

**Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa  
Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018  
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

*The Effect Of Cup Colors Towards The Perception Of Coffee  
Taste In Psychology Faculty Students Class Of 2018 Sultan  
Agung Islamic University*

<sup>1</sup>Fitria Dian Kusumaningrum\* dan <sup>2</sup>Ratna Supradewi

<sup>1</sup>Mahasiswa Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

<sup>2</sup>Dosen Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

\*Corresponding Author:  
fitriadian026@std.unissula.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Unissula. Metode yang digunakan adalah metode eksperimen dengan desain counterbalancing. Subjek penelitian ini berjumlah 27 mahasiswa fakultas psikologi Unissula angkatan 2018 yang dibagi menjadi 3 kelompok eksperimen. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi cita rasa Kuesten (2004) yang telah dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia dengan reliabilitas sebesar 0,897. Format skala yang digunakan yakni berupa Skala Likert dari rentang 1 – 9. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis varian dua jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna cangkir dapat berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi cita rasa minuman kopi dengan nilai  $F = 5,265$  dan  $p = 0,007$  ( $p < 0,01$ ). Warna biru secara signifikan mempengaruhi persepsi cita rasa. Letak urutan perlakuan warna cangkir juga membuktikan adanya perbedaan yang signifikan terhadap persepsi cita rasa dengan nilai  $F = 4,237$  dan  $p = 0,0018$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini ditunjukkan pada letak urutan perlakuan pada pasangan kelompok I vs III dan pasangan kelompok III vs I. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa warna cangkir dapat mempengaruhi persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Unissula.

**Kata kunci :** Persepsi Cita Rasa, Warna, Kopi

*Abstract*

*This research was aimed to find the effect of cup colors towards the perception of coffee taste in Psychology Faculty students class of 2018 Sultan Agung Islamic University. The method used was experimental method with counterbalancing design. The subject of this research was 27 students of batch 2018 in the Psychology Faculty of Sultan Agung Islamic University. The sample was taken by using purposive sampling method. Measuring tool used in this research was the taste perception scale of Kuesten (2004) which had been translated into Indonesian language with the reliability of 0.897. The scale format used was Likert scale with the range of 1 – 9. The data analysis method used was a two-line variant analysis. This research showed that the color of cup could affect the taste perception of coffee significantly with the F score = 5.265*

and  $p = 0.007$  ( $p < 0.01$ ). The color of blue affected the taste perception significantly. The treatment order position of cup color also proved that there was significant difference towards the perception of taste with the  $F$  score = 4.237 and  $p = 0.0018$  ( $p < 0.05$ ). It was showed by the treatment of position order in the pairs of groups I vs III and the pairs of groups III vs I. This result proved that the color of cup could affect the taste perception of coffee in the students of Psychology Faculty of Sultan Agung Islamic University.

**Keywords:** Taste Perception, Color, Coffee

## 1. PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu minuman yang paling digemari oleh masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan kopi termasuk minuman yang memiliki cita rasa yang khas dan juga di dorong oleh faktor tradisi, sejarah, sosial serta kepentingan ekonomi sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat di dunia (Maulidan & Alam, 2018). Saat ini, konsumsi kopi di Indonesia sudah menjadi gaya hidup masyarakat sehingga bukan hanya sebagai kebutuhan saja dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan data Survei Konsumsi Makanan Indonesia (SKMI) di tahun 2014 yang menghasilkan bahwa kopi termasuk salah satu jenis minuman yang tergolong memiliki angka konsumsi tertinggi kedua sesudah minuman teh yaitu sejumlah 25,1%, sedangkan minuman teh sekitar 31,2% (Maulidan & Alam, 2018).

Peningkatan konsumsi kopi tersebut menimbulkan menjamurnya *coffee shop* yang muncul di kota-kota besar Indonesia. Maraknya *coffee shop* ini juga disambut positif oleh masyarakat, karena sebagian besar *coffee shop* dianggap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Sebagian besar *coffee shop* biasanya digunakan sebagai sarana untuk diskusi dengan relasi maupun hanya sekedar berbincang-bincang dengan teman sambil menikmati minuman kopi yang disajikan (Utami & Kamilia, 2017). Produk kopi olahan yang disajikan di *coffee shop* juga memiliki beragam varian rasa namun dengan harga kopi yang terjangkau. Selain itu, konsumen kopi yang biasanya berasal dari kalangan orang tua sekarang mulai merambah di kalangan remaja. Berdasarkan fenomena *coffee shop* tersebut memperlihatkan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini telah menunjukkan adanya perubahan minat dan persepsi budaya ngopi yang dinilai cukup positif.

Persepsi mempunyai peran yang penting dalam membentuk tingkah laku manusia. Seseorang akan mengambil keputusan dan melakukan suatu tindakan sesuai dengan persepsi yang dimilikinya, serta bukan melainkan berdasar pada kenyataan objektif (Kharismahayati & Sugiyanto, 2006). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi diantaranya kepercayaan, kebutuhan, emosi serta harapan (Wade & Tavris, 2007). Keempat faktor tersebut tentunya bisa mempengaruhi pandangan seseorang dalam melihat dan mengamati dunia di sekelilingnya (Langgeng & Widiana, 2013). Hal ini sesuai dengan fenomena di atas yang mengungkap bahwa saat ini kopi sudah menjadi kebutuhan khususnya bagi para pecinta kopi sehingga mereka akan sering membeli produk minuman kopi di *coffee shop*. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk tersebut telah menunjukkan adanya pengaruh persepsi dari masing-masing konsumen. Persepsi yang dimaksud lebih mengarah pada persepsi cita rasa.

Persepsi cita rasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap penilaian suatu produk makanan maupun minuman. Hal ini sesuai

dengan pendapat Wells dan Prenskey (Hermanto & Rosyid, 2018) yang menyatakan bahwa reseptor rasa berperan penting dalam menilai kualitas yang ada pada suatu produk. Persepsi cita rasa ini akan muncul setelah melalui proses sensasi yang dihasilkan individu selama makan ataupun minum. Proses sensasi tersebut dapat terjadi karena selama individu makan atau minum tentunya terdapat rangsangan atau stimulus tertentu yang datang dari eksternal yang kemudian diterima oleh semua alat indera terutama mulut (Wade & Tavris, 2007). Beragam rangsangan yang ditangkap oleh semua alat indera itulah yang dapat menjadi pertimbangan tersendiri dalam menilai kualitas suatu produk.

Persepsi seseorang mengenai makanan ataupun minuman tentunya bukan hanya di dorong berdasarkan apa yang dirasa dan dicium saja, namun juga dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor lain termasuk warna, harapan serta strategi kognitif (Woods, et al., 2011). Warna termasuk faktor yang berpengaruh lebih besar terhadap persepsi cita rasa produk minuman dibandingkan faktor lainnya (Wan, Woods, Seoul, Butcher, & Spence, 2015). Hal ini dikarenakan warna mempunyai dampak yang lebih besar dan kuat daripada bentuk. Warna termasuk salah satu rangsangan yang memiliki tingkat perhatian lebih tinggi sehingga mengaktifkan kinerja indera penglihat (Sujarwo & Oktaviana, 2017).

Ada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Harrar, Piqueras-Fiszman dan Spence (2011) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *popcorn* asin dinilai sebagai rasa manis saat diambil dari mangkuk berwarna merah atau biru, sedangkan *popcorn* manis dinilai sebagai rasa asin ketika diambil dari mangkuk berwarna biru (Spence, 2018). Hal ini dikarenakan warna mangkuk dapat mempengaruhi rasa *popcorn* melalui efek warna pada emosi dan suasana hati maupun asosiasi rasa pada warna tertentu. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat dari Marysa dan Anggraita (2016) yang mengatakan bahwa warna mempunyai makna serta aspek psikologis tertentu untuk setiap orang yang menggunakannya, sehingga warna dibagi menjadi 2 golongan yaitu warna hangat serta warna dingin.

Warna hangat merupakan golongan warna yang dimulai dari rentang warna merah menuju kuning (Darmaprawira, 2002). Contohnya warna merah yaitu warna pembangkit semangat serta mampu memberi efek yang besar, serta warna kuning yaitu warna emosional yang mampu menggerakkan energi serta memunculkan keceriaan dalam diri individu (Anditya, 2016). Sedangkan warna dingin merupakan golongan warna yang dimulai dari rentang warna hijau menuju ungu (Darmaprawira, 2002). Misalnya warna biru yaitu warna yang sejuk dan membuat lebih tenang (Anditya, 2016).

Berdasarkan fenomena di atas telah menunjukkan bahwa warna kemasan produk dapat membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu produk makanan atau minuman (Zellner, Greene, Jimenez, Calderon, Diaz, & Sheraton, 2018). Menurut Singh (Langgeng & Widiana, 2013) juga mengatakan bahwa warna-warna yang bisa menarik pandangan konsumen juga bergantung pada beberapa level pengalaman pembeliannya yang dilihat dari pengemasan, tampilan, *signage* (simbol), *image* (gambar), *brand logo* (logo merek) serta konten produk tersebut. Dengan demikian, penentuan warna dinilai sangat penting dalam merancang suatu kemasan. Tampilan warna pada suatu kemasan dapat memunculkan respon yang secara psikologis itu berbeda-beda dari beragam warna yang ada. Respon-respon inilah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk tertentu. Oleh karena itu, penggunaan warna kemasan harus

memiliki fungsi yang sesuai dan tepat sasaran pada suatu produk (Purbasari & Jakti, 2014). Maka dari itu peneliti tertarik untuk mencari tahu pengaruh persepsi yang memiliki sifat subyektif pada setiap orang. Penelitian ini berfokus pada persepsi cita rasa pada produk minuman kopi yang ditinjau dari warna kemasannya.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan subjek sebanyak 27 mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2018 yang memiliki rentang usia 18-22 tahun dan termasuk penyuka kopi. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan skala persepsi cita rasa yang dikembangkan oleh Kuesten (2004). Reliabilitas dari alat ukur skala kuesten mempunyai estimasi koefisien  $\alpha$  sebesar 0,897. Skala ini memiliki indikator persepsi cita rasa yang meliputi warna, aroma cangkir, keseimbangan, kesempurnaan, intensitas aroma kopi, aroma kopi lainnya, tingkat pengangraian, tingkat kepanasan, aroma manis, aroma asam, intensitas rasa manis, intensitas rasa asam, intensitas rasa pahit, rasa saat di mulut, aroma selain kopi, dan rasa setelah meminum. Format skala yang digunakan yakni berupa Skala Likert dari rentang 1 – 9. Skala Likert merupakan skala yang tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawabannya dinilai semakin positif apabila menuju ke bagian kanan garis dan jawaban yang dinilai semakin negatif apabila menuju ke bagian kiri garis (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menerapkan metode penelitian eksperimen dengan desain eksperimen berupa *counterbalancing*. Desain *counterbalancing* adalah desain yang menghendaki subjek-subjek diuji coba pada semua perlakuan, tetapi dalam rangkaian yang berbeda (Latipun, 2002). Oleh karena itu rancangan ini digunakan untuk memastikan bahwa perbedaan cita rasa terjadi bukan karena perbedaan antar subyek melainkan karena perlakuan yang diberikan pada subyek. Rancangan eksperimen dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Rancangan Eksperimen

Kelompok Eksperimen	<i>Treatment</i> Urutan Pemberian Stimulus (Perlakuan)		
	Urutan 1	Urutan 2	Urutan 3
K1	$X_M O$	$X_B O$	$X_K O$
K2	$X_B O$	$X_K O$	$X_M O$
K3	$X_K O$	$X_M O$	$X_B O$

Keterangan :

- K1 : Kelompok 1
- K2 : Kelompok 2
- K3 : Kelompok 3
- $X_M$  : Perlakuan berupa cangkir warna merah
- $X_B$  : Perlakuan berupa cangkir warna biru
- $X_K$  : Perlakuan berupa cangkir warna kuning
- O : Pengukuran dengan skala persepsi cita rasa

Pada saat pelaksanaan penelitian, peneliti dibantu oleh 6 orang asisten peneliti sebagai *instruktur* dan *observer*. *Instruktur* mempunyai tugas untuk menyajikan minuman kopi sesuai dengan urutan perlakuan setiap kelompok dan memeriksa skala *post-test* yang harus sudah diisi subjek secara lengkap. Setiap *observer* memiliki tanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi satu kelompok eksperimen saat diberikan perlakuan. Penelitian ini dimulai dengan setiap *instruktur* menyampaikan langkah-langkah pelaksanaan penelitian dan petunjuk pengisian skala yang benar secara teknisnya. *Instruktur* menjelaskan kepada subjek penelitian bahwa penelitian ini merupakan sebuah survei untuk mengetahui ketiga karakteristik minuman kopi yang disajikan. Subjek penelitian bertugas untuk memberikan penilaiannya terhadap ketiga minuman tersebut dengan mengisi skala *post-test* yang sudah disiapkan.

Ketiga kategori di setiap kelompok eksperimen memiliki penugasan yang berbeda-beda tergantung dari nomer kelompok yang sudah ditentukan sesuai dengan rancangan eksperimen. Perbedaan tersebut terletak pada urutan penyajian minuman kopi yang disesuaikan dengan warna cangkirnya. Pada kelompok 1 secara berurutan disajikan minuman kopi dengan cangkir berwarna merah, biru dan kuning. Kelompok 2 secara berurutan disajikan minuman kopi dengan cangkir berwarna biru, kuning dan merah. Terakhir, kelompok 3 secara berurutan disajikan minuman kopi dengan cangkir berwarna kuning, merah dan biru. Sesudah subjek mencicipi satu minuman kopi pada cangkir tertentu, subjek diminta untuk berkumur dan meminum segelas cangkir yang berisikan air putih yang sudah disajikan oleh peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan dan membersihkan sisa-sisa rasa minuman kopi sebelumnya yang melekat di dalam mulut subjek.

Sesudah diberikannya perlakuan tahap pertama, subjek ditugaskan untuk mengisi skala *post-test* tentang persepsi cita rasa sesuai dengan kondisi subjek yang sebenarnya, demikian juga pengisian skala tersebut juga dilakukan oleh subjek setelah mengikuti tahap kedua dan ketiga. Skala persepsi cita rasa ini berjumlah 3 buah yang digunakan untuk ketiga tahap perlakuan dalam penelitian. Subjek diberikan waktu selama 8 menit untuk setiap perlakuan mulai dari tahap mengamati, mencicipi minuman kopi hingga pengisian skala persepsi cita rasa. Peneliti memperkirakan bahwa pemberian waktu yang ditentukan sudah cukup efektif dalam melakukan penilaian untuk setiap minuman kopi yang disajikan. Pertimbangan peneliti tersebut juga didasarkan dari asumsi Kharismahayati (Hermanto & Rosyid, 2018) yang menyatakan bahwa setiap individu mampu menentukan keputusan berdasarkan informasi yang telah didapat dari indera pengecap dalam waktu 50 detik sesudah individu tersebut mencicipi makanan maupun minuman. Penelitian ini juga menerapkan kegiatan origami yang dilakukan pada saat jeda antar perlakuan, hal ini berguna untuk mengalihkan perhatian dan pikiran subjek mengenai perlakuan sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam analisis penelitian ini yaitu analisis varian. Analisis varian yaitu menguji adanya perbedaan *mean* dari dua atau lebih kelompok *treatment* dalam suatu penelitian (Hadi, 2015). Peneliti mengolah hasil analisis data penelitian dengan bantuan dari program komputer *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 23.0 menggunakan uji-F anava dua jalan (*analysis of variance two-way F-test*). *Two-way* anova merupakan teknik analisa statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan skor antar kelompok. Teknik anova juga menunjukkan ada atau tidak adanya interaksi antar variabel bebas yang berkaitan dengan pengukuran pada variabel tergantung (Irianto, 2015).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang sudah terkumpul kemudian dilakukan analisis. Sebelum dilakukan uji hipotesis maka perlu dilakukan uji asumsi meliputi uji normalitas dan uji homogenitas.

Penelitian ini menggunakan analisis data berupa *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji kenormalitasan data dari skala *post-test* pada setiap kelompok eksperimen. Analisis data menunjukkan bahwa untuk cangkir warna merah diperoleh skor K-S  $Z = 0,088$  dan  $p = 0,200$  ( $p > 0,05$ ), untuk cangkir warna biru diperoleh skor K-S  $Z = 0,065$  dan  $p = 0,200$  ( $p > 0,05$ ) dan untuk cangkir warna kuning diperoleh skor K-S  $Z = 0,160$  dan  $p = 0,075$  ( $p > 0,05$ ). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat diketahui bahwa penyebaran data pada ketiga warna cangkir dinyatakan terdistribusi normal

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji homogenitas pada data *post-test* kelompok warna merah memperoleh skor Lavene = 0,339 dan  $p = 0,716$  ( $p > 0,05$ ). Kemudian pengujian homogenitas pada kelompok warna biru mendapatkan hasil skor Lavene = 0,797 dan  $p = 0,462$  ( $p > 0,05$ ). Terakhir, skor Lavene yang diperoleh pada data *post-test* kelompok warna kuning yaitu sebesar 1,654 dan  $p = 0,212$  ( $p > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa varian data *post-test* kelompok warna merah, biru dan kuning dinyatakan homogen.

Setelah terbukti bahwa data terdistribusi normal dan homogen, maka peneliti melakukan pengujian hipotesis statistik parametrik untuk menganalisis data. Analisis data yang dipakai untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu uji-F anavar dua jalan (*analysis of variance two-way F-test*). Berikut rincian dari hasil analisa uji hipotesis pada ketiga kelompok eksperimen :

Tabel 2. Hasil Analisa Uji Hipotesis

Sumber Variasi		Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Antar Subjek (Between Subject)	Kelompok	287,728	2	143,864	4,237	0,018
	Warna	357,506	2	178,753	5,265	0,007
	Kelompok* Warna	421,753	4	105,438	3,106	0,020
	Error (warna)	2444,444	72	33,951	-	-

Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut telah diperoleh hasil yaitu:

- a. Pengaruh urutan penyajian terhadap persepsi cita rasa

Berdasarkan hasil perhitungan uji anova yang ditunjukkan pada tabel 2 memperoleh skor  $F = 4,237$  dan  $p$  (Sig.) = 0,0018 ( $p < 0,05$ ), yang berarti perbedaan letak urutan perlakuan warna cangkir memberikan efek yang signifikan terhadap persepsi cita rasa. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa letak urutan pemberian minuman kopi yang berada di awal, tengah dan akhir dapat mempengaruhi persepsi cita rasa pada setiap kelompok eksperimen.

- b. Pengaruh warna terhadap persepsi cita rasa

Berdasarkan hasil dari perhitungan data *post-test* pada tabel 2 telah diperoleh skor  $F$  sebesar 5,265 dengan  $p$  (Sig.) sebesar 0,007 ( $p < 0,01$ ), maka dapat disimpulkan bahwa warna mampu memberikan efek yang signifikan terhadap persepsi cita rasa. Hal ini menunjukkan bahwa variabel warna dapat mempengaruhi

adanya perbedaan pada persepsi cita rasa yang dihasilkan. Kesimpulannya, apabila terjadi pengabaian variabel urutan perlakuan warna yang berbeda maka hasil pengukuran dari variabel warna itu sendiri tetap mampu mempengaruhi persepsi cita rasa. Berdasarkan hasil perhitungan anava, pengaruh warna memberikan sumbangan efektif sebesar 22,7 % terhadap persepsi cita rasa (eta kuadrat 0,227).

Selanjutnya peneliti juga melakukan uji-F anavar satu jalan (*analysis of variance one-way F-test*) yang bertujuan untuk mengetahui warna yang berpengaruh lebih besar terhadap perbedaan persepsi cita rasa. Berikut rincian hasil perhitungan dari uji-F anavar satu jalan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Analisa Uji Anavar *One-Way* Antar Warna

Warna	<i>Sum of Squares</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	Keterangan
Merah	88,222	44,111	1,658	0,212	Tidak Signifikan
Biru	535,630	267,815	7,167	0,004	Signifikan
Kuning	85,530	42,815	1,130	0,340	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji anavar satu jalan tersebut, dapat diketahui bahwa ada perbedaan persepsi cita rasa yang signifikan terletak hanya pada warna biru dengan perolehan skor p (Sig.) sebesar 0,004 ( $p < 0,01$ ). Jadi kesimpulannya bahwa warna biru berpengaruh lebih besar terhadap perbedaan persepsi cita rasa dibandingkan warna merah dan kuning.

c. Pengaruh interaksi urutan dan warna terhadap persepsi cita rasa

Berdasarkan hasil analisa dari data *post-test* yang dijelaskan pada tabel 2 telah diperoleh skor  $F = 3,106$  dan  $p$  (Sig.) = 0,020 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara urutan dan warna mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perbedaan persepsi cita rasa. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa letak urutan warna pada pemberian minuman kopi yang berada di awal, tengah dan akhir ini mampu mempengaruhi persepsi cita rasa yang berbeda, karena warna dan urutan tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Setelah memenuhi analisis varian yang menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi persepsi cita rasa maka perlu dilakukan pengujian *post hoc test* dengan asumsi *Bonferroni* untuk mengetahui letak perbedaan persepsi cita rasa berdasarkan urutan dari ketiga warna cangkir. Berikut terdapat gambaran hasil perhitungan dari *post hoc test multiple comparissons* antar urutan warna yang dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4. Hasil Analisa *Post Hoc Test* Antar Urutan Warna

<i>Dependent Variabel</i>	Pasangan Data Warna	Sig.	Keterangan
Persepsi cita rasa	Merah vs Biru	0,609	Tidak Signifikan
	Merah vs Kuning	0,169	Tidak Signifikan
	Biru vs Merah	0,609	Tidak Signifikan
	Biru vs Kuning	0,006	Signifikan
	Kuning vs Merah	0,169	Tidak Signifikan

---

Kuning vs Biru	0,006	Signifikan
----------------	-------	------------

---

Berdasarkan hasil analisa *post hoc test* pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan terletak hanya pada pasangan warna biru dan kuning dengan perolehan skor  $p = 0,006$  ( $p < 0,01$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa letak perbedaan persepsi cita rasa ditunjukkan pada urutan dari pasangan warna biru dan kuning.

Pengujian *post hoc test* juga dilakukan pada ketiga kelompok eksperimen. Tujuan dari *post hoc test* ini yaitu untuk melihat letak perbedaan persepsi cita rasa yang dihasilkan berdasarkan urutan warna cangkir di setiap kelompok eksperimen. Berikut rincian hasil perhitungan dari *post hoc test multiple comparissons* dengan asumsi *Bonferroni* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Analisa *Post Hoc Test* Antar Kelompok Eksperimen

<i>Dependent Variabel</i>	<b>Pasangan Data Kelompok Eksperimen</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi cita rasa	Kelompok I vs Kelompok II	0,207	Tidak Signifikan
	Kelompok I vs Kelompok III	0,016	Signifikan
	Kelompok II vs Kelompok I	0,207	Tidak Signifikan
	Kelompok II vs Kelompok III	0,923	Tidak Signifikan
	Kelompok III vs Kelompok I	0,016	Signifikan
	Kelompok III vs Kelompok II	0,923	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji *post-hoc test* pada tabel 5, dapat diketahui bahwa ada perbedaan persepsi cita rasa yang signifikan terletak hanya pada urutan dari pasangan kelompok I dan III dengan perolehan skor  $p = 0,016$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa urutan perlakuan pada kelompok I dan III dapat mempengaruhi persepsi cita rasa minuman kopi dibandingkan pasangan kelompok lainnya.

Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini telah diterima. Kemudian sumbangan efektif yang diberikan dari variabel warna dalam penelitian ini sebesar 22,7 % dan sisanya yang sebesar 77,3 % adalah sumbangan yang didapatkan dari faktor lain. Berdasarkan hasil dari sumbangan efektif tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa warna mampu memberikan sumbangan efektif sebanyak 22,7% terhadap perbedaan pada persepsi cita rasa yang dihasilkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa pada minuman cokelat panas (Fizman & Spence, 2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minuman cokelat panas yang disajikan pada cangkir berwarna orange kemerahan (bagian luar) dan putih (bagian dalam) lebih disukai secara signifikan dibandingkan saat disajikan dengan cangkir putih polos. Kesimpulannya bahwa aroma cokelat lebih kuat dan rasa lebih manis ketika disajikan dalam gelas berwarna krim gelap daripada gelas lainnya (Spence, 2018). Hal ini dikarenakan munculnya asosiasi tidak sadar antara rasa dengan warna. Asosiasi rasa seringkali dikaitkan dengan proses pematangan buah-buahan yang secara alami dari rasa asam menjadi manis dengan warna yang berubah dari hijau menjadi kemerahan. Namun apabila pada kemasan suatu produk minuman atau makanan yang menggunakan salah satu warna tersebut, kemungkinan tetap



memunculkan adanya asosiasi rasa karena konsumen tetap mengandalkan ingatan akan asosiasi yang dipelajari dan cenderung untuk mengaplikasikannya (Fizman & Spence, 2012).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi-asosiasi yang muncul secara tidak sadar antara rasa dan warna juga berlaku pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cangkir yang berwarna biru memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap persepsi cita rasa yang dihasilkan pada minuman kopi. Artinya bahwa semakin gelap warna pada kemasannya maka semakin tinggi kandungan kafein pada kopi yang menimbulkan rasa yang lebih kuat dan pahit dibandingkan dengan kemasan yang berwarna terang cenderung semakin tinggi kandungan gula atau *creamer*. Hal ini juga didukung dengan pengalaman rasa setiap orang yang berbeda-beda, sehingga seseorang bisa menyukai ataupun tidak menyukai rasa dari minuman kopi itu juga berkaitan dengan persepsi yang sudah terbentuk dalam dirinya masing-masing (Wade & Tavris, 2007).

Persepsi seseorang mengenai makanan atau minuman tentunya bukan hanya didorong berdasarkan apa yang dirasa dan dicium saja, namun juga dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor lain termasuk warna, tekstur, aroma, substansi serta suara yang diakibatkan ketika substansi dikunyah (Schiffman, 1990). Menurut Winarno (Riyadi & Atmaka, 2010), warna merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk makanan maupun minuman. Warna mempunyai dampak yang lebih besar dan kuat daripada bentuk, karena warna mampu menghasilkan tingkatan perhatian yang lebih tinggi (Sujarwo & Oktaviana, 2017).

Menurut Kaszubowski (Langgeng & Widiana, 2013) menyatakan bahwa perbedaan warna dapat berpengaruh terhadap perbedaan emosi serta perasaan seseorang. Warna dinilai mampu menimbulkan pengaruh secara kognitif dan emosional pada diri seseorang selama proses penentuan suatu produk. Oleh karena itu, penentuan warna dinilai sangat penting dalam merancang suatu kemasan. Warna kemasan pada produk makanan atau minuman akan menimbulkan suatu sensasi dari indera penglihatan yang kemudian berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu warna cangkir berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi cita rasa sesudah pemberian perlakuan minum kopi dengan urutan yang berbeda.
- b. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu cangkir warna biru dapat berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi cita rasa minuman kopi dibandingkan cangkir warna merah dan kuning.
- c. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima yaitu pasangan kelompok I dan III dapat mempengaruhi adanya perbedaan persepsi cita rasa minuman kopi dibandingkan pasangan kelompok lainnya yang ditinjau dari urutan perlakuan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini :

1. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Bapak Ruseno Arjanggal, S.Psi,M.A yang telah membantu dalam proses akademik serta telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di lingkungan Fakultas Psikologi.
2. Bu Hj. Ratna Supradewi, S.Psi, M.Si, Psi selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu sabar menjadi pembimbing serta meluangkan waktunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kepada seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2018 yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti sebagai partisipan dalam penelitian ini.
4. Fakultas Psikologi Unissula yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian ini.
5. Fakultas Keperawatan Unissula yang telah mengizinkan untuk menggunakan beberapa ruangan SGD sebagai sarana tempat penelitian.
6. Kepada mamaku tersayang yang memberikan perhatian lebih, selalu mendoakan, menyemangati dan memberikan motivasi secara moril maupun materiil.
7. Kepada kedua kakakku yang selalu menyemangati, mendoakan serta selalu siap siaga apabila aku membutuhkan sesuatu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anditya. (2016). *Buku pintar desain arsitektur ide warna rumah gaya*. Yogyakarta: ANDI.
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna : Teori dan kreativitas penggunaannya edisi 2*. Bandung: ITB.
- Fiszman, B. P., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumer's perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 1-8.
- Hadi, S. (2015). *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harrar, V., Fiszman, B. P., & Spence, C. (2011). There's more to taste in a coloured bowl. *Journal Perception*, 40, 880-882.
- Hermanto, E. P., & Rosyid, H. F. (2018). Pengaruh citra merek terhadap persepsi cita rasa. *Jurnal Proyeksi*, 4(2), 13-28.
- Irianto, A. (2015). *Statistik : Konsep dasar, aplikasi, dan pengembangannya edisi 4*. Jakarta: Kencana.
- Kharismahayati, P., & Sugiyanto. (2006). Persepsi cita rasa minuman kopi siap saji dan perbedaan warna kemasan. *Anima Indonesian Psychological Journal*, 22(1), 28-36.
- Kuesten, C. (2004). Exploring sensory brand identity for retail coffees. *Journal of Fast Moving Consumer Goods*, 50-62.

- Langgeng, D. Y., & Widiana, H. S. (2013). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa teh. *Empathy*, 1(2), 59-65.
- Latipun. (2002). *Psikologi eksperimen*. Malang: UMM Press.
- Marysa, I., & Anggraita, A. (2016). Studi pengaruh warna pada interior terhadap psikologis penggunanya : Studi kasus pada unit transfusi darah kota x. *Jurnal Desain Interior*, 1(1), 41-50.
- Maulidan, M., & Alam, T. S. (2018). Insomnia dan kecemasan pada masyarakat yang mengkonsumsi kopi. *JIM FKEP*, 3(3), 241-247.
- Purbasari, M., & Jakti, R. R. (2014). Warna dingin si pemberi nyaman. *Humaniora*, 5(1), 357-366.
- Schiffman, H. R. (1990). *Sensation and perception an integrated approach 3rd edition*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Spence, C. (2018). Background colour and its impact on food perception and behaviour. *Journal Food Quality and Preference*, 1-33.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwo, S., & Oktaviana, R. (2017). Pengaruh warna terhadap short term memory pada siswa kelas VIII SMP negeri 37 Palembang. *Jurnal Psikologi Islami*, 3(1), 33-42.
- Utami, H. N., & Kamilia, N. (2017). Persepsi konsumen thematic coffee house terhadap merek, kualitas produk dan pelayanan serta nilai pelanggan produk kopi lokal : Survei konsumen filosofi kopi jakarta selatan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 60-72.
- Wade, C., & Tavis, C. (2007). *Psikologi edisi 9 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Wan, X., Woods, A. T., Seoul, K. H., Butcher, N., & Spence, C. (2015). When the shape of glass influences the flavour associated with a coloured beverage : Evidence from consumers in three countries. *Journal Food Quality and Preference*, 109-116.
- Woods, A., Poliakoff, E., Lloyd, D., Kuenzel, J., Hodson, R., Gonda, H., et al. (2011). Effect of background noise on food perception. *Journal Food Quality and Preference*, 42-47.
- Zellner, D., Greene, N., Jimenez, M., Calderon, A., Diaz, Y., & Sheraton, M. (2018). The effect of wrapper color on candy flavor expectations and perceptions. *Journal Food Quality and Preference*, 68, 98-104.