannya tidak dalam kontrol yang tepat dan tidak selalu bisa diandalkan.

Orang introvert digambarkan sebagai kebalikannya. Mereka digambarkan sebagai orang yang tenang, pemalu, introspektif, lebih suka melakukan kegiatan sendiri dibandingkan bila harus berhubungan dengan orang lain. Senang menyendiri dan selalu menjaga jarak dengan temen akrab.

Orang introvert cenderung memiliki rencana jauh ke depan, berfikir lebih dahulu sebelum bertindak dan mampu menahan diri terhadap ledakan perasaan dan perilakunya tidak impusif. Mereka kurang menyukai rangsangan dan tantangan, pasif menghadapi

kehidupan sehari-hari dengan penuh keseriusan, lebih menyukai kehidupan yang teratur.

Orang introvert menjaga perasaannya dengan kontrol yang ketat, cenderung kurang agresif, mudah menaruh curiga pada orang lain, pesimistik. Mereka juga lebih dapat dipercaya, lebih sabar dan menempatkan nilai-nilai yang tinggi terhadap standar-standar etika dan norma-norma sosial.

Orang yang bertipe kepribadian ekstrovert adalah satu tipe dari sejumlah total pola tingkah laku, baik yang aktual maupun yang potensial, yang memiliki sifat-sifat aktif menuju di luar dirinya. Hal ini disebabkan arah libido dari subjek yang bersangkutan menuju ke luar. Sedangkan tipe kepribadian introvert adalah suatu tipe dari sejumlah total pola-pola tingkah laku aktual maupun potensial yang menuju ke arah dalam dari subjek.

Secara ringkas dapat disebutkan bahwa faktor-faktor yang membedakan antara orang-orang yang berkepribadian introvert adalah tingkatan dan aktivitas, keramahan bergaul, keberanian mengambil resiko,impusivitas, ekspresivitas, refleksivitas dan

tanggungjawab. Ke tujuh faktor inilah yang dijadikan pengukuran tingkat interavensif-intravensif individu dalam Eysenck *Personality Geustionaire*.

Orang yang memiliki tingkat ekstroversi yang tinggi adalah orang yang memiliki nilai tinggi untuk faktor-faktor aktivitas, keramahan bergaul, keberanian mengambil keputusan resiko, impulsivitas dan nilai yang rendah untuk faktor refleksi dan tanggung jawab.

Sebaliknya orang yang memiliki tingkat ekstroversi rendah adalah orang yang memiliki nilai yang tinggi untuk faktor refleksivitas dan tanggung jawab dan nilai yang rendah untuk faktor aktivitas, keramahan bergaul, keberanian mengambil resiko dan impulsivitas.

3. Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang membeli atau memiliki kemampuan untuk membeli produk-produk dan pelayanan yang dijual pada suatu institusi pasar dan dilakukan utnuk memuaskan kebutuhan rumah tangganya atau keinginan dan hasratnya sendiri (Walters dan Paul, 1970).

Ahli lain Louden dan Bitta (1984) mengatakan hal yang sama, bahwa konsumen adalah individu yang melakukan pembelian untuk maksud-maksud pribadi atau konsumsi rumah tangga.

Konsumen dapat dibedakan menurut berbagai macam kriteria, seperti menurut usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, selera, lokasi dan sebagainya. Produsen seharusnya membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Hal tersebut sudah diungkap oleh Herzog (dalam Britt, 1986) bahwa studi mengenai konsumen seperti status sosial ekonomi, ukuran kota besar dan daerah. Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan fisik maupun psikisnya. Kebutuhan ini mempunyai pola tertentu, tergantung kebudayaan dan kelas konsumen dan situasi-situasi yang berkembang terus sebagai kepribadian konsumen.

Konsumen seharusnya mengetahui semua asfek mengenai produk, agar bisa bersikap lebih rasional terhadap pilihannya tersebut. Untuk memahami tentang produk, konsumen bisa mendapatkannya dari:

1. Advertensi, melalui advertensi ini konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk, kemasan maupun harganya.
2. Kesempatan untuk lebih mengetahui sendiri tentang produk lebih banyak dari pengalaman membeli, melakukan perbandingan dengan melihat, membaca label, mendengar, merasa, meraba dan sebagainya.
3. Kesempatan melalui perbandingan di toko, membeli secara bebas dan informasi dari mulut ke mulut (Herzog dan Britt, 1966).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah individu yang memiliki kemampuan untuk membeli sesuatu produk guna memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarganya.

4. Pengaruh Tipe Kepribadian dalam Perilaku Konsumen

Untuk membagi pasar, perusahaan sering kali menggunakan dan memanfaatkan perbedaan kepribadian tiap individu. Mereka melengkapi produk dengan kepribadian merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Hal ini disebabkan seseorang cenderung untuk membeli produk yang atributnya terlihat konsisten dengan

kepribadian dirinya. Bisa dikatakan dengan kata lain, bahwa pilihan mereka terhadap produk mencerminkan kepribadian mereka yang sebenarnya. Sebagai contoh, sekitar tahun 1950-an, *Ford* dan *Chevrolet* dikenal sebagai dua produsen mobil dengan kepribadian mobil yang berbeda. Membeli mobil *Ford* sering diidentifikasikan sebagai orang yang *independen, impulsif,* jantan, dan percaya diri. Sedangkan pemilik *Chevrolet* dianggap sebagai orang yang kolot, hemat, peka terhadap masalah harga diri dengan konsensional. Meskipun penelitian yang dilakukan oleh Events (dalam Kottler, 1992) dengan menggunakan test EPPS hanya menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam satu aspek, yakni keinginan akan kekuasaan, tetapi anggapan konsumen terhadap hubungan tersebut demikian kuatnya.

Sehubungan dengan penelitian perilaku konsumen ini, Angel (1994) mengatakan bahwa ada beberapa teori kepribadian yang sering digunakan yaitu Teori Psikoanalisa dan Teori Faktor ciri sifat *(Trait-Faktor Theory)*.

Teori psikoanalisis, sistem kepribadian terdiri atas id, ego, dan super ego. Id dikatakan sebagai sumber energi psikis yang selalu

mencari pemuasan seketika kebutuhan biologis dan naluriah. Super ego menggambarkan norma masyarakat pribadi dan berfungsi sebagai kendala etis pada perilaku. Ego menegahi tuntunan hedosnistik dari id dan larang moral dari super ego. Interaksi yang dinamis dari elemen-elemen ini menghasilkan motivasi dan pikiran-pikiran bawah sadar, misalnya mengapa seseorang konsumen lebih memilih suatu produk dari pada produk lainnya.

Menurut teori faktor ciri sifat *(trait-factor theory)*, ciri khusus yang dimiliki tiap manusia merupakan basis utama dari penelitian kepribadian dalam pemasaran. Studi diatas tersebut berusaha mendapatkan hubungan antara seperangkat variable kepribadian dan bermacam perilaku konsumen seperti pembelian, pilihan media, inovasi, pengaruh sosial, pelihan produk, kepemimpinan, opini, pengembilan resiko dan perubahan sikap. Green dkk (dalam Engel, 1994) mendapatkan bahwa kepribadian berhubungan dengan atribut tertentu dari pilihan produk. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penilaian/pengukuran yang tepat akan bisa melihat karakteristik/ciri seseorang. Dengan demikian, bisa

diramalkan bagaimana ciri ini berhubungan dengan pilihan terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Westfall (dalam Kottler, 1992) juga menunjukkan adanya perbedaan kepribadian antara pemilik mobil serba guna dan sedan-sedan khusus, pemiliki mobil serba guna menunjukkan sikap aktif, impulsif dan suka bergaul.

Young (dalam Kottler, 1992) menunjukkan perlunya pengembangan strategi segmentasi pasar berdasar beberapa ciri kepribadian pada produk kosmetika wanita, rokok, ansuransi dan minuman keras.

Sehubungan dengan hasil yang telah ditunjukkan oleh penelitian-penelitian mengenai adanya perbedaan tipe kepribadian terhadap pemilihan terhadap berbagai macam produk, maka perlu juga diadakan penelitian mengenai sejauhmana perbedaan tipe kepribadian konsumen *(introvert dan ekstrovert)* terhadap pemilihan atribut kemasan produk, yaitu warna dan bentuk kemasan. Hal ini dikarenakan setiap perbedaan tipe kepribadian juga memiliki perbedaan kecenderungan pemilihan warna dan bentuk sesuai dengan karakteristik sifat individualnya. Pengetahuan mengenai perbedaan

pilihan ini diharapkan akan dapat mengantisifasi kebutuhan konsumen akan produk-produk yang sesuai dengan keinginan terutama berkenaan dengan hal-hal yang berada di alam bawah sadar mereka, seperti pemilihan terhadap warna dan bentuk kemasan ini.

B. Kemasan

1. Pengertian Kemasan

Pengemasan adalah kegiatan penempatan produk dalam suatu wadah *(container)*, tempat isi/yang sejenis yaitu terbuat dari timah, kayu, gelas, besi, baja, plastik, selulosa, transparan, kain dan karton. Kemasan juga dapat terbentuk dari material lain yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk disampaikan kepada konsumen.

Kottler (1990) mendefinisikan pengemasan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah-wadah/pembukus sebuah produk. Wadah/kemasan/pembukus itulah yang disebut kemasan. Pengertian kemasan menurut Britt (1979) adalah pembungkus, pelindung dan wadah dari produk serta merupakan alat pembawa merek/label. Pengemasan dan desain pengemasan dengan imajinasi terhadap produk dan bentuk-bentuk kemasan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap isi

kemasan, karena dari berbagai hasil penelitian telah diketahui bahwa bungkus kemasan yang menarik dan fungsional akan lebih disukai.

Selain sebagai alat untuk melindungi isi, kemasan juga berfungsi sebagai promosi penjualan yang efektif, karena selain bisa meningkatkan pembelian impulsive, kemasan yang menarik juga bisa meningkatkan rekognisi konsumen yang melihatnya.

2. Manfaat dan Fungsi Kemasan

Sebagai objek yang pertama kali dilihat oleh konsumen, menurut Danger (1992) tujuan pokok dibuatnya kemasan adalah untuk memberi perlindungan. Keputusan desain harus meliputi yaitu bersifat teknis dan meliputi keuntungan-keuntungan komperatif, material dan bentuk. Bila suatu kemasan didasarkan sebagai alat promosi, maka seluruhan unsurnya harus menarik perhatian konsumen, melahirkan peminatnya dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Warna dan bentuk kemasan sangat penting sebagai alat promosi, oleh sebab itu pilihan mengenai unsur-unsur ini seharusnya mencerminkan pilihan-pilihan pangsa pasar.

Kemasan juga harus memudahkan dalam penanganannya, baik oleh perantara (pengecer/dialer) maupun konsumen. Ia harus

memudahkan konsumen untuk membawa pulang produk itu dan menyimpannya. Bentuknya seharusnya memungkinkan konsumen untuk dapat mudah melihatnya, khususnya pada penjualan alat-alat *retailer* dan yang penting diperhatikan juga desain kemasan harus memberi kesenangan bagi pemakaiannya.

Pada saat ini promosi penjualan dalam bentuk apapun tidak akan efektif tanpa adanya kemasan yang menarik dan unik. Pendesain kemasan ini harus memperlihatkan keunggulannya, ukuran bentuk *(form* dan *shape)*, bahan, warna, teks, tanda merek maupun atribut kemasan lainnya yang dibuat relevan dengan data pasar (Kottler,1990).

Kemasan dirancang dengan baik dapat memberikan nilai yang menyenagkan bagi konsumen dan nilai promosional bagi produsen. Beberapa macam faktor yang telah memungkinkan meningkatnya penggunaannya kemasan sebagai sarana pemasaran yang penting menurut Kottler (1990) sebagai berikut :

a. Swalayan. Dalam era sekarang ini kemasan harus banyak dijalankan tugas penjualan. Kemasan harus mampu memikat konsumen, menyebutkan ciri-ciri produk, menimbulkan

kenyakinan dan membuat timbulnya suatu kesan yang menyenangkan.

b. Kemakmuran konsumen. Kemakmuran konsumen yang terus meningkat menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kemasan dan kemudahannya, penampilannya, keterandalannya serta prestisenya lebih tinggi.

c. Citra perusahaan dan merek. Kemasan yang dirancang dengan baik dan cermat mempunyai kemampuan untuk membuat konsumennya segera mengenali persusahaan/merek tertentu.

d. Peluang inovasi. Pengemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi produsen karena akan mampu memperpanjang masa laris suatu produk. Station (1989) memberi ide mengapa kemasan sangat diperlukan, hal ini karena :

   1) Kemasan memenuhi sarana keamanan *(safety)* dan manfaat *(utilitarian)* karena kemasan akan melindungi produk dalam perjalanan dari produsen ke konsumen dan bahkan sewaktu digunakan oleh konsumen.

2) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan indentifikasi produk lebih efektif dan mencegah pertukaranuntuk produk pesaing.

3) Kemasan yang tepat meningkatkan perolehan keuntungan. Bentuk dan ciri kemasan yang demikian menarik akan membuat pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kemasan yang istimewa.

Asri dan Suprihanto (1986) mengatakan pula bahwa masalah pembungkusan tidak hanya menyangkut keindahan saja tetapi juga berhubungan dengan proses perencanaan sampai pelaksanaan. Hal ini harus diperhatikan karena :

a. Kemasan yang indah akan menambah minat membeli
b. Kemasan yang khas akan memudahkan konsumen mengingat produk tertentu.
c. Kemasan yang baik akan menjaga kualitas barang, mempermudah pengangkutan, penyimpanan, penyusunan di rak toko dan lain-lain.

Dikatakan oleh Swastha (1984) sebagai salah satu dari program pemasaran bahwa perubahan kemasan sering pula akan

mengubah kesan, karena konsumen mempunyai anggapan bahwa barang yang ada di dalamnya akan berubah juga. Kemasan juga merupakan salah satu alat promosi yang efektif memperkenalkan pembelian tanpa direncanakan *(impuls buying)*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan mempunyai banyak fungsi serta peranan yang penting, khususnya di bidang pemasaran terhadap tiga fungsi utama dari kemasan, yaitu :

a. Sebagai pelindung dan wadah bagi suatu produk.
b. Sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan, khususnya dalam peranannya sebagai *silent sales person.*
c. Sebagai sarana meningkatkan perolehan keuntungan, terutama bila kemasan dirancang secara efektif.

Penelitian yang akan dilakukan mengenai warna dan bentuk kemasan diharapkan akan dapat semakin meningkatkan pengetahuan mengenai pembuatan kemasan yang sesuai dan tepat sehingga produk yang menggunakannya juga akan terlihat "lain". Warna dan bentuk yang istimewa ini akan mempengaruhi pilihan konsumen sehubungan

dengan tipe kepribadian yang dimilikinya sebagai karakteristik individual.

3. Jenis-jenis Kemasan

Menurut Sigit (1980), Swastha (1984) dan Stanition (1980) ada jenis-jenis kemasan, yaitu :

a. Kemasan kaleidoskopik. Disebut demikian agar kemasan tersebut tidak hanya dibutuhkan isinya saja, tapi kemasan itu sendiri. Contohnya kaleng susu untuk anak-anak yang pada kalengnya diberi gambar sebuah cerita, sehingga anak-anak ingin membaca ceritanya, selain mereka membutuhkan susunya.
b. Kemasan guna ganda (kemasan yang bisa dipakai ulang), contohnya susu bubuk yang menggunakan toples plastik sebagai kemasannya. Setelah susunya habis, toplesnya masih dapat digunakan lagi untuk keperluan lain.
c. Kemasan berisi ganda. Satu kemasan diisi dengan beberapa jenis produk, misalnya sabun mandi, pasta gigi dan shampoo.
d. Kemasan satuan/unit. Pengemasan yang dibuat sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan penambahan pengemasan pada saat

akan dibawa/dikirm pada pembeli. Kemasan jenis ini biasanya digunakan untuk barang-barang pecah belah/alat elektronik.

4. Desain Kemasan

Salah satu cara untuk menambah kekhasan suatu produk adalah memilih desainnya. Banyak perusahaan memiliki reputasi karena desainnya benar-benarbagus dan menarik. Harus disadari bahwa desain dapat merupakan senjata kompetitif yang paling ampuh sebagai pemasaran perusahaan.

Desain merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya mendeskripsikan penampilan sebuah produk. Gaya sensasional bisa menarik perhatian tapi belum tentu membuat produk itu berforma lebih baik. Daya tarik yang ditimbulkan oleh kemasan merupakan kombinasi dari sejumlah faktor yang bekerja di dalam alam bawah sadar manusia dan terdiri dari selera dan perasaan yang dimodifikasi oleh perubahan rasa dan pandangan. Daya tarik visual antara lain meliputi penampilan bentuk, ukuran, warna maupun penempatan label/merek.

5. Warna Kemasan

a. Pengertian Warna dan Pengaruh yang Ditimbulkan

Menurut Fean dan Calderwood (dalam Winarto, 1984) warna adalah suatu nilai yang memungkinkan orang membedakan dua objek yang identik dalam ukuran, tekstur, bentuk dan kecerdasan. Warna adalah pengalaman visual yang disebabkan sina/ingatan akan pengalaman serupa itu. Berdasarkan kemurniannya, warna dibedakan menjadi warna primer, warna skunder dan warna tersier.

Penelitian mengenai efek diberikannya warna terhadap kejiwaan seseorang telah sering dilakukan oleh para peneliti. Danger (1992) dan Melvin (1987) memberikan klasifikasi mengenai tipe orang dalam menyukai warna, kesan yang diberikan oleh warna dan pengaruh terhadap psikis seseorang :

1) Warna ungu; memiliki kesan dingin, tenang, kalem, kejayaan, keanggunan dan mengecilkan objek (kesan menjauh).
2) Warna biru, memiliki kesan dingin, pasif, kalem, sejuk, bersih, tenang, tentram dan kesan menjauh dari objek. Orang

yang menyukai warna biru memiliki kesan introvert, penuh pertimbangan dan kon servatif.

3) Warna hijau, memiliki kesan lembut, kalem, segar, tentram, menenangkan. Orang yang menyukai warna hijau adalah orang setia, jujur dan bermoral.

4) Warna kuning, memiliki kesan hangat, cermelang, vitalitas, ceria, menyolok dan menarik perhatian. Orang yang suka warna kuning adalah orang yang hangat, ramah, intelektual, idealis, energik dan periang.

5) Warna oranye, merupakan warna yang paling terang diantara warna lain, memberi kesan mendalam, hangat dan menyolok. Orang yang menyukai warna oranye adalah orang yang hangat, bahagia, ketergantungan pada sosialisasinya tinggi.

6) Warna merah, memberi kesan hangat, keras, semangat, menyolok, mendekatkan dan membedakan objek. Orang yang menyukai warna merah adalah orang yang bersemangat, aktif, impulsive dan pemberani.

b. Warna dalam Desain Kemasan

Sebagai salah satu elemen terpenting dalam desain grafis, warna kemasan yang bisa menjadi perangsang yang menciptakan daya tarik visual. Faktor warna kemasan penting karena bisa menggugah perasaan orang yang melihatnya, terutama untuk produk yang dijual dengan mengandalkan impuls bagi yang melihatnya.

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam perancangan kemasan, diantaranya adalah :

1) Warna kemasan seharusnya memiliki kekuatan yang mempermudah penglihatan dan memiliki kualitas pengenalan yang maksimum sehingga efek yang ditimbulkan akan menjamin orang lebih mudah mengenali kemasan dari sebuah produk.
2) Warna kemasan harus bisa mempengaruhi orang untuk memandang, mendekat dan kemudian membeli. Warna bisa membantu mengatakan bahwa produk tersebut "dijual".
3) Warna pada kemasan harus mempermudah siapapun untuk membaca tulisan berupa merek ataupun label lainnya.

4) Warna harus bisa membantu mengkoordinir kemasan dengan bentuk promosi lainnya, teruatama iklan langsung yang ditujukan melalui media massa.

warna dan variasi kemasan harus dipilih dengan sangat hati-hati, karena seleksi warna bukanlah ilmu pasti yang dapat dengan mudah diketahui warna apa yang akan mendapat efek terbanyak dari konsumen. Warna harus dipilih untuk mendukung suatu tujuan pemasaran yang spesifik pada penjualan dan kadang kala pemilihan warna ini dipilih karena alasan fungsional, misalnya untuk melindungi isi dari cahaya.

Danger (1992), pemilihan konsumen terhadap warna kemasan dipengaruhi oleh faktor dalam diri konsumen dan dari kemasan produk itu sendiri. Faktor dari konsumen antara lain : tipe kepribadian, tingkat sosial ekonomi, tingkat pendidikan, kondisi iklim daerah yang ditempati, ras, budaya dan kebiasaan yang berlaku, trend dan mode yang sedang digemari, sedangkan dari faktor produk antara lain jenis produk yang dikemas, harmonisasi penampilan dan citra yang diperlihatkan oleh produk.

Dalam penelitian ini, warna kemasan yang akan digunakan adalah warna kemasan pada *hair spray* yaitu warna permanen dimana produk *hair spray* digunakan sebagai bagian dari tata warna kemasan. Warna yang digunakan adalah warna terang dan warna lembut.

c. Perbedaan Pemilihan Warna Kemasan Hair Spray Ditinjau dari Tipe Kepribadian Ekstrovert – Introvert

Asosiasi warna dengan bebagai macam suasana perasaan telah diakui secara luas. Penelitian tentang kecocokan warna yang berbeda untuk komoditi tertentu pertama kali dilakukan dalam pengiklanan (Anastasi, 1989). Selain perhatian yang mungkin diperoleh dan realisme yang dapat digambarkan tentang produk tertentu, warna juga dapat menimbulkan asosiasi efektif yang kuat. Melewati pengalaman yang sama, banyak orang belajar mengasosiasikan warna dengan benda-benda lain, misalnya merah diasosiasikan dengan api, darah dan bahaya; biru diasosiasikan dengan air dan ketenangan.

Selain adanya hubungan antara asosiasi warna dengan suasana perasaan/kejiwaan seseorang, pemilihan seseorang

terhadap warna juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri individu sendiri. Orang yang bertipe kepribadian ekstrovert memiliki sifat seperti minat terhadap dunia luar, aktif, suka warna-warna hangat seperti merah, oranye dan kuning. Orang-orang introvert yang memiliki sifat kalem, penuh pertimbangan, menyukai kehidupan yang tenang, introspektif dan pasif. Orang-orang ini lebih menyukai warna-warna biru, hijau dan ungu (Donger, 1992). Pemilihan warna merah adalah orang yang bentuk ekstrim introvert (Copen, 1983). Penelitian yang dilakukan oleh Bjerstadr (dalam Sharpe, 1975) menunjukkan pemilih yang sifat aktif, tidak kritis terhadap informasi yang bertolak belakang, perhatian yang mudah berubah-ubah, impulsif memilih warna dingin seperti hijau dan biru.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesis (dalam Sharpe, 1975) menggunakan *color pyramid test* menunjukkan bahwa nilai yang tinggi pada warna merah adalah impulsif, sedangkan nilai tinggi pada oranye adalah adanya kemampuan melakukan interaksi sosial yang tinggi, mudah bergaul dan mudah bekerja sama dengan orang lain. Nilai yang tinggi pada warna kuning

adalah kemampuan untuk melakukan hubungan interpersonal, lebih objektif dan lebih tenang bila dibandingkan dengan pemilih warna oranye. Nilai yang tinggi pada warna hijau adalah pertanda adanya kepekaan dan keaktifan dalam kehidupan batin. Nilai yang tinggi pada warna biru adalah pertanda kemampuan untuk mawas diri dan bersikap rasional dalam pendekatan segala hal.

Gambaran mengenai keterkaitan antara tipe kepribadian dengan pemilihan warna dapat diceritakan melalui proses penyampaian informasi. Warna kemasan sebagai stimulus utama melewati penyimpanan sensori *short-term memory* untuk kemudian masuk ke dalam persepsi individu, setelah itu warna kemasan akan berjalan menuju proses seleksi yang terjadi pada memori (saat ini) yang bekerja sama (dan saling pengaruhi) dengan tipe kepribadian yang dimiliki individu. Bila warna tersebut sesuai dengan persepsi individu terhadap aspek-aspek kepribadian sendiri, maka individu akan memutuskannya untuk menerima stimulus tersebut dan merespon dalam bentuk yang kongkrit (perilaku), yaitu dengan menggunakan/membeli kemasan yang warnanya dianggap sesuai. Sebaliknya, bila individu merasa

warna kemasannya tidak sesuai dengan persepsi dirinya mengenai kepribadiannya, individu akan menolak stimulus tersebut dan akan meninggalkannya (Wickens dalam Sanders, 1992).

Tidak bisa disangkal bahwa persepsi merupakan hal yang sangat erat kaitannya dalam hubungan antara tipe kepribadian dengan pemilihan warna. Persepsi adalah proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masuknya informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kottler, 1987). Ketika individu melihat suatu stimulus dan berusaha menginterprestasikan apa yang dilihatnya, interprestasi ini secara penuhdipengaruhi oleh karakteristik personal dari persepsi individu. Karakteristik personal yang mempengaruhi adalah sikap, motif, kepribadian, ketertarikkan (interest), pengalaman dan harapan (Robin, 1989).

Jadi persepsi dapat dipahami sebagai suatu proses yang dilakukan seseorang dalam menerima informasi/stimulus dan dalam melakukan organisasi, memprediksi/menafsirkan keseluruhan informasi yang diterimanya, persepsi individu sangat

dipengaruhi oleh faktor belajar, motivasi dan kepribadian (Louton dan Bitta, 1984).

Selain itu, faktor luar yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah faktor teknis yang berhubungan dengan objek yang dipersepsikan seperti harga, merek, maupun bentuk dan warna kemasannya.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan para ahli di atas mengarahkan pada kesimpulan, bahwa pilihan seseorang terhadap suatu warna cenderung dipengaruhi oleh bagaimana dia mempersepsikan kepribadiannya sendiri, meskipun hal tersebut di kadang kala tidak disadari benar. Bila seseorang gemar melakukan sosialisasi dengan orang lain, energik, bersemangat, mudah bergaul, menyukai hal-hal baru, menyolok dan menantang, agresif, menyukai warna-warna terang yang memberik kesan dekat, hangat, atraktif, menyolok dan menantang. Keseluruhan ini memberikan gambaran mengenai tipe kepribadian ekstrovert seseorang. Sebaliknya, bila seseorang lebih menyukai kesendirian, pasif, penuh pertimbangan, sehingga tidak impulsif, suka menjaga jarak dengan orang lain, menyukai kehidupan yang tenang dengan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

tidak terlalu banyak tantangan dan perubahan, introspektif dan tidak mudah terangsang akan warna-warna yang lembut karena memberi kesan menyejukkan, kalem, menentramkan dan memberi kesan menjauh. Ciri-ciri ini lebih banyak terlihat pada individu yang memiliki tipe kepribadian introvert.