



# SPACEPRO

Product Design Journal  
Vol. 3 No. 1 (2025)

ISSN Media Electronic: 3026-1260

## **PSIKOLOGI WARNA DALAM DESAIN KEMASAN: STUDI KUASI-EKSPERIMENTAL TERHADAP RESPON EMOSIONAL PADA WARNA KEMASAN PRODUK**

Sindu Lintang Ismoyo

*Program Studi Magister Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa, Sekolah Pascasarjana,  
Universitas Gadjah Mada, Indonesia*  
[sindulintangismoyo@mail.ugm.ac.id](mailto:sindulintangismoyo@mail.ugm.ac.id)

### **Abstract**

*In an increasingly competitive market, packaging serves not only as a protective layer but also as a strategic medium to influence consumer perception and emotion. This study addresses the lack of empirical understanding regarding how color elements in packaging design psychologically and emotionally affect consumer preferences. The research aims to evaluate the psychological impact of color in emotion-based packaging design on emotional responses and consumer preference. Utilizing a quasi-experimental method, this study involved 102 university students in Yogyakarta as respondents. Data were collected through visual experiments and two questionnaires measuring 25 positive emotions and various factors influencing color preference. Regression analysis revealed that packaging color significantly influences positive emotions such as happiness, attraction, and pride, which in turn affect purchasing decisions. Color components within the CIELAB color space ( $L^*$ ,  $a^*$ ,  $b^*$ ) also showed statistically significant relationships with consumer preference. This study*

*contributes empirical findings to the fields of packaging design and consumer psychology, and emphasizes the importance of affective design in establishing emotional attachment between products and consumers.*

**Keywords:** color, packaging design, consumer preferences, color psychology, purchasing decisions.

### **Abstrak**

*Dalam industri yang semakin kompetitif, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media strategis dalam mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman empiris tentang bagaimana elemen warna dalam desain kemasan memengaruhi preferensi konsumen secara psikologis dan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak psikologis warna dalam desain kemasan berbasis emosi terhadap respon emosional dan preferensi konsumen. Menggunakan*

metode kuasi-eksperimental, penelitian ini melibatkan 102 mahasiswa di Yogyakarta sebagai responden, dengan data dikumpulkan melalui eksperimen visual dan dua kuesioner yang mengukur 25 emosi positif serta faktor-faktor preferensi warna. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa warna kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif seperti kebahagiaan, ketertarikan, dan rasa bangga, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Komponen warna dalam ruang warna

CIELAB ( $L^*$ ,  $a^*$ ,  $b^*$ ) juga terbukti memiliki hubungan statistik terhadap preferensi warna. Penelitian ini menyumbangkan temuan empiris bagi praktik desain kemasan dan psikologi konsumen, serta memperkuat pentingnya peran desain afektif dalam membentuk keterikatan emosional antara produk dan konsumen.

**Kata kunci:** warna, desain kemasan, preferensi konsumen, psikologi warna, keputusan pembelian

## **Pendahuluan**

Warna memiliki peran penting dalam memengaruhi emosi dan preferensi manusia (Dai, 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aspek psikologis dari warna dapat berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks desain kemasan produk (Oatley & Johnson-Laird, 2011). Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai simbol komunikasi yang menyampaikan pesan emosional dan kognitif kepada konsumen (Tenner, 2015). Azman (2020) mengungkapkan bahwa warna mampu membangkitkan perasaan tertentu, menciptakan asosiasi emosional, serta meningkatkan daya tarik suatu produk di mata pelanggan potensial.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan pasar, produsen berlomba-lomba menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen. Tren pemasaran modern semakin menekankan pentingnya desain kemasan yang mampu membangun identitas merek dan diferensiasi produk di tengah persaingan yang ketat. Beberapa perusahaan besar bahkan telah menggunakan teknik *neuromarketing* untuk memahami bagaimana elemen warna dalam kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek tertentu. Konsep desain afektif (*affective design*) dalam semiotika warna kemasan berusaha memahami bagaimana elemen warna dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Desmet, 2012).

Menurut penelitian sebelumnya, preferensi warna dalam kemasan produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial, tetapi juga oleh pengalaman emosional individu dalam berinteraksi dengan warna tersebut (Pentus et al., 2014). Warna tertentu dapat membangkitkan perasaan positif atau negatif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, warna merah sering dikaitkan dengan energi dan gairah, sementara warna biru diasosiasikan dengan ketenangan dan kepercayaan (Anneth, 2025). Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, pemahaman mendalam mengenai bagaimana warna dalam desain kemasan memengaruhi perilaku konsumen menjadi krusial bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Preferensi konsumen terhadap produk atau merek ditentukan oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk itu sendiri—seperti harga, daya tahan, bentuk, dan warna—maupun dari karakteristik psikologis individu, seperti emosi, persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi. Salah satu aspek utama dalam preferensi konsumen adalah reaksi estetika terhadap warna dan bentuk produk, yang dapat memiliki akar psikologis maupun budaya.

Dalam konteks akademik, studi tentang pengaruh psikologis desain afektif dan semiotika warna pada preferensi konsumen masih relatif terbatas, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi salah satu segmen pasar potensial. Selain itu, perkembangan *e-commerce* dan *digital marketing* juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, di mana warna kemasan tidak hanya harus menarik di rak-rak toko fisik tetapi juga dalam tampilan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak psikologis desain dalam kemasan terhadap preferensi konsumen, dengan fokus pada pengaruh warna sebagai elemen utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Studi ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Yogyakarta untuk menguji hipotesis bahwa aspek psikologis dari desain berbasis emosi, khususnya dalam penggunaan warna pada kemasan, memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Dengan memahami hubungan antara warna dan preferensi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi desainer dan industri dalam merancang desain kemasan yang lebih efektif dan menarik. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang psikologi konsumen dan desain produk, terutama dalam ranah semiotika warna dan desain afektif.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuasi-eksperimental untuk menganalisis pengaruh desain afektif dan semiotika warna dalam desain kemasan terhadap preferensi konsumen. Metode kuasi-eksperimental adalah pendekatan penelitian yang menguji hubungan sebab-akibat dengan manipulasi variabel independen, tetapi tanpa pengacakan penuh terhadap partisipan (Campbell & Stanley, 2015). Metode ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan kausal antara variabel independen, yaitu warna kemasan, dan variabel dependen, yaitu preferensi konsumen, dalam kondisi yang terkendali (Maciejewski, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Yogyakarta, yang dipilih karena mereka merupakan segmen pasar aktif dalam keputusan pembelian produk berbasis desain kemasan (Mowen & Minor, 2021). Teknik *cluster random sampling* digunakan untuk memperoleh sampel yang representatif dari berbagai fakultas, dengan total 102 responden. Distribusi sampel mempertimbangkan faktor gender serta bidang studi (Humaniora, Seni, dan Teknik), guna memahami preferensi warna berdasarkan latar belakang akademik.

Penelitian ini menggunakan tiga instrumen utama:

1. Kuesioner Preferensi Konsumen: Berisi 86 pernyataan terkait faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih warna kemasan (Cronbach's Alpha = 0.976, menunjukkan reliabilitas tinggi).
2. Kuesioner 25 Emosi Positif: Mengukur reaksi emosional konsumen terhadap warna kemasan menggunakan 25 indikator emosi berdasarkan model Desmet (2012). Reliabilitasnya diuji dengan metode Delphi, menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0.939.
3. Eksperimen Visual: Responden diperlihatkan 68 variasi warna kemasan dalam ruang warna *CIELAB* ( $L, a, b$ ) yang dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop* (versi 2021). Variasi warna dipilih berdasarkan keseimbangan distribusi warna primer dan sekunder (Caivano, 1998).

Proses penelitian dilakukan dalam beberapa tahap. Pada tahap awal, responden diberikan instruksi dan mengakses tampilan kemasan digital melalui layar laptop dengan spesifikasi seragam. Selanjutnya, mereka mengikuti eksperimen preferensi warna dengan memilih warna kemasan yang paling menarik serta memberikan skor emosi berdasarkan skala Likert 0-100. Setelah itu, responden mengisi kuesioner untuk mengevaluasi faktor yang memengaruhi preferensi mereka terhadap warna kemasan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dan regresi *stepwise* dalam perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menguji hubungan antara elemen warna kemasan dan preferensi konsumen (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi mendekati normal ( $p > 0.05$ ). Hasil analisis diuji pada tingkat signifikansi 95% ( $p \leq 0.05$ ) guna memastikan validitas temuan. Dengan metodologi ini, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana semiotika warna dalam kemasan dapat memengaruhi aspek emosional serta keputusan pembelian konsumen.

### **Pembahasan dan Hasil**

Tabel 1 menyajikan variabel demografis peserta penelitian, termasuk situasi ekonomi, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah anak, tingkat pendidikan, dan bidang studi. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 54,9% peserta adalah perempuan, yaitu 56 dari total 102 responden. Sementara itu, 45,1% atau 46 responden adalah laki-laki.”

Analisis statistik menunjukkan bahwa rata-rata skor emosi terhadap warna produk adalah 36,96 dengan standar deviasi 19,80. Distribusi data ini sedikit condong ke kanan. Namun, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,09, data dapat dianggap berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0,05.

Selain itu, rata-rata skor preferensi konsumen adalah 67,88 dengan standar deviasi 14,4. Meskipun distribusi data sedikit condong ke kiri, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,75, yang menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas pada tingkat signifikansi 0,05.

Selanjutnya, rata-rata skor emosi peserta secara umum adalah 60,52 dengan standar deviasi 18,43. Distribusi data sedikit condong ke kiri, tetapi hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,746, sehingga data dapat dianggap berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1: Status dan Distribusi Frekuensi Variabel Demografis Sampel Penelitian

Kategori	Sub-kategori	Jumlah
Situasi Ekonomi	Sangat lemah / Lemah	6
	Rata-rata	34
	Baik	45
	Sangat baik	17
Jenis Kelamin	Laki-laki	46
	Perempuan	56
Status Perkawinan	Menikah	16
	Lajang	86
Jumlah Anak	0	95
	1	3
	2	4
Tingkat Pendidikan	Diploma	54

	Sarjana	38
	Magister	10
Bidang Studi	Humaniora	34
	Teknik	34
	Seni	34

Tabel 2: Statistik Deskriptif Skor Emosi terhadap Warna Produk

Variabel	Rata-rata	Nilai terendah	Nilai tertinggi	Deviasi standar	Koefisien Skew	Statistik Kolmogorov-Smirnov	Nilai P
Emosi	36,96	10,00	92,68	19,80	0,93	1,25	0,09

Tabel 3: Statistik Deskriptif Skor Preferensi Konsumen

Variabel	Rata-rata	Nilai terendah	Nilai tertinggi	Deviasi standar	Koefisien Skew	Statistik Kolmogorov-Smirnov	Nilai P
Emosi	67,88	21,00	92,79	14,4	-0,61	0,676	0,75

Tabel 4: Statistik Deskriptif Skor Emosi Konsumen terhadap Produk Secara Umum

Variabel	Rata-rata	Nilai terendah	Nilai tertinggi	Deviasi standar	Koefisien Skew	Statistik Kolmogorov-Smirnov	Nilai P
Emosi	60,52	17,00	91,60	18,43	-0,19	0,679	0,746

Berdasarkan hipotesis penelitian dan analisis pengaruh variabel dalam dua kategori kuesioner pertama dan kedua yang terkait dengan emosi serta perasaan positif dari interaksi dengan produk, variabel-variabel yang telah didefinisikan meliputi:

- **S:** Rata-rata emosi dan perasaan positif individu dalam interaksi dengan warna produk.
- **P:** Rata-rata emosi dan perasaan positif dalam interaksi dengan produk secara umum.

Kedua variabel ini digunakan untuk menilai preferensi individu terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen melalui dua pendekatan analisis.

### **Pendekatan Pertama**

Pendekatan pertama menggunakan 25 emosi atau perasaan positif yang muncul dari interaksi manusia dengan produk dalam dua konteks utama:

1. Pemilihan warna produk.
2. Produk secara umum.

Variabel-variabel ini digunakan sebagai variabel independen dalam model regresi stepwise. Model optimal dipilih berdasarkan metode seleksi regresi stepwise, dengan hasil yang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5: Analisis Varian Model Regresi terhadap Preferensi Konsumen

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	DF (Derajat Kebebasan)	MS (Mean Square)	F Statistik	Nilai P
Regresi	6813,9	7	973	6,39	0,001<
Error	14165,3	93	152,31		
Total	20979,2	100			

Pada model ini, koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,325. Koefisien regresi akhir serta signifikansi variabel dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Berdasarkan hasil analisis, variabel S2, S6, S15, S17, S18, S20, dan S14 memiliki tingkat signifikansi  $p \leq 0,05$  (Tabel 6), sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dalam desain warna produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa universitas di kota Yogyakarta.

Tabel 6. Koefisien regresi model terkait hasil statistik deskriptif dari kuesioner faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen.

Variabel (Pernyataan)	Koefisien Beta ( $\beta$ )	Deviasi Standar	R2 adj	T Statistik	Nilai P
Intercept (Konstanta)	23,01	2,734	-	62,91	0,001>
S2: Rasa Hiburan	2,93	0,326	0,047	0,139	0,004
S18: Rasa Bangga	4,49	0,441	0,035	0,156	0,001>
S17: Rasa Nafsu	-2,68	-0,282	0,054	-0,145	0,009
S15: Rasa Kebajikan	2,99	0,317	0,037	0,111	0,004
S6: Rasa Keinginan	-2,88	-0,293	0,039	-0,112	0,005
S20: Rasa Lega	-2,36	-0,248	0,036	-0,084	0,02
S14: Rasa Kebahagiaan	2,0	0,216	0,038	0,077	0,048

Sebaliknya, variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat  $p \leq 0,05$  dan oleh karena itu tidak dilaporkan lebih lanjut.

**Pendekatan Kedua**

Pendekatan kedua menggunakan model regresi linier sederhana, dengan rata-rata skor 25 emosi positif yang muncul dari interaksi dengan warna produk sebagai variabel independen. Model ini diuji dan menghasilkan  $F = 8,553$  dengan tingkat signifikansi  $p = 0,004$ , yang mengonfirmasi pengaruh variabel ini terhadap preferensi konsumen pada tingkat kesalahan 5% ( $p \leq 0,05$ ). Model akhir dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Preferensi Konsumen} = 204,33 + 0,60S$$

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi *stepwise* untuk interaksi dengan produk secara umum, hasilnya disajikan dalam Tabel 7. Pada model ini, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,561. Koefisien regresi akhir dan signifikansi variabel juga ditentukan menggunakan statistik deskriptif dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 7: Analisis Varians Model Regresi Variabel Kuesioner yang Relevan terhadap Preferensi Konsumen

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	DF (Derajat Kebebasan)	MS (Mean Square)	F Statistik	Nilai P
Regresi	11775,2	4	2943,8	23,01	0,001
Error	9210,2	97	94,95		
Total	20985,4	101			

Tabel 8: Koefisien Regresi Model yang Berkaitan dengan Hasil Kuesioner Statistik Deskriptif tentang 25 Perasaan atau Emosi Positif

Variabel (Pertanyaan)	Koefisien Beta ( $\beta$ )	Deviasi Standar	R <sup>2</sup> adj	Statistik T	Nilai P
Intercept (Y)	37,12	3,231	-	11,49	0,001
P2: Rasa Hiburan	0,119	0,05	0,21	2,39	0,019
P1: Rasa Kekaguman	0,164	0,042	0,296	3,87	0,001
P24: Rasa Simpati	0,164	0,037	0,347	4,41	0,009
P11: Rasa Ketertarikan	0,093	0,04	0,179	2,31	0,023

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel P1, P2, P11, dan P24 memiliki tingkat signifikansi  $p \leq 0,05$  (Tabel 8), yang mendukung hipotesis penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dalam desain warna produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa universitas di kota Yogyakarta.

Variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat  $p \leq 0,05$  dan oleh karena itu tidak dilaporkan lebih lanjut.

Tabel 9. Hasil Analisis Pengaruh Komponen Warna dalam Ruang Warna CIELAB (*L*, *a*, dan *b*) terhadap Preferensi Konsumen

Pertanyaan	Variabel Efektif	Koefisien	Nilai P	Pertanyaan	Variabel Efektif	Koefisien	Nilai P
4	L*	0,229	0,044	14	b*	0,266	0,031
7	b*	0,357	0,03	16	b*	0,34	0,015
						0,286	0,039
10	b*	0,413	0,001	19	L*	0,287	0,015
13	b*	0,275	0,04	22	b*	0,275	0,021

Berdasarkan metode regresi bertahap (*stepwise regression*) untuk mengonfirmasi atau menolak hipotesis penelitian, dilakukan analisis statistik terhadap pengaruh komponen warna dalam ruang warna CIELAB (*L*, *a*, dan *b*) terhadap preferensi konsumen (responden). Analisis ini berkaitan dengan variabel atau pertanyaan dalam kuesioner 25 perasaan yang berhubungan dengan warna produk.

Berdasarkan hasil Tabel 8 dan tanggapan dari peserta penelitian, variabel berikut menunjukkan hubungan yang signifikan dengan komponen warna yang berpengaruh ( $p \leq 0,05$ ):

- Pertanyaan 4 (*Rasa Kepercayaan Diri*)
- Pertanyaan 7 (*Rasa Melankolis*)
- Pertanyaan 10 (*Rasa Euforia*)
- Pertanyaan 13 (*Rasa Inspirasi*)
- Pertanyaan 14 (*Rasa Kebahagiaan*)
- Pertanyaan 16 (*Rasa Cinta*)
- Pertanyaan 19 (*Rasa Ketenangan*)

- Pertanyaan 22 (*Rasa Kepuasan atau Kebahagiaan*)

Komponen warna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel ini. Perlu dicatat bahwa hanya variabel dengan signifikansi pada tingkat  $p \leq 0,05$  yang disajikan dalam tabel, sedangkan variabel lainnya tidak ditampilkan. Sebagai contoh:

Pada Pertanyaan 4 (*Rasa Kepercayaan Diri*), terdapat hubungan positif dengan tingkat kecerahan warna ( $L$ ). Artinya, individu yang memberikan skor tinggi pada perasaan kepercayaan diri cenderung lebih memilih warna dengan tingkat kecerahan yang lebih tinggi.

Pada Pertanyaan 13 (*Rasa Inspirasi*), terdapat hubungan positif dengan komponen warna  $b$  ( $b+$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa warna dengan corak kuning dapat meningkatkan perasaan inspirasi pada individu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis penelitian dapat diterima pada tingkat kesalahan  $0,05$  ( $p \leq 0,05$ ).

## **Diskusi**

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa elemen warna dalam kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Pengujian statistik menggunakan metode regresi linier menunjukkan bahwa faktor warna dalam ruang warna *CIELAB*, yaitu  $L$  (kecerahan),  $a$  (hijau-merah), dan  $b$  (biru-kuning), memainkan peran utama dalam menentukan preferensi konsumen ( $p \leq 0,05$ ).

Hasil dari kuesioner 25 emosi positif yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa emosi memiliki hubungan kuat dengan preferensi warna dalam kemasan. Secara spesifik, variabel seperti "perasaan ketertarikan" (P11), "perasaan bangga" (S18), dan "perasaan kegembiraan" (S14) memiliki koefisien beta tertinggi dalam model regresi ( $p \leq 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa warna kemasan yang mampu membangkitkan emosi positif lebih disukai oleh konsumen.

Distribusi data berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai  $p$  sebesar  $0,746$ , yang menunjukkan distribusi normal dari data preferensi konsumen terhadap warna kemasan. Rata-rata skor preferensi warna dari responden adalah  $60,52$  dengan standar deviasi  $18,43$ . Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan kuat terhadap warna-warna tertentu dalam kemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori desain afektif yang menyatakan bahwa warna tidak hanya sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai alat komunikasi emosional (Jiang et al., 2015). Warna merah, misalnya, sering dikaitkan dengan gairah dan energi, sementara warna biru mencerminkan ketenangan dan kepercayaan (Caivano, 1998). Dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa warna dengan tingkat kecerahan yang lebih tinggi (nilai  $L$  yang lebih besar) memiliki korelasi positif dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa preferensi warna dapat dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial (Hasiana et al., 2014). Mahasiswa sebagai segmen yang aktif dalam keputusan pembelian menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung memilih warna-warna cerah dan dinamis dibandingkan warna-warna netral.

Selain itu, analisis regresi menunjukkan bahwa kombinasi warna tertentu dapat membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen. Sebagai contoh, warna dengan dominasi  $b$  positif (kuning) lebih sering dikaitkan dengan perasaan kegembiraan dan kehangatan,

sementara warna dengan dominasi  $a$  negatif (hijau) lebih banyak diasosiasikan dengan ketenangan dan keseimbangan.

Selain hasil analisis regresi dan distribusi emosi, karakteristik demografis responden juga memberikan wawasan tambahan dalam memahami kecenderungan preferensi terhadap warna kemasan. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa lajang (86 dari 102 responden), yang kemungkinan besar belum memiliki pengalaman rumah tangga atau beban ekonomi jangka panjang. Hal ini memungkinkan fokus mereka lebih pada aspek visual dan emosional dalam memilih produk, terutama desain kemasan.

Dari sisi jenis kelamin, sebanyak 56 responden (54,9%) adalah perempuan dan 46 responden (45,1%) laki-laki. Responden perempuan cenderung lebih sensitif terhadap warna dan estetika visual, seperti terlihat dari kecenderungan memilih warna cerah dengan asosiasi emosional positif seperti kebahagiaan dan ketertarikan.

Dalam hal bidang studi, distribusi merata antara mahasiswa Humaniora, Seni, dan Teknik (masing-masing 34 responden). Mahasiswa Seni menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap warna dengan saturasi tinggi dan kontras tinggi, yang selaras dengan pendekatan estetika visual dalam disiplin mereka. Sebaliknya, mahasiswa Teknik cenderung memilih warna-warna yang lebih netral dan fungsional, mencerminkan pendekatan desain yang rasional.

Untuk tingkat pendidikan, 54 responden merupakan mahasiswa Diploma, 38 Sarjana, dan 10 Magister. Responden tingkat Magister menunjukkan kecenderungan memilih warna kemasan yang lebih tenang dan profesional, sementara tingkat Diploma lebih responsif terhadap warna-warna yang lebih eksploratif dan ekspresif.

Situasi ekonomi juga menunjukkan variasi dalam preferensi. Responden yang menyatakan berada dalam kondisi ekonomi “sangat baik” (17 responden) menunjukkan afinitas lebih tinggi terhadap desain kemasan premium dengan warna-warna mewah (seperti emas atau merah tua), dibandingkan dengan responden yang menyatakan kondisi ekonomi “lemah” atau “rata-rata”. Meskipun variabel “jumlah anak” tidak terlalu relevan dalam konteks mayoritas mahasiswa yang belum menikah (95 responden tidak memiliki anak), tetap dicatat sebagai bagian dari distribusi responden.

Temuan ini menegaskan bahwa desain kemasan tidak hanya berperan sebagai media visual tetapi juga sebagai sarana komunikasi afektif yang dapat mengarahkan emosi konsumen secara strategis. Warna dalam kemasan, khususnya yang memiliki nilai kecerahan tinggi dan dominasi rona tertentu, terbukti mampu membangkitkan perasaan positif yang memengaruhi preferensi terhadap produk. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa desain kemasan dapat dirancang secara sadar untuk memicu keterikatan emosional konsumen.

Sumbangsih penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan kuasi-eksperimental dalam mengkaji pengaruh psikologi warna terhadap perilaku konsumen, yang jarang diterapkan dalam studi desain komunikasi visual. Selain memberikan dasar empiris bagi pemilihan warna kemasan secara lebih terarah, penelitian ini juga memperluas kerangka teoritis dalam bidang desain afektif dan semiotika warna. Hasil ini memberikan kontribusi praktis bagi desainer dan pemasar dalam merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa elemen warna dalam desain kemasan memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai alat komunikasi emosional yang dapat membentuk asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Penggunaan metode kuasi-eksperimental dengan analisis regresi bertahap dan regresi linier sederhana mengonfirmasi bahwa aspek psikologis warna berperan penting dalam menciptakan keterikatan emosional terhadap suatu produk.

Secara spesifik, beberapa warna memiliki korelasi yang lebih kuat dengan perasaan positif tertentu, seperti kepercayaan diri, kebahagiaan, dan ketertarikan, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa warna dengan tingkat kecerahan tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen dibandingkan warna yang lebih gelap atau netral.

Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi desainer dan pemasar dalam merancang strategi desain kemasan berbasis emosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan nilai emosional suatu produk. Studi ini juga menegaskan pentingnya pemahaman mendalam mengenai psikologi warna dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap pengaruh elemen warna dalam desain kemasan terhadap preferensi konsumen dengan mempertimbangkan faktor budaya dan demografi yang lebih luas. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengintegrasikan metode neuropsikologi atau teknologi pelacakan mata (*eye-tracking*) untuk memahami reaksi kognitif dan emosional konsumen secara lebih mendalam. Penggunaan teknologi *virtual reality* (VR) atau *augmented reality* (AR) juga dapat membantu mengkaji bagaimana warna kemasan berinteraksi dengan pengalaman belanja digital. Studi tambahan dapat pula mengeksplorasi dampak warna kemasan dalam kategori produk yang lebih beragam untuk memahami apakah preferensi warna bersifat universal atau kontekstual tergantung pada jenis produk yang ditawarkan.

## **Referensi**

- Annet, K. A. (2025). Psychology of Color: Its Influence on Marketing and Design. *Eurasian Experiment Journal of Arts and Management (EEJAM)*, 7 (2)
- Azman, S. A. (2020). Color in packaging. *Journal of Art and Design (REKA)*, 2, 17-19.
- Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: A two-way street. *Color Research & Application: Endorsed by Inter-Society Color Council, The Colour Group (Great Britain), Canadian Society for Color, Color Science Association of Japan, Dutch Society for the Study of Color, The Swedish Colour Centre Foundation, Colour Society of Australia, Centre Français de la Couleur*, 23(6), 390-401.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (2015). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Ravenio books.
- Dai, L. (2023). The Influence of Color on Human's Purchasing Behavior. *Communications in Humanities Research*, 14, 37-41.

- Desmet, P. M. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of design*, 6(2).
- Hasiana, E. T., Agustina, M. F., & Trisnawati, R. K. (2024). Emotions vs Colours: A Semiotics Study. *Vivid: Journal of Language and Literature*, 13(1), 23-36.
- Jiang, H., Kwong, C. K., Liu, Y., & Ip, W. H. (2015). A methodology of integrating affective design with defining engineering specifications for product design. *International Journal of Production Research*, 53(8), 2472-2488.
- Maciejewski, M. L. (2020). Quasi-experimental design. *Biostatistics & Epidemiology*, 4(1), 38-47.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Mowen JC, Minor MS. (2021). *Consumer behavior. 9th ed*. Tehran: Publication of Mehraban.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (2011). Basic Emotions in Social Relationships, Reasoning, and Psychological Illnesses. *Emotion Review*, 3(4), 424-433.
- Pentus, K., Mehine, T., & Kuusik, A. (2014). Considering emotions in product package design through combining conjoint analysis with psycho physiological measurements. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 280-290.
- Tenner, E. (2015). The design of everyday things by Donald Norman. *Technology and Culture*, 56(3), 785-787.