

Dampak Visual Complexity terhadap Minat Beli Konsumen dalam Bisnis Ritel

Willy Gunadi dan Diana Melliza Stephanie
Binus Business School, Universitas Bina Nusantara
Business School, Universitas Pelita Harapan

Abstrak. Seiring dengan meningkatnya perekonomian di Indonesia, tingginya daya beli konsumen juga berdampak pada kemunculan brand baru yang jumlahnya meningkat secara signifikan di pasar ritel. Bisnis teh kemasan yang mulanya didominasi oleh dua pemain sekarang sangat kompetitif dengan lebih dari 20 brand teh, juga peningkatan konsumsi cokelat sebesar lebih dari 25 persen per tahun yang membuat jajaran display cokelat di supermarket semakin meluas. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen dan retailer untuk menyusun strategi penjualan demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tingkat kompleksitas display terhadap proses evaluasi konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian ini juga akan menganalisa pengaruh karakter field dependence serta tujuan belanja konsumen terhadap daya tarik produk (perceived attractiveness). Penelitian ini dilakukan melalui 3 studi eksperimen dengan metode ANOVA 2x2. Studi 1 menganalisa stimuli abstrak, studi 2 menganalisa produk real dan studi 3 menambahkan analisa eye tracking. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin kompleks display suatu produk, maka daya tarik produk akan dinilai semakin rendah, terutama bagi konsumen utilitarian dengan karakter field dependent.

Kata kunci: Kemasan, processing fluency, minat beli, ritel, kompleksitas visual

Abstract. Along with the rapid economic growth in Indonesia, high buying power led to significant emergence of new-comers brand in retail market. Bottled tea business that used to dominated by two brands, now become highly competitive with more than 20 brands in the market, also an increase in chocolate consumption by more than 25 percent per year making chocolate display in supermarkets become remarkably widespread. This is challenge for manufacturers and retailers to develop strategy to gain maximum profit. This research aims to analyze the effect of display's visual complexity on consumers evaluation process and purchase intention. This research also analyzes the effect of consumer field dependence and shopping goal on perceived target attractiveness. This research consists of 3 experimental studies, each in ANOVA 2x2. Study 1 analyze abstract stimuli, study 2 analyze real product and study 3 complements with eye tracking data. The results prove that the more complex is the product's display, the more product target attractiveness will be rated lower, especially for utilitarian customer with field dependent character.

Keywords: Package, processing fluency, purchase intention, retail, visual complexity

*Corresponding author. Email: wgunadi@binus.edu

Received: October 8th, 2020; Revision: April 5th, 2021; Accepted: April 12th, 2021

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2021.20.1.1>

Copyright©2021. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

Pendahuluan

Sejak tahun 2010, perekonomian Indonesia mengalami peningkatan yang menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan GDP yang didukung oleh tingginya populasi generasi mudah usia produktif (65% dari total penduduk Indonesia) yang tergolong kelas menengah (indonesia-investment.com, 2016). Tingginya pendapatan kemudian berdampak pada pergeseran gaya hidup yang tidak lagi terfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar menjadi barang yang membawa kesenangan dan kenyamanan, serta kecenderungan akan meningkatnya gaya hidup hedon (www.entrepreneurkreatif.com, 2014). Salah satu sektor yang paling dipengaruhi oleh peningkatan ini adalah ritel (Rizky dan Aldilla, 2016) yang perkembangannya mencapai 14,5% pada tahun 2014 (Dahwilani, 2015). Data AC Nielsen menyatakan bahwa 48% dari total pengeluaran masyarakat Indonesia adalah untuk *fast moving consumer goods* oleh kelas menengah (www.gbgindonesia.com, 2016) yang penjualannya didominasi oleh makanan dan minuman (74%).

Industri minuman yang meningkat secara menjanjikan adalah bisnis minuman dalam kemasan (www.marketeers.com, 2015). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya konsumen yang merupakan pelaku bisnis dengan aktivitas padat, sehingga pilihan konsumen bergeser pada produk yang menawarkan 'kepraktisan' dan 'efisiensi' (Agustina, 2015). Konsumsi minuman dalam kemasan awalnya didominasi oleh air mineral, sejak tahun 2012 disusul pertumbuhannya oleh teh kemasan, dan tumbuh menjadi 2 kali lipat lebih banyak dibanting konsumsi air mineral pada 2014 (www.marketeers.com, 2015). Berkembangnya bisnis teh kemasan juga ditandai dengan peningkatan jumlah pemain dalam bisnis ini (Poeradisastira, 2011). Dominasi *brand* tunggal Teh Botol Sosro sejak 1969 mendapat persaingan ketat sejak tahun 2011 hingga sekarang (tirto.id, 2016). Saat ini, lebih dari 20 *brand* teh beredar di pasaran dengan berbagai varian rasa yang ditawarkan setiap *brand* (Vebri, 2015).

Jika melihat pasar makanan, salah satu yang meningkat dengan pesat adalah pasar coklat. Industri coklat masih sangat prospektif dengan pertumbuhan konsumsi dalam negeri yang menembus 20% per tahun (Jati, 2015). Pertumbuhan konsumsi coklat juga sejalan dengan peningkatan jumlah *brand* coklat di pasar. Hal ini memanjakan dan cukup membingungkan konsumen dengan berderet-deret produk dalam berbagai variasi dan *brand* yang berjajar di rak toko, *hypermart* dan *convenience store*.

Peningkatan jumlah *brand* produk yang signifikan ini menjadi tantangan tersendiri, baik dari sisi produsen produk maupun pemilik toko ritel. Bagi pemilik toko retail, berbagai produk dengan variasi bentuk, warna dan ukuran produk (Creusen Veryzer dan Schoormans, 2010) serta *sign* dan atribut toko akan menambah kerumitan visual yang dapat berpengaruh pada penilaian konsumen saat berbelanja (Orth dan Crouch, 2014). Strategi *visual merchandising* yang tepat diharapkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan pembelian dan *impulse buying* (Levy dan Weitz, 2012). Di sisi lain, pemilik *brand* berlomba-lomba menciptakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen karena saat ini loyalitas konsumen (terutama FMCG, F&B dan snack) semakin hari semakin menurun dengan banyaknya *brand* yang ditawarkan di pasar (Spenner dan Freeman, 2013). Bagi pemilik *brand* baru hal ini berarti peluang, sedangkan bagi pemain lama ini berarti tantangan akan semakin tingginya kompetisi di pasar ritel.

Tampilan dan lingkungan suatu produk mempengaruhi proses evaluasi konsumen (Orth dan Crouch, 2014). Keterkaitan antara kompleksitas visual, kemudahan konsumen dalam berbelanja, karakter konsumen, penilaian produk serta minat beli konsumen sebelumnya pernah dibahas dalam beberapa penelitian. Wu, Vassileva, Zhao, Noorian, Waldner dan Adaji (2016) membahas mengenai kompleksitas visual serta pengaruhnya terhadap pengalaman berbelanja *online* di China, sedangkan Orth dan Crouch (2014) meneliti pengaruh kompleksitas visual terhadap konsumen pasar ritel di Jerman.

Penelitian terdahulu (Orth dan Crouch, 2014) meneliti konsumen produk lokal, sehingga hasil penelitian kurang mendukung pemahaman mengenai perilaku konsumen untuk berbagai produk yang bersaing di pasar Indonesia. Produk yang berbeda memiliki karakter konsumen berbeda (Wu et al., 2016). Selain itu, latar belakang demografi mempengaruhi perilaku konsumen (Nagra dan Gopal, 2013). Penelitian Orth dan Crouch (2014) memiliki batasan yaitu visualisasi tampilan *display* yang berjajar rapi dengan ukuran seragam. Pengembangan dari penelitian ini juga sejalan dengan *display* di toko ritel Indonesia dimana jajaran rak *display* berisi produk-produk yang sangat beragam baik ukuran, warna maupun bentuknya.

Untuk mendapat pemahaman mengenai pengaruh kompleksitas visual pada konsumen ritel Indonesia, penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi model penelitian Orth dan Crouch (2014) yang berjudul *Is Beauty in the Aisles of Retailer? Package Processing in Visually Complex Contexts* dengan obyek penelitian sesuai dengan pasar Indonesia dan penataan seperti pada *convenience store* yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat melihat keterkaitan antara kompleksitas visual dalam pasar ritel dan proses evaluasi konsumen, dengan tujuan berbelanja dan karakter *field dependence* yang berbeda, serta keterkaitannya dengan keinginan konsumen untuk membeli.

Visual Complexity (Kompleksitas Visual)

Kompleksitas visual didefinisikan sebagai tingkat kesulitan seseorang dalam memproses sebuah gambar (visual) yang disusun dari kombinasi berbagai warna, pencahayaan, ukuran bentuk dan lain-lain (Reinecke et al., 2013). Dalam sebuah kemasan produk, kompleksitas visual dipengaruhi oleh faktor bentuk, ukuran, penyusunan obyek/komposisi (simetris-asimetris) (Pieters, Wedel dan Zhang, 2007), jumlah obyek/elemen dalam kemasan, kombinasi warna (Kim dan Lakshmanan, 2015) dan jenis huruf/ tipografi (Deeb et al., 2011).

Selain kemasan, lingkungan tempat produk di-*display* juga berpengaruh terhadap kompleksitas visual produk (Kim dan Lakshmanan, 2015). Hal ini termasuk faktor pengaturan pada rak, kompleksitas kemasan lain yang berdekatan (Pieters, Wedel dan Zhang, 2007) hingga tulisan dan *sign* yang ada di sekitar produk.

Processing Fluency (Kemudahan dalam Memproses)

Proses evaluasi konsumen mengenai suatu produk merupakan kombinasi dari akumulasi stimuli yang ditangkap dan pengalaman konsumen sebelumnya (Ayriza, 2014). Ketika konsumen menangkap pola/ kondisi yang serupa dengan pengalaman mereka, pemikiran dan perasaan dari pengalaman tersebut secara naluriah dan seketika akan dimunculkan kembali oleh otak (*recall*), hal ini disebut sebagai meta-kognitif (Ayriza, 2014). Saat informasi disajikan secara tepat dan mudah didapat, hal ini akan mengindikasikan proses yang aman dan bebas dari kesalahan (Schwarz, 2010), nyaman dalam memproses dan dapat dipercaya (Spenner dan Freeman, 2013). Obyek asing akan membangkitkan antisipasi, sedangkan obyek yang familiar akan meningkatkan kesenangan, ketenangan dan kemudahan dalam memproses (Monin, 2003).

Package Inherent Appeal

Tampilan visual memiliki fungsi persuasif yang dapat dimanfaatkan sebagai faktor pendukung untuk mempengaruhi emosi serta menjadi sarana komunikasi yang efektif antar penjual dan konsumennya (Orth dan Malkewitz, 2008). Kemasan atau tampilan produk dapat dieksplorasi untuk tidak sekedar menjadi pembungkus, tapi menampilkan wajah dan *image* produk yang dapat 'menjual' (Mulyadi, 2011). Tidak jarang pula suatu produk baru dapat dikenal dan bersaing di pasar karena strategi *branding* yang tepat. Tampilan produk adalah kesempatan terakhir produsen untuk mempengaruhi konsumen sebelum masuk kepada pemilihan *brand* (Ares dan Deliza, 2010). Suatu produk dapat dibungkus sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik serta ingin mencoba suatu produk baru hanya karena emasannya meyakinkan, bahkan

sebelum konsumen benar-benar mencoba produk yang ada di dalamnya. Desain kemasan yang menarik (*Package Inherent Appeal*) akan memenangkan perhatian konsumennya (Pieters, Wadel dan Batra 2010).

Field Dependence

Field dependence adalah salah satu karakter individu sehubungan dengan daya tangkap visual yang diartikan sebagai tingkatan atau sejauh mana persepsi dan penilaian seseorang dipengaruhi oleh lingkungan target yang dilihatnya (Tinajero et al., 2010). Orang yang berkarakter *field dependent* lebih sulit untuk melihat bagian dari target yang dilihatnya (*part*) sebagai hal yang terpisah dari lingkungan (*whole*) tempatnya berada. Sebaliknya, orang yang mudah memilah apa yang dilihatnya menjadi komponen-komponen sendiri terlepas dari pengaruh keseluruhan lingkungannya memiliki karakter *field independent* (Matthes et al., 2011).

Orang yang *field dependent* cenderung memiliki perhatian jangka pendek, mudah terbagi perhatiannya dan berpikir secara *social oriented* (Matthes et al., 2011). Sedangkan, seorang *field independent* lebih mudah memilah apa yang dilihatnya, memiliki kemampuan analisa tinggi, mampu menangkap dengan cepat dan tepat detail dalam suasana, lebih mengandalkan penilaian diri sendiri dalam memilah informasi dan membuat kesimpulan (Tinajero et al., 2010).

Shopping Goal (Tujuan Berbelanja)

Konsumen datang ke toko ritel dengan berbagai tujuan. Penting bagi penjual untuk mengetahui tujuan konsumennya berbelanja karena akan memudahkan untuk mengetahui nilai yang dicari konsumen dalam berbelanja (O'Brien, 2010). Belanja hedonis berfokus pada aspek emosional, dimana kegiatan belanja dapat membangkitkan kesenangan, keriang dan hiburan. Sedangkan belanja utilitarian lebih "*task oriented*" dan merupakan kegiatan belanja yang sadar, didorong oleh kebutuhan hidup dasar dimana belanja adalah konsekuensi dari kebutuhan (Ryu, Han dan Jang 2010).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian Pieters, Wadel dan Batra (2010) membuktikan bahwa produk yang atraktif akan menarik perhatian konsumen. Dalam persaingan pasar ritel, *marketer* berlomba untuk memberi informasi mengenai kelebihan dan nilai jual produk mereka. Di sisi lain, penelitian Spenner dan Freeman (2013) membuktikan bahwa informasi yang berlebihan membuat konsumen lelah dalam memproses dan melihat suatu tampilan. Kondisi ini diteliti lebih lanjut oleh Kim dan Lakshmanan (2105), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa lingkungan dan produk kompetitor dalam jajaran *display* turut meningkatkan kompleksitas visual suatu produk.

Keterkaitan antara kompleksitas visual dengan kemudahan konsumen dalam menilai suatu produk telah diteliti sebelumnya oleh Spenner dan Freeman (2013). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin kompleks tampilan yang terlihat, maka semakin lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memproses, serta semakin besar usaha yang dibutuhkan untuk mengevaluasi. Hal ini sejalan dengan bahasan dalam penelitian Schwarz (2010) yang menyatakan bahwa saat informasi disajikan secara tepat dan mudah, hal ini akan mengindikasikan kredibilitas, proses yang aman dan bebas dari kesalahan, sehingga mendukung kemudahan konsumen dalam berbelanja serta meningkatkan daya tarik produk.

H1: Produk yang ditampilkan dengan kompleksitas lebih rendah akan dinilai lebih atraktif jika dibandingkan dengan kondisi tampilan yang lebih kompleks.

H2: Produk dengan kemasan yang menarik (high inherent appeal) akan dinilai lebih atraktif saat produk tersebut ditampilkan dengan lebih sederhana dibanding dengan kondisi yang lebih kompleks.

H3: Efek (kondisional) dari kompleksitas konteks (context complexity) terhadap daya tarik produk (target attractiveness) akan dimediasi oleh kemudahan konsumen dalam memproses (processing fluency)

Matthes, Wirth, Schemer dan Kissling dalam penelitiannya (2011) membahas mengenai karakter *field dependence* konsumen dari sudut pandang *advertising*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa konsumen dengan karakter *field dependent* akan sangat dipengaruhi faktor lingkungan saat mengobservasi suatu produk/ target. Sedangkan, konsumen yang *field independent* lebih mudah fokus dalam memilah informasi tanpa terpengaruh kondisi lingkungan. Dengan kata lain, konsumen *field independent* akan lebih mudah mengenali *brand* dan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam mengevaluasi produk bahkan ketika produk dan produk tersebut berada lingkungan *audiovisual* yang kompleks sekalipun.

H4a: Pengaruh lingkungan yang tidak kompleks (low context complexity) terhadap kemudahan konsumen dalam memproses (processing fluency) dimoderasi oleh karakter field dependence.

Penelitian O'Brien (2010) membuktikan bahwa *value* yang dicari konsumen dalam belanja berbeda-beda dipengaruhi oleh tujuan belanjanya. Hal ini dibahas lebih lanjut dalam

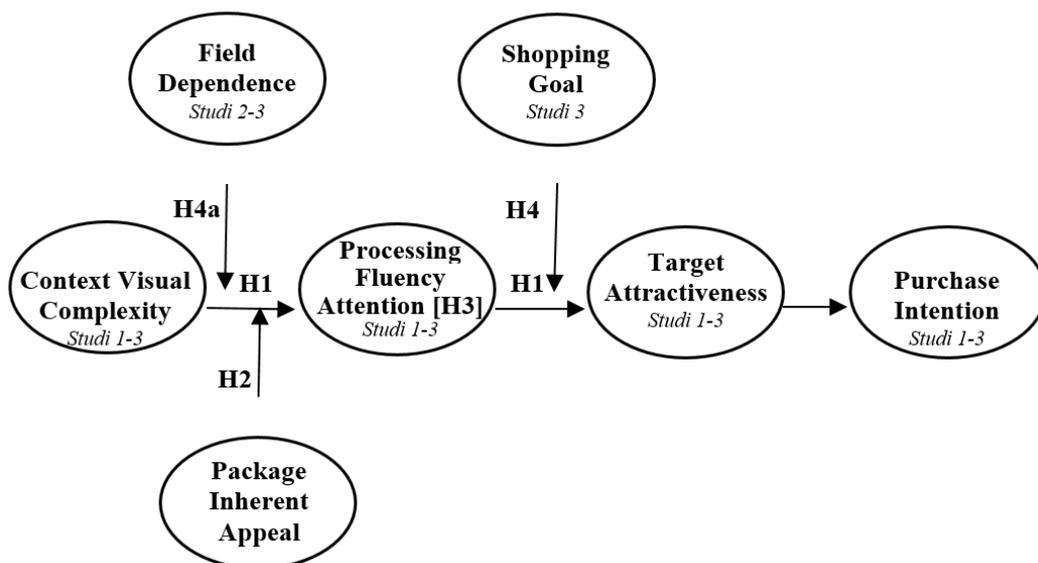
penelitian Ryu, Han dan Jang (2010) yang menyatakan bahwa terdapat dua tipe belanja yaitu belanja utilitarian dan belanja hedonis.

Konsumen dengan tujuan belanja utilitarian membutuhkan proses belanja yang efisien, sedangkan konsumen hedonis mencari pengalaman belanja yang menyenangkan. Chiu, Wang, Fang dan Huang dalam penelitiannya (2012) menyatakan bahwa konsumen dengan tujuan belanja hedonis mencari *adventure* atau pengalaman berbelanja saat melihat-lihat produk baru.

H4b: Tujuan berbelanja (shopping goal) akan memoderasi pengaruh processing fluency terhadap daya tarik produk (target attractiveness).

Penelitian Orth dan Crouch (2014) membuktikan bahwa daya tarik produk (*Target Attractiveness*) yang terbentuk dari proses evaluasi konsumen saat berbelanja memberikan pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli (*Purchase Intention*).

Keterkaitan antar variable dan teori di atas membentuk kerangka konseptual yang akan dianalisa dan diuji dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang ada, dilakukan *causal* studi yang menguji keterkaitan antar variabel *Context Visual Complexity* (VC), *Package Inherent Appeal* (IA), *Processing Fluency* (PF), *Field Dependence* (FD), *Shopping Goal* (SG), *Target Attractiveness* (TA) dan *Purchase Intention* (PI). Variabel dan konstruk penelitian yang digunakan mengadopsi penelitian Orth dan Crouch (2014) dengan skala pengukuran 7 Likert *points* dan beberapa modifikasi indikator yang disesuaikan dengan materi penelitian. Keterkaitan antar variabel diuji dalam tiga studi psikometris melalui kuesioner dan studi terakhir melibatkan pengujian *eye tracking*. Penelitian ini bersifat eksperimental dan dilakukan secara *online* (melalui Google Form dan JotForm sebagai program pengumpul data) dan *offline* (dengan angket tertulis, baik klasikal pada sebuah grup maupun personal) di area Jabodetabek pada bulan November 2016 - Mei 2017.

Obyek Penelitian

Studi 1 akan menguji produk konsumsi sehari-hari yang saat di-*display* hanya terlihat dari satu muka/sisi saja, diletakkan dalam jajaran dan memiliki banyak variasi *brand* di pasar. Berdasarkan kriteria tersebut, studi 1 pada penelitian ini menggunakan obyek teh kemasan botol. Teh kemasan botol juga dipilih perkembangan yang pesat di pasar ritel, terutama sejak tahun 2011 hingga sekarang (Vebri, 2015). Teh yang dibahas dalam penelitian ini adalah teh dalam botol kemasan ± 600 ml, dari berbagai jenis daun teh (teh melati, *green tea* dan lain-lain) dengan atau tanpa rasa buah, namun tidak dicampur bahan lain seperti susu. Teh yang termasuk dalam kategori ini bukan minuman untuk kesehatan, diet, kecantikan, dan lain-lain. Produk terpilih akan ditampilkan dalam gambar *real* seperti pada rak supermarket dengan produk kompetitor di sekelilingnya.

Studi 2 dan 3 dalam penelitian ini akan membahas obyek dengan variasi *appealing* yang lebih luas. Untuk itu dipilih produk cokelat karena memiliki kemasan dengan bentuk, ukuran dan material kemasan yang bervariasi, sehingga menampilkan kesan keberagaman yang tinggi dan cenderung kompleks. Selain itu, produk cokelat dipilih karena bukan merupakan makanan/ kebutuhan pokok (utilitarian) tetapi sebagai makanan sampingan yang dikonsumsi untuk kesenangan (Sofiannisa, 2012).

Subyek Penelitian

Subyek penelitian pada ketiga studi ini merupakan konsumen produk (teh kemasan botol atau cokelat) yang setidaknya pernah mengevaluasi atau membeli produk cokelat, selain itu tidak ada batasan usia, jenis kelamin maupun pekerjaan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan tipe *convenience*. Jumlah sampel ideal untuk penelitian *experimental* adalah 15-30 responden per grup (Fraenkel dan Wallen, 2014). Setiap studi dalam penelitian ini terdiri dari 4 grup, seperti dijelaskan dalam Gambar 2. Untuk itu, jumlah responden untuk tiap studi minimal 100 responden atau sama dengan 25 orang per grup, dimana responden pada satu kelompok berbeda dengan kelompok lain.

Desain Eksperimen

Ketiga studi dalam penelitian ini merupakan penelitian eksperimental 2 (*high and low visual complexity*) x 2 (*high and low inherent appeal*). Sehingga, pada tiap studi terdapat 4 kelompok responden yang akan menilai tampilan obyek yang berbeda seperti dijelaskan pada Gambar 2. Pemilihan tampilan obyek yang akan digunakan dalam penelitian dipilih, diolah dan ditentukan dalam uji stimuli. Tampilan produk terpilih akan digunakan dalam 3 studi pada penelitian ini.

		Inherent Appeal (IA)	
		High	Low
Visual Complexity (VC)	High	Kelompok 1	Kelompok 3
	Low	Kelompok 2	Kelompok 4

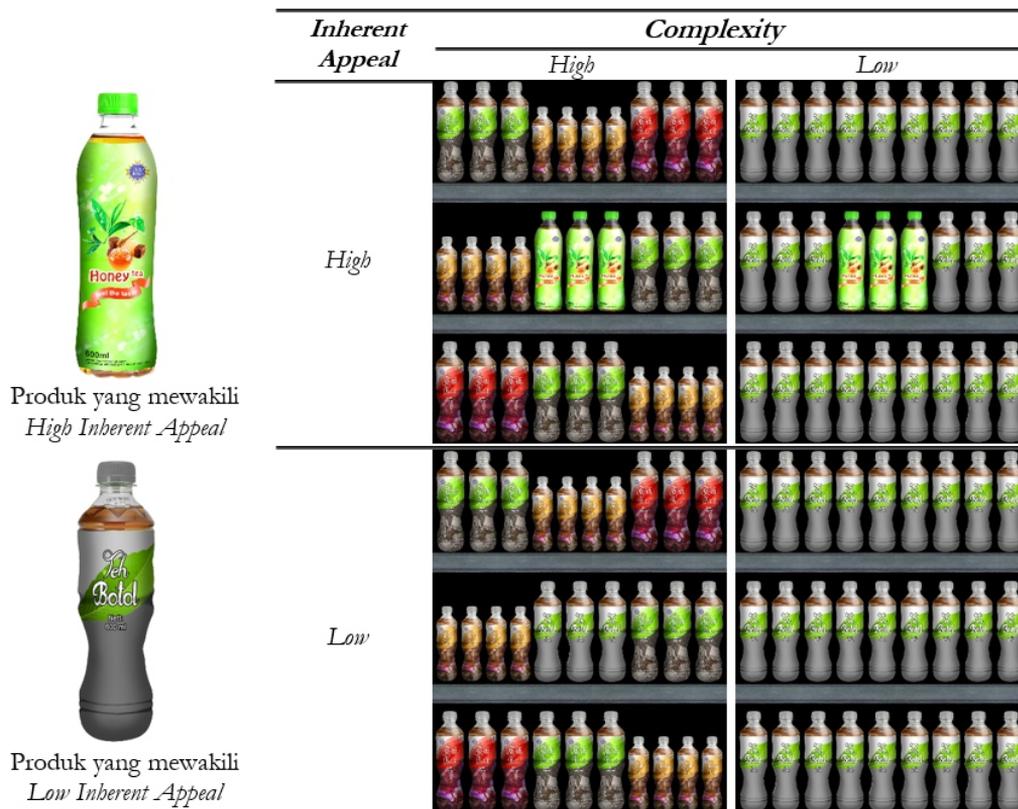
Gambar 2. Pembagian Kelompok Berdasarkan Tampilan yang Akan Dinilai

Uji Stimuli

Teh Kemasan Botol (Studi 1)

Dilakukan survey ke 7 store, yaitu Giant, Hypermart, Carrefour, Foodmart, Indomaret, Alfamart dan Family Mart. Dari semua produk teh kemasan botol yang ada diambil 4 produk yang paling laris, sering muncul/ banyak dijual (*familiar*) sebagai produk *high inherent appeal*. Kemudian diambil 4 produk yang paling jarang muncul/dijual, kurang laris bahkan kurang dikenal sebagai produk *low inherent appeal*.

Delapan kemasan ini kemudian masing-masing di-*redesign* menjadi 2 versi kemasan baru (1 kemasan lebih kompleks dan 1 kemasan lebih sederhana). Proses *redesign* akan menyamakan *brand* untuk menghilangkan pengaruh preferensi *brand* saat evaluasi produk (obyek sebagai *abstract stimuli*). Hasil redesign ini kemudian disebar pada 15 konsumen dan didapat produk dengan *inherent appeal* paling tinggi dan rendah. Kedua produk ini kemudian disusun menjadi jajaran botol seperti pada *display* teh di supermarket, seperti pada Gambar 3.

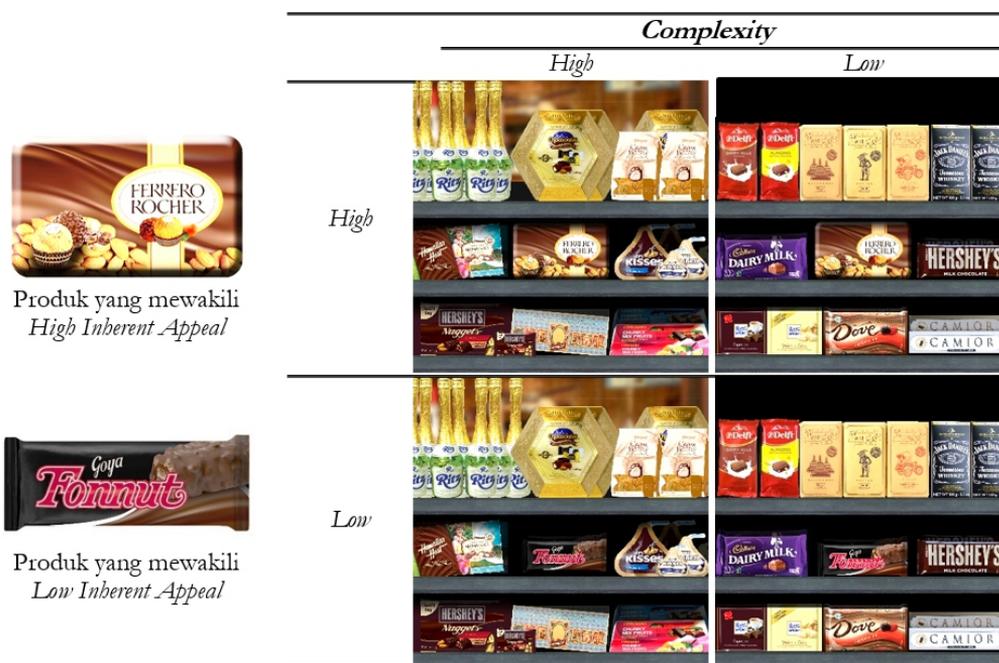


Gambar 3. Gambar yang Mewakili Keempat Kelompok dalam Studi 1

Cokelat (Studi 2 dan 3)

Dilakukan survey ke 7 store, yaitu Ranch Market, Foodmart, Hypermart, Carrefour, Gelael, Loka dan FoodHall. Dari semua produk cokelat, dilakukan penilaian konsumen mengenai tingkat kompleksitas dan *inherent appeal*. Hasilnya didapatkan sekelompok produk cokelat yang dinilai *high complexity* dan sekelompok yang *low complexity*. Dari data penilaian tersebut juga diambil 3 produk dengan tingkat *inherent appeal* tertinggi dan 3 yang terendah.

Ketiga produk *high inherent appeal* akan di-*redesign* menjadi kurang menarik, dan ketiga produk *low inherent appeal* di-*redesign* menjadi lebih menarik. Proses *redesign* kemasan cokelat dilakukan tanpa menghilangkan *brand* cokelat. Enam produk hasil *redesign* ini kemudian dinilai oleh *sample* responden untuk didapatkan 1 produk dengan tingkat *inherent appeal* paling tinggi dan 1 produk yang paling rendah. Kedua produk ini kemudian disusun menjadi jajaran cokelat seperti pada rak *display* di supermarket, seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Gambar yang Mewakili Keempat Kelompok dalam Studi 2 dan 3

Uji Hipotesis

Treatment yang diberikan pada setiap studi adalah responden akan diminta untuk mengisi data diri serta pertanyaan singkat mengenai frekuensi dan kebiasaan pembelian produk (teh kemasan botol atau cokelat) untuk membangkitkan ingatan pengalaman mereka dalam mengevaluasi produk. Kemudian pada setiap responden akan ditampilkan satu gambar *display* (gambar akan berbeda sesuai kelompoknya) sebagai tiruan dari tampilan jajaran produk yang mereka lihat ketika sedang mengevaluasi produk di supermarket.

Gambar ini akan terus ditampilkan bersamaan dengan setiap pertanyaan kuesioner untuk memudahkan konsumen dalam membayangkan dan menjawab pertanyaan sesuai dengan kondisi tampilan gambar *display* yang diberikan. Pada studi 1 akan diuji H1, H2 dan H3 dengan obyek teh kemasan botol. Pertanyaan yang diberikan adalah terkait *Context Visual Complexity* (VC), *Target Attractiveness* (TA), *Processing Fluency* (PF) dan *Purchase Intention* (PI). Studi 2 akan menguji H1 sampai dengan H4a dengan obyek cokelat.

Untuk itu pertanyaan yang diberikan adalah terkait VC, TA, PF, PI dan FD. Pada akhir kuisioner, responden akan diminta mengisi 6 soal EFT dengan waktu maksimal 3 menit untuk menambah data pengukuran karakter *field dependence* konsumen. Studi 3 akan menguji semua hipotesis dengan obyek cokelat. *Treatment* yang diberikan pada studi 3 ini sama dengan *treatment* pada studi 2, hanya saja *display* produk cokelat ditampilkan secara langsung pada papan berukuran 20 x 20 cm. Papan ini dilengkapi dengan kamera tersembunyi di bagian tengah yang akan merekam pergerakan mata responden selama mengevaluasi (*eye tracking*). Responden akan diminta untuk memberikan penilaian produk dan menjawab pertanyaan pada kuesioner secara tertulis dengan melihat gambar pada papan. Pertanyaan kuesioner yang diberikan sama seperti pertanyaan pada studi 2 dengan ditambah pernyataan terkait tujuan berbelanja.

Untuk menguji kesesuaian variabel dan menganalisa keterkaitan antar variabel penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Suatu indikator dikatakan valid jika *loading factor* -nya > 0.5 (Hair et al., 2012). Variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* -nya > 0.7 (Hair et al., 2012).

Untuk uji hipotesis, mengolah serta membandingkan data antar kelompok dalam setiap studi, akan dilakukan *Analysis of Variance* (ANOVA). Proses penghitungan dan analisa data dalam penelitian ini akan dibantu program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Studi 1

Studi 1 melibatkan total 108 responden yang pernah melihat, mengevaluasi atau membeli teh kemasan botol di supermarket. Responden penelitian ini mayoritas adalah wanita (67%) usia 23-28 tahun (73.15%) dengan mata pencaharian pegawai stasta/ negri (50%) dan penghasilan 5-10 juta/ bulan (44.44%). Sebanyak 102 responden (94.44%) sudah pernah melihat jajaran botol teh kemasan di supermarket, sehingga menghasilkan *response rate* sebesar 94.44%.

Dari total 102 responden, responden setiap kelompok terdiri dari Kelompok 1 (*High IA - High VC*) 26 responden, Kelompok 2 (*High IA - Low VC*) 25 responden, Kelompok 3 (*Low IA - High VC*) 26 responden dan Kelompok 4 (*Low IA - Low VC*) 25 responden. Hasil uji validitas, reliabilitas dan statistik deskriptif studi 1 dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Studi 1

Variabel	Item	Loading factor	KMO	Cronbach's Alpha
<i>Context Visual Complexity</i> (VC)	VC1	0.716	0.86	0.902
	VC2	0.862		
	VC3	0.871		
	VC4	0.873		
	VC5	0.908		
<i>Target Attractiveness</i> (TA)	TA1	0.851	0.681	0.884
	TA2	0.947		
	TA3	0.909		
<i>Purchase Intention</i> (PI)	PI1	0.931	0.742	0.902
	PI2	0.919		
	PI3	0.892		
<i>Processing Fluency</i> (PF)	PF1	0.913	0.750	0.900
	PF2	0.903		
	PF3	0.926		

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Dari hasil pengujian pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua indikator yang menjelaskan variabel terbukti valid (*loading factor* > 0.5). Begitu pula semua variabel pada studi 1 terbukti valid (KMO > 0.5) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0.7).

Manipulation Check Produk Teh Kemasan

Untuk menguji keberhasilan manipulasi dan signifikansi perbedaan persepsi konsumen terhadap gambar *display (treatment)* pada studi ini dilakukan *manipulation check* melalui analisis varian (ANOVA). Produk yang

mewakili *high complexity* dinilai kompleks (Mean = 5.38) dan yang *low complexity* dinilai tidak kompleks (Mean = 3.07) dengan perbedaan yang signifikan ($p = 0.000, p < 0.05$). Selain itu, produk *high inherent appeal* dinilai lebih menarik (Mean = 5.41) dibanding produk *low inherent appeal* (Mean = 2.87) dengan perbedaan yang signifikan ($p = 0.000$). Oleh karena itu, *manipulation check* dikatakan berhasil.

Tabel 2.
Statistik Deskriptif Data Studi 1

Variabel		High Inherent Appeal		Low Inherent Appeal	
		High Complexity (N = 26)	Low Complexity (N = 25)	High Complexity (N = 26)	Low Complexity (N = 25)
<i>Context Visual Complexity (VC)</i>	VC1	5.307	4.24	5.230	3.36
	VC2	5.432	3.4	5.461	3.64
	VC3	4.846	2.72	5.077	3.08
	VC4	4.769	2.92	5.5	3.08
	VC5	5.192	2.96	5.769	3.36
<i>Target Attractiveness (TA)</i>	TA1	5.038	5.32	3.038	3.92
	TA2	4.346	5	2.961	3.88
	TA3	4.615	5	3.154	3.8
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	4.923	5.16	3.154	3.96
	PI2	4.538	4.96	3	3.8
	PI3	5.038	5.52	3.577	4.64
<i>Processing Fluency (PF)</i>	PF1	4.154	5.56	3.154	5.24
	PF2	3.577	5.04	2.577	4.72
	PF3	3.5	5.28	2.692	4.72

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis 1 Studi 1

Variabel	N	Mean of TA	P value
<i>Low Complexity</i>	50	4.4867	0.001
<i>High Complexity</i>	52	3.8590	

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis Studi 1

Uji H1 dilakukan dengan membandingkan rata-rata nilai *target attractiveness* (TA) produk ketika ditampilkan dalam kondisi *context visual complexity* (VC) *high* dan *low*. Hasilnya (Tabel 3) diketahui bahwa ada perbedaan signifikan ($p = 0.001$) antara *target attractiveness* (TA) pada kondisi *low complexity* ($Mean = 4.4867$) dan *high complexity* ($Mean = 3.8590$). Dari data di atas, disimpulkan bahwa H1 diterima. Jika melihat data statistik deskriptif pada Tabel 2, indikator VC1, VC2 dan TA1 memiliki penilaian rata-rata kelompok tertinggi. Artinya, ketika responden melihat produk teh baru dengan tampilan situasi yang kompleks dan batas antar obyek yang ambigu, produk itu akan dinilai kurang menarik. Sehingga, untuk meningkatkan daya tarik sebaiknya produk teh kemasan ditampilkan dengan *simple*, jelas dan informatif.

Dari hasil olah data, diketahui bahwa produk dengan *inherent appeal* (IA) tinggi dinilai lebih menarik ketika ditampilkan dalam kondisi *low complex* ($Mean = 5.1067$) dibandingkan ketika kondisinya *high complex* ($Mean = 4.667$). Begitu juga produk *low inherent appeal* (IA) yang dinilai lebih menarik ketika kondisinya *low complex* ($Mean = 3.8667$) dan semakin tidak menarik saat kondisinya *high complex* ($Mean = 3.0513$). Walaupun perbandingan nilai *target attractiveness* (TA) sesuai dengan teori dan hipotesis yang diajukan, tetapi perbedaan yang terjadi dinilai tidak signifikan. Analisa GLM *univariate* menunjukkan bahwa interaksi *visual complexity* (VC) x *inherent appeal* (IA) tidak memberikan pengaruh signifikan ($p = 0.296$) terhadap *target attractiveness* (TA). Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa H2 ditolak.

Tabel 4
Uji Regresi Hipotesis 3 Studi 1

Path	Unstandardized Coefficients Beta (β)	Std. Error	t value	p value
VC PF	-0.660	0.074	-8.903	0.000
PF TA	0.411	0.073	5.637	0.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a -0.660	Sobel test: -4.76090855	0.05697652	0.00000193
b 0.411	Aroian test: -4.73965355	0.05723203	0.00000214
s _a 0.074	Goodman test: -4.7824521	0.05671986	0.00000173
s _b 0.073	Reset all	Calculate	

Gambar 5.
Hasil Sobel Test Hipotesis 3 Studi 1

H3 menguji efek mediasi *processing fluency* (PF) antara variabel *visual complexity* (VC) terhadap *target attractiveness* (TA). Untuk itu dilakukan *Sobel Test* yang didahului oleh uji regresi antar variabel (Tabel 4). *Sobel Test* menghasilkan nilai $Z = -4.76$ dan $p = 0.00000193$ (Gambar 5) yang artinya *processing fluency* (PF) memberikan pengaruh mediasi secara signifikan ($Z > \pm 1.96$; $p < 0.05$). Dari hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kompleksitas tampilan dari suatu produk (*high visual complexity*/VC) maka akan semakin sulit konsumen dalam mengevaluasi produk (*low processing fluency*/PF). Hasilnya, produk akan dinilai semakin tidak atraktif di mata konsumen (*low target attractiveness*/TA).

Untuk melihat keterkaitan antara *target attractiveness* (TA) dan *Purchase Intention* (PI) dilakukan analisa regresi dengan hasil $\beta = 0.876$ dan $p = 0.000$. Artinya, semakin atraktif suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan responden untuk membeli.

Studi 2

Studi 2 melibatkan 105 responden dengan response rate 100%. Mayoritas responden adalah wanita (61.9%) usia 23-28 tahun (72.38%), pekerjaan rata-rata adalah pegawai swasta/ negri (61.9%) dengan *salary* 5-10 juta rupiah (45.71%). Dalam 6 bulan terakhir, mayoritas responden membeli coklat 2-3 kali (40.95%) dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri karena mengkonsumsi coklat adalah hal yang menyenangkan (50%) atau sebagai hadiah (28.3%). Jumlah responden Kelompok 1 sebanyak 28 responden, Kelompok 2 sebanyak 25 responden, Kelompok 3 sebanyak 25 responden dan Kelompok 4 sebanyak 27 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa semua indikator studi 2 terbukti valid (*loading factor* > 0.5) dan semua variabel valid (KMO > 0.5) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0.7), seperti dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Studi 2

Variabel	Item	Loading factor	KMO	Cronbach's Alpha
<i>Context Visual Complexity</i> (VC)	VC1	0.631	0.818	0.878
	VC2	0.768		
	VC3	0.887		
	VC4	0.891		
	VC5	0.913		
<i>Target Attractiveness</i> (TA)	TA1	0.824	0.694	0.861
	TA2	0.922		
	TA3	0.908		
<i>Purchase Intention</i> (PI)	PI1	0.888	0.728	0.846
	PI2	0.872		
	PI3	0.865		
<i>Processing Fluency</i> (PF)	PF1	0.745	0.645	0.780
	PF2	0.856		
	PF3	0.894		
<i>Field Dependence</i> (FD)	FD1	0.683	0.774	0.914
	FD2	0.908		
	FD3	0.907		
	FD4	0.902		

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Manipulation Check Produk Coklat

Dari hasil *Manipulation check* melalui analisis varian (ANOVA) diketahui bahwa produk yang mewakili *high complexity* dinilai kompleks (*Mean* = 5.41) dan yang *low complexity* dinilai tidak kompleks (*Mean* = 2.45) dengan perbedaan yang signifikan ($p = 0.000, p < 0.05$). Selain itu, produk *high inherent appeal* dinilai lebih menarik (*Mean* = 5.82) dibanding produk *low inherent appeal* (*Mean* = 3.42) dengan perbedaan yang signifikan ($p = 0.000$). Oleh karena itu, *manipulation check* Studi 2 dikatakan berhasil.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis Studi 2

Uji H1 dilakukan dengan membandingkan rata-rata nilai *target attractiveness* (TA) produk ketika ditampilkan dalam kondisi *context visual complexity* (VC) *high* dan *low*. Hasilnya diketahui bahwa ada perbedaan signifikan ($p = 0.011$) antara *target attractiveness* (TA) pada kondisi *low complexity* (*Mean* = 5.5) dan *high complexity* (*Mean* = 5.157), sehingga H1 diterima.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa lingkungan *display* produk turut berpengaruh terhadap kompleksitas visual yang ditangkap konsumen, karena lingkungan sekitar produk ikut menambahkan informasi yang ditangkap konsumen ketika mengevaluasi produk (Kim dan Lakshmanan, 2015).

Dari hasil olah data (Tabel 7), diketahui bahwa produk dengan *inherent appeal* (IA) tinggi dinilai lebih menarik ketika ditampilkan dalam kondisi *low complex* (*Mean* = 6.08) dibandingkan ketika kondisinya *high complex* (*Mean* = 5.619). Begitu juga produk *low inherent appeal* (IA) yang dinilai lebih menarik ketika kondisinya *low complex* (*Mean* = 4.963) dan semakin tidak menarik saat kondisinya *high complex* (*Mean* = 4.64). Sama seperti pada produk teh kemasan botol (Studi 1) walaupun perbandingan nilai *target attractiveness* (TA) menunjukkan kondisi sesuai dengan teori dan hipotesis yang diajukan, tetapi perbedaan yang terjadi dinilai tidak signifikan. Analisa GLM *univariate* menunjukkan nilai signifikansi $p = 0.296$, sehingga H2 ditolak.

Tabel 6.
Statistik Deskriptif Data Studi 2

Variabel		High Inherent Appeal		Low Inherent Appeal	
		High Complexity (N = 28)	Low Complexity (N = 25)	High Complexity (N = 25)	Low Complexity (N = 27)
Context Visual Complexity (VC)	VC1	4.678	3.84	4.72	3.851
	VC2	4.928	3.8	5.04	3.185
	VC3	4.107	2.68	4.32	2.777
	VC4	4.035	2.56	4.6	2.889
	VC5	4.143	2.88	4.52	2.556
Target Attractiveness (TA)	TA1	5.607	6.12	4.76	5.111
	TA2	5.678	6.04	4.68	4.963
	TA3	5.571	6.08	4.48	4.815
Purchase Intention (PI)	PI1	5.785	6.04	4.08	4.815
	PI2	5.107	6.04	3.64	4.851
	PI3	5.75	5.72	3.96	5.111
Processing Fluency (PF)	PF1	5.321	5.6	3.76	5.481
	PF2	4.035	5.36	3.52	5.074
	PF3	4.5	5.44	3.6	5.333

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Tabel. 7
Hasil Uji Hipotesis 1 Studi 2

Variabel	N	Mean of TA	P value
Low Complexity	52	5.5	0.011
High Complexity	53	5.157	

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-468	Sobel test: -3.60273914	34.16400554	0.00031488
b	.263	Aroian test: -3.6027391	34.16400597	0.00031488
s _a	.074	Goodman test: -3.60273919	34.16400512	0.00031488
s _b	.073	Reset all	Calculate	

Gambar 6.
Hasil Sobel Test Hipotesis 3 Studi 2

Pengujian H3 melalui uji *Sobel Test* Studi 2 (Gambar 6) menghasilkan nilai $Z = -3.6$ dan $p = 0.00031488$ yang artinya *processing fluency* (PF) memberikan pengaruh mediasi secara signifikan, sehingga H3 diterima. Jika melihat data statistik deskriptif (Tabel 6), indikator VC2, PF1 dan TA1 memiliki penilaian rata-rata kelompok tertinggi. Artinya, ketika responden dihadapkan pada *display* produk cokelat dengan batas antar obyek yang ambigu, maka konsumen akan merasa sulit dalam mengevaluasi, sehingga produk itu akan dinilai kurang menarik. ini sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Kondisi *low complexity* mengindikasikan proses yang aman dan bebas dari kesalahan sehingga informasi akan lebih mudah didapat (Schwarz, 2010). Hal ini akan menurunkan antisipasi serta meningkatkan kemudahan dan kesenangan dalam memproses (Monin, 2003).

Untuk menguji pengaruh moderasi *field dependence* (FD) terhadap keterkaitan *context visual complexity* (VC) terhadap *processing fluency* (PF) dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi pengaruh interaksi *visual complexity* (VC) x *field dependent* (FD) terhadap *processing fluency* (PF) mendapat nilai $\beta = -0.077$ dan $p = 0.000$, sehingga H4a diterima.

Tabel. 8
Compare Means pada Kondisi High dan Low FD Studi 2

Field Dependence (FD)	Inherent Appeal (IA)	Visual Complexity (VC)	Processing Fluency (PF)	Target Attractiveness (TA)
High FD (field dependent)	High	High	4.56	5.46
		Low	5.37	6.15
	Low	High	3.07	4.48
		Low	5.45	4.93
Low FD (field independent)	High	High	4.69	5.83
		Low	5.52	6.04
	Low	High	4.22	4.8
		Low	5.12	5

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Hal ini berarti sifat *field dependence* konsumen berpengaruh terhadap kemudahan konsumen dalam mengevaluasi. Jika dilihat lebih teliti, konsumen dengan karakter *field independent* memberikan penilaian *Target Attractiveness* (TA) yang lebih konsisten, seperti dapat dilihat pada Tabel 8. Produk *high inherent appeal* (IA) dinilai lebih menarik bagaimanapun konteksnya ($Mean_{highVC} = 5.83$; $Mean_{lowVC} = 6.04$), begitu pula produk *low inherent appeal* (IA) dinilai kurang menarik bagaimanapun konteksnya ($Mean_{highVC} = 4.8$; $Mean_{lowVC} = 5$). Sedangkan, konsumen *field dependent* memberikan penilaian *Target Attractiveness* (TA) yang beragam.

Untuk melihat keterkaitan antara *target attractiveness* (TA) dan *Purchase Intention* (PI) dilakukan analisa regresi dengan hasil $\beta = 0.795$ dan $p = 0.000$. Artinya, semakin atraktif suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan responden untuk membeli produk tersebut.

Studi 3

Studi 3 merupakan pengembangan penelitian 2 dengan menambahkan variabel *shopping goal* (hedonis vs utilitarian). Studi ini kembali mengambil obyek penelitian produk coklat kemasan, sehingga tidak lagi dilakukan uji stimuli dan *manipulation check*. Produk coklat dipilih karena memiliki kecenderungan sebagai produk pemenuh kesenangan sehingga

diharapkan dapat memunculkan karakter hedonis ataupun tidak hedonis (utilitarian) sehubungan dengan variabel tujuan berbelanja pada studi ini. Studi 3 melibatkan total 100 responden dengan response rate 100%. Responden penelitian studi 3 secara umum terbagi ke dalam 2 kelompok besar. Kelompok pertama yaitu pelajar/mahasiswa (44%) dengan usia kurang dari 17 tahun (41%) dan *salary* <2 juta rupiah (43%). Kelompok kedua didominasi pegawai swasta/negri (36%) dengan usia 29 tahun ke atas (39%) dan *salary* 5-10 juta rupiah (29%) atau >10 juta rupiah (23%). Semua responden pernah melihat jajaran produk coklat di supermarket.

Dalam 6 bulan terakhir, kebanyakan responden membeli coklat 2-3 kali (37%) atau lebih dari 5 kali (28%), dengan tujuan berbelanja untuk dikonsumsi sendiri karena mengonsumsi coklat adalah sesuatu yang menyenangkan (63%) atau coklat dibeli sebagai hadiah (37%). Jumlah responden tiap kelompok adalah 25 orang.

Hasil uji validitas dan reliabilitas, seperti ditunjukkan pada Tabel 9, menjelaskan bahwa bahwa semua indikator yang menjelaskan variabel *Shopping Goal* (SG) terbukti valid (*loading factor* > 0.5). Variabel *Shopping Goal* (SG) terbukti valid (KMO > 0.5) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0.7).

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Studi 3

Variabel	Item	Loading factor	KMO	Cronbach's Alpha
<i>Shopping Goal</i> (SG)	SG1*	0.939	0.747	0.868
	SG2	0.885		
	SG3	0.863		
	SG4*	0.673		

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Tabel. 10
Hasil Uji Hipotesis 1 Studi 3

Variabel	N	Mean of TA	P value
<i>Low Complexity</i>	50	5.107	0.002
<i>High Complexity</i>	50	4.64	

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Hasil *compare means* untuk uji H1 (Tabel 10) menyatakan bahwa ada perbedaan signifikan ($p = 0.002$) antara *target attractiveness* (TA) pada kondisi *low complexity* ($Mean = 5.11$) dan *high complexity* ($Mean = 4.64$), sehingga H1 diterima. Sejalan dengan hasil studi 2, terbukti bahwa produk coklat dinilai lebih menarik jika ditampilkan dalam kondisi *low complexity* daripada ketika ditampilkan dalam *high complexity*. Tingkat signifikansi yang lebih tinggi pada studi 3 ini dimungkinkan karena fokus responden yang lebih tinggi selama proses pengisian kuesioner *offline*. Sejalan dengan studi-studi sebelumnya, produk dengan *inherent appeal* (IA) tinggi dinilai lebih menarik ketika ditampilkan dalam kondisi *low complex* ($Mean = 6.027$) dibandingkan ketika kondisinya *high complex* ($Mean = 5.267$).

Begitu juga produk *low inherent appeal* (IA) yang dinilai lebih menarik ketika kondisinya *low complex* ($Mean = 4.187$) dan semakin tidak menarik saat kondisinya *high complex* ($Mean = 4.013$). Berbeda dengan studi 2, pada studi ini perbedaan yang terjadi dinilai signifikan. Analisa GLM *univariate* menunjukkan nilai signifikansi $p = 0.047$, sehingga H2 diterima. Hasil ini didukung oleh karakter responden yang lebih bervariasi dari segala tingkatan usia dan latar belakang, sehingga hasil yang didapat bukan merupakan pendapat dari satu segmen pasar saja.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-0.397	Sobel test: -2.18028164	0.0487992	0.02923659
b	0.268	Aroian test: -2.16388925	0.04916887	0.03047285
s _a	0.051	Goodman test: -2.19705229	0.0484267	0.02801671
s _b	0.118	Reset all	Calculate	

Gambar 7. Hasil Sobel Test Hipotesis 3 Studi 3

Tabel. 11 Uji Regresi Hipotesis 3 Studi 3

Path	Unstandardized Coefficients Beta (β)	Std. Error	t value	p value
VC PF	-0.397	0.051	-7.7	0.000
PF TA	0.268	0.118	2.267	0.026

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Hasil uji Sobel Test (Gambar 7) untuk menguji efek mediasi *processing fluency* (PF) antara variabel *visual complexity* (VC) terhadap *target attractiveness* (TA) menghasilkan nilai $Z = -2.18$ dan $p = 0.0292$, sehingga H3 diterima. Jika dibandingkan dengan studi 2, nilai signifikansi pengaruh mediasi *processing fluency* (PF) pada studi 3 lebih rendah (Tabel 11). Hal ini dapat dimungkinkan karena perbedaan profil responden antara studi 2 dan 3. Studi 2 didominasi oleh responden usia 23-28 tahun

(72%) sedangkan studi 3 didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa dengan usia < 17 tahun (41%) dan responden yang lebih tua dengan usia 29 tahun ke atas (39%). Hasil uji regresi pengaruh interaksi *visual complexity* (VC) x *field dependent* (FD) terhadap *processing fluency* (PF) pada Studi 3 mendapat nilai $\beta = -0.064$ dan $p = 0.000$, sehingga H4a diterima. Hal ini berarti karakter *field dependence* konsumen turut memberikan pengaruh terhadap kemudahan konsumen dalam mengevaluasi.

Hal ini didukung dengan hasil rekaman proses evaluasi dimana mata konsumen *field dependent* cenderung lebih sulit fokus, waktu pengerjaan lebih lama, serta lebih sering melihat gambar sekedar untuk mengingat kembali sebelum memberi penilaian produk. Seorang *field dependent* pada umumnya memiliki memori singkat serta kemampuan spasial lebih rendah (Rittschhof, 2008) dengan cara/pola pengumpulan informasi lebih bergantung pada lingkungan serta *social oriented* (Matthes et al., 2011).

Untuk menguji pengaruh moderasi *hedonic shopping goal* (SG) terhadap keterkaitan *processing fluency* (PF) terhadap *target attractiveness* (TA) dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi pengaruh interaksi *shopping goal* (SG) x *processing fluency* (PF) terhadap *target attractiveness* (TA) mendapat nilai $\beta = -0.032$ dan $p = 0.019$, sehingga H4b diterima. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa bagi konsumen dengan tujuan belanja hedonik, kemudahan belanja bukan menjadi *added value* yang dapat meningkatkan penilaian *target attractiveness* (TA) secara signifikan.

Untuk melihat keterkaitan antara *target attractiveness* (TA) dan *Purchase Intention* (PI) dilakukan analisa regresi dengan hasil $\beta = 0.967$ dan $p = 0.000$. Artinya, semakin atraktif suatu produk maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan pengujian pada studi 2 meskipun karakter responden pada kedua studi ini berbeda. Hal ini membuktikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli coklat, berapapun usia konsumen tersebut, sangat dipengaruhi oleh penilaian *target attractiveness*.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu (Orth dan Crouch, 2014) penelitian ini memiliki perbedaan hasil yaitu pada pengaruh *visual complexity* dan *package inherent appeal* pada *target attractiveness* pada studi 1, serta pengaruh karakter *field dependence* pada *processing fluency* pada studi 2 dan 3. Pada studi 1 penelitian terdahulu, *visual complexity* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *target attractiveness*, sedangkan pada penelitian ini hasil yang didapatkan signifikan.

Hal ini dimungkinkan karena kompleksitas visual pada penelitian ini memiliki variasi yang lebih kompleks dengan ragam warna, jumlah elemen dalam label, serta jumlah produk yang ditampilkan dalam jajaran yang lebih banyak sesuai dengan tampilan pada *retail store* yang ada dan saran dari penelitian terdahulu. Pada uji pengaruh interaksi *visual complexity* dan *package inherent appeal* terhadap *target attractiveness*, pada penelitian terdahulu didapatkan pengaruh marginal, sedangkan pada penelitian ini, walaupun *compare means* memberikan hasil sejalan dengan hipotesis, tetapi hasil yang didapat dinilai tidak signifikan.

Pada studi 2 penelitian terdahulu (Orth dan Crouch, 2014), interaksi *visual complexity* dan *package inherent appeal* memberi pengaruh signifikan terhadap *target attractiveness*. Pada penelitian ini, produk *high inherent appeal* dinilai menarik bagaimanapun kondisinya lingkungannya, sedangkan produk *low inherent appeal* tetap dinilai tidak menarik bagaimanapun situasi lingkungan *display*-nya. Hal ini dimungkinkan karena kuatnya pengaruh *brand* yang ditampilkan dalam kemasan produk, karena pada studi 2 dan 3 walaupun obyek penelitian menggunakan kemasan baru tetapi *brand* produk tidak disamarkan. Demografi responden studi 2 penelitian ini didominasi oleh responden dengan tujuan membeli coklat untuk kesenangan. Ketika konsumen melihat hal (*Brand*) yang dinilai *appealing*, hal ini akan memunculkan kesan menyenangkan (Ayriza, 2014).

Variabel *field dependence* pada pada studi 2 dan 3 penelitian terdahulu (Orth dan Crouch, 2014) hanya memberikan pengaruh marginal terhadap *processing fluency*. Sedangkan pada penelitian ini, *field dependence* berpengaruh positif terhadap *processing fluency* baik dalam studi 2 maupun 3. Hal ini dimungkinkan karena kondisi visual pasar ritel Indonesia yang lebih padat dan rumit dibandingkan *display* pasar di Jerman, sehingga konsumen dengan karakter *field dependent* perhatiannya akan lebih mudah terganggu secara signifikan oleh kerumitan tampilan selama proses mengevaluasi produk atau berbelanja.

Simpulan

Keinginan konsumen untuk membeli (*purchase intention*) dapat didukung dengan meningkatkan penilaian konsumen akan *target attractiveness* produk. Penilaian *target attractiveness* yang tinggi didukung oleh tampilan produk (*high inherent appeal*), lingkungan *display* di toko ritel (*low context visual complexity*) yang disusun dengan mempertimbangkan kemudahan konsumen (*processing fluency*) serta karakter konsumen yang menjadi target penjualan (*field dependence* dan tujuan belanja konsumen).

Untuk produk konsumsi sehari-hari/ utilitarian (diwakili oleh teh kemasan botol) faktor pendukung tingginya *target attractiveness* produk di mata konsumen adalah lingkungan *display* yang tidak kompleks, mudah dimengerti dengan batas antar produk yang jelas, tertata rapi dan tidak banyak bagian yang sulit terlihat. Hal ini akan memudahkan proses evaluasi konsumen (*high processing fluency*), sehingga daya tarik produk lebih mudah tersampaikan. Di sisi lain, bagi konsumen dengan tujuan belanja hedonis, proses belanja cepat dan efisien bukan menjadi nilai tambah. *Value* yang dicari konsumen hedonis adalah pengalaman dan perasaan berbelanja yang menyenangkan. Untuk itu, dibutuhkan perlakuan yang berbeda dalam membuat pengatur *display* produk sesuai dengan tujuan belanja dan sifat produk.

Karakter *field dependence* konsumen sangat berpengaruh terhadap proses evaluasi produk. Konsumen dengan karakter *field dependent* perhatiannya lebih mudah ter-*distract* oleh situasi lingkungan sekitar sehingga membutuhkan waktu lebih lama dalam menilai dan sering hilang fokus dalam proses evaluasi. Kondisi *display* yang kompleks dengan batas antar obyek yang ambigu dan banyak bagian yang sulit dilihat membuat konsumen lebih sulit dalam mengevaluasi serta melihat daya tarik produk. Untuk meningkatkan penilaian *target attractiveness* produk, baik untuk konsumen *field dependent* maupun *field independent* dapat didukung dengan *display* yang sederhana, jelas dan terkonsep.

Melihat hasil dan pembahasan di atas, implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) untuk produk konsumsi sehari-hari/ utilitarian, kemudahan dalam berbelanja menjadi salah satu nilai tambah bagi konsumen. Kemudahan berbelanja dapat diciptakan misalnya dengan penataan produk dengan pola rak *display* lurus (*grid layout*) dengan posisi dekat dengan bagian depan atau sisi supermarket yang mudah diakses oleh konsumen dan jarak *isle* sedang/ yang tidak terlalu sempit sehingga memudahkan konsumen untuk membeli dengan cepat dan efisien. Khusus untuk teh kemasan botol, pemanfaatan lemari pendingin yang terang serta penataan yang rapi dapat mendukung kemudahan berbelanja dan terciptanya kesan segar.
- 2) untuk penataan *display* produk cokelat, kesan tampilan yang menyenangkan dapat ditingkatkan melalui penataan yang terkonsep dengan kombinasi pengelompokan produk secara tepat dan jelas serta penataan rak yang lebih *playful* dengan penjedaan yang sesuai sehingga tidak berkesan rumit dan tidak melelahkan konsumen.
- 3) bagi produsen atau pemilik produk, kesan dan daya tarik produk yang ditawarkannya dapat terbentuk dari kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik akan menjadi sarana komunikasi yang baik dan membantu meningkatkan daya tarik produk bahkan sebelum konsumen mengkonsumsi produk di dalamnya. Produk dengan tampilan yang lebih *familiar* akan mengesankan kedekatan, tidak asing dan rasa aman. Selain itu, penyampaian informasi dan *brand* yang jelas melalui pemilihan gambar, warna, bentuk dan penyampaian nama produk yang *stand out* akan mempermudah proses identifikasi atau evaluasi konsumen terhadap produk. Terutama bagi produk utilitarian, kemasan produk yang sederhana, jelas dan informatif akan meningkatkan daya tarik produk.

- 4) Bagi pemilik toko ritel, pengaturan rak reguler ataupun *point of purchase display* tampilan yang ditawarkan pada konsumen sebaiknya disampaikan dengan jelas dan sederhana, namun tetap menarik dan tepat sasaran. Promosi suatu produk yang tidak terlalu berlebihan namun mengundang untuk dilihat oleh konsumen misalnya dengan pengaturan *display* dengan warna blok yang akan mencolok di tengah aneka warna-warni suasana supermarket, atau *display* yang menampilkan paduan dua warna yang kontras namun harmonis sehingga menguatkan kesan produk yang diterima.

Penataan *store display* yang tepat akan memberi gambaran bagi konsumen akan apa barang yang dijual, serta menawarkan tidak hanya produk tetapi suasana belanja yang tepat, baik untuk konsumen hedonis maupun utilitarian. Penataan produk dengan mempertimbangkan adanya berbagai tujuan belanja dan berbagai tipe produk dan konsumen ini diharapkan dapat menciptakan suasana belanja yang kondusif serta dapat meningkatkan daya tarik produk dan keinginan konsumen untuk berbelanja.

Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat mengambil obyek penelitian yang berbeda karena setiap produk memiliki karakter tersendiri (misalnya produk *fashion* atau *sport* tentunya karakter dan suasana berbelanjanya berbeda). Uji variable *field dependence* pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan *eye tracking device* yang dapat meneliti proses evaluasi responden dengan lebih detail. Selain itu, area penelitian dan jumlah sampel yang lebih besar akan meningkatkan akurasi hasil penelitian sehingga diharapkan dapat diterapkan secara global dengan karakter pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Agustina, D. *Orang Indonesia Minum 2 Miliar Liter Teh Kemasan Setahun* [Web site]. (2015). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151103151544-262-89179/orang-indonesia-minum-2-miliar-liter-teh-kemasan-setahun>
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21, 930-937.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114.
- Jati, G.P. *Penjualan Cokelat Indonesia Ditargetkan Naik 25 Persen* [Web site]. (2015). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150517101006-92-53664/penjualan-cokelat-indonesia-ditargetkan-naik-25-persen>
- Creusen, M.E.H., Veryzer, R.W., & Schoormans J.P.L. (2010). Product Value Importance and Consumer Preference for Visual Complexity and Symmetry. *European Journal of Marketing*, 44 (9), 1437-52.
- Dahwilani, D.M. *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia* [Web site]. (2015). Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/berita/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia>
- Poeradisastra, F. *Prospek dan Perkembangan Industri Minuman Ringan di Indonesia* [Food Review]. Retrieved from <http://www.foodreview.co.id/blog-56483-Prospek-dan-Perkembangan-Industri-Minuman-Ringan-di-Indonesia.html>
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (2014). *How to design and evaluate research in education*. (9th ed). New York: McGraw-Hill Inc.

- Gbgindonesia. *Indonesia's FMCG Sector; Marred by Low Confidence but Boosted by Modern Retail* [Web site]. (2016). Retrieved from http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/indonesia_s_fmcg_sector_marred_by_low_consumer_confidence_but_boosted_by_modern_retail_11456.php
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. et al (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Kim, J., & Lakshmanan A. (2015). How kinetic property shapes novelty perceptions. *Journal of Marketing*, 79 (6), 94-111.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2012). *Retailing Management*. (8th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Marketeers. *Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik* [Web site]. (2015). Retrieved from <http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/>
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Kissling A.K. (2011). I See What You Don't See. *Journal of Advertising*, 40, 85-100. doi: 10.2753/JOA0091-3367400406
- Monin, B. (2003). The Warm Glow Heuristic: When Liking Leads to Familiarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (6), 1035.
- Mulyadi, I. Kemasan Itu Bisa Menjual [Web site]. (2011). Retrieved from <https://marketing.co.id/kemasan-itu-bisa-menjual/>
- Orth, U.R., & Crouch, R. C. (2014). Is beauty in the aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts. *Journal of Retailing*, 90 (4), 524-537.
- Orth, U.R., & Malkewitz, K. (2008) Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74, 48-60
- Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal Feature Advertising Design under Competitive Clutter. *Management Science*, 53, 1815-28.
- Rittschof, K. A. (2010). Field dependence-independence as visuospatial and executive functioning in working memory: implications for instructional systems design and research. *Educational Technology Research and Development*, 58 (1), 99-114.
- Rizky, D. & Aldilla, N. *3 Sektor Sokong Kinerja* [Web site]. (2016). Retrieved from
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 416-432.
- Schwarz, N. (2010). Meaning in context: metacognitive experiences. *The Mind in Context*, 1, 105-125.
- Sofiannisa, R. *Rendahnya Konsumsi Cokelat, di Negeri Berlimpah Kakao* [Web site]. (2012). Retrieved from <https://www.kompasiana.com/rahmasofiannisa/5518863da333117107b66616/rendahnya-konsumsi-cokelat-di-negeri-berlimpah-kakao>
- Spenner, P., & Freeman, K. (2013). To keep your customer, keep it simple. *IEEE Engineering Management Review*, 41 (3), 67-72.
- Tinajero, C., Castelo, A., Guisande, A., & Páramo, F. (2011). Adaptive Teaching and Field Dependence-Independence: Instructional Implications. *Journal of Psychology*, 43, 497-510.
- Tirto. *Saling Tuntas Dalam Perang Teh Kemasan* [Web site]. (2016). Retrieved from <https://tirto.id/saling-tuntas-dalam-perang-teh-kemasan-y7A>
- Veabri. *Pasar Teh Tetap Manis Meski Daya Beli Pahit* [Web site]. (2015). Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-teh-tetap-manis-meski-daya-beli-pahit>