

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Sikap Konsumen

##### a. Definisi Sikap

Sikap merupakan ekspresi yang mencerminkan perasaan (*inner feeling*), apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain (Schifman dan Kanuk 1997).

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Menurut Allport dalam Setiadi (2013) mengungkapkan bahwa sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Jika dianalogikan dengan

sikap konsumen terhadap kemasan suatu merek berarti mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Praja, A.S. (2008) yang melakukan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap produk pangan olahan berlabel perguruan tinggi pertanian. Variabel atribut produk pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel label dan sikap. Untuk variabel label terdiri dari produk pangan olahan berlabel Laboratorium Agribisnis UMY sebagai produsen, produk pangan olahan berlabel Laboratorium Agribisnis UMY sebagai pembina dan produk olahan pangan tanpa label Laboratorium Agribisnis UMY (kontrol). Metode yang dipakai adalah metode eksperimen. Sikap konsumen terhadap produk diukur dengan menggunakan model multi atribut *Fishbein* dan di analisis dengan menggunakan analisis U Mann-Whitney. Dari hasil Analisis U Mann-Whitney membuktikan bahwa perbedaan sikap antara konsumen yang diberi produk berlabel Laboratorium Agribisnis UMY sebagai pembina dengan konsumen yang diberi produk tanpa informasi perguruan tinggi tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan karena nilai p (0,940) lebih dari 5% begitu juga pada konsumen yang diberi produk berlabel PTP dengan konsumen yang diberi produk tanpa label dengan nilai p (0,209). Akan tetapi, perbedaan sikap antara konsumen yang diberi produk berlabel Laboratorium Agribisnis UMY sebagai produsen dengan konsumen yang diberi produk Laboratorium Agribisnis UMY sebagai pembina dengan nilai p (0,026) kurang dari 5% artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut, begitu juga

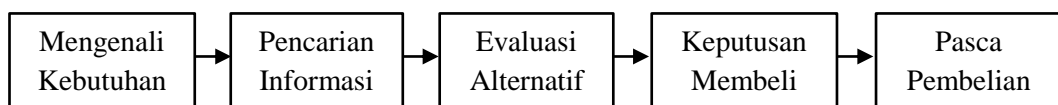
dengan perbedaan sikap antara konsumen yang diberi produk tanpa label PT dengan nilai  $p$  (0,037).

#### **b. Konsumen**

Konsumen sebuah produk pada dasarnya dikategorikan ke dalam dua yaitu konsumen *real* dan konsumen potensial. Konsumen *real* atau yang biasa disebut dengan pelanggan adalah seorang individu yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001). Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Sistaningrum (2002).

#### **c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan konsumen yang spesifik terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prolaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut :



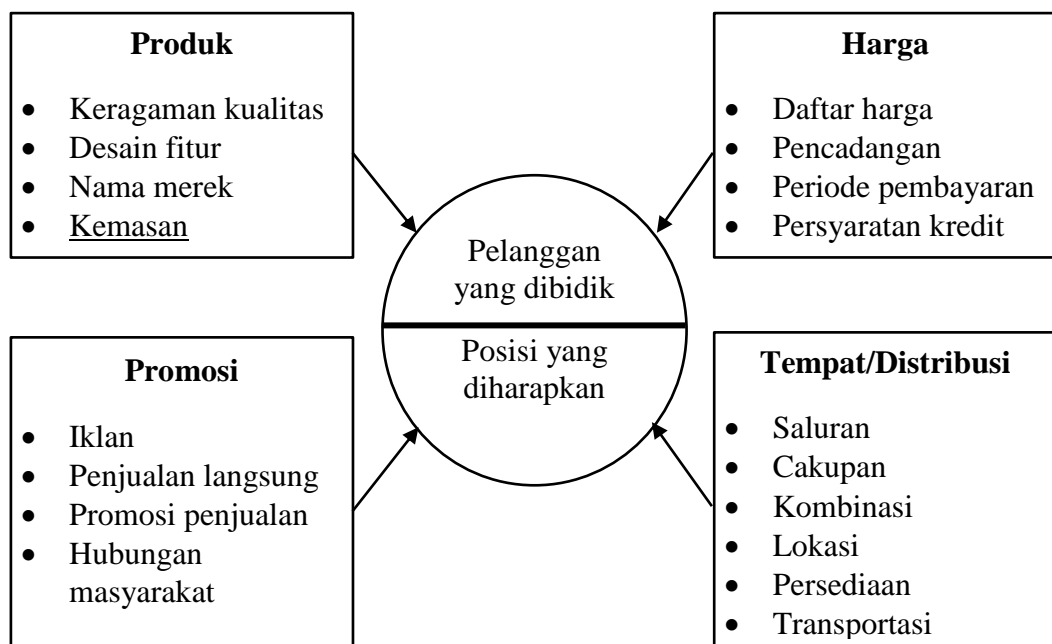
Gambar 4. Model Pengambilan Keputusan Konsumen.

Sumber : Kotler dalam Setiadi, 2013

Pada penelitian ini akan lebih berfokus pada evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen terhadap produk emping jagung, dan yang dievaluasi oleh konsumen pada penelitian ini adalah atribut-atribut yang melekat pada kemasan kemasan emping jagung.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2007). Mc Carthy dalam Kotler (2007) mengklasifikasikan alat pemasaran yang dimaksud menjadi empat kelompok yang luas yang disebut dengan 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 5. Bauran Pemasaran Menurut Kotler

Sumber : Kotler, 2007

Bauran pemasaran produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Salah satu dari bauran produk yang akan dijadikan penelitian ini adalah kemasan.

### **3. Kemasan**

#### **a. Pengertian dan Ruang Lingkup Kemasan**

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan juga dapat diartikan sebagai wadah atau pembungkus yang berguna mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada bahan yang dikemas atau yang dibungkusnya, sehingga kemasan/ *packaging* secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk benda yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan kemasan/ *packaging*. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label.

Para pemasar umumnya menempatkan kemasan urutan kelima dalam *marketing mix* yaitu: produk, harga, tempat, promosi, kemasan. Adapun hal-hal yang telah berperan dalam menunjang pertumbuhan pengemasan sebagai sarana pemasaran adalah penjualan produk dengan sistem *self service*, tingkat kemakmuran konsumen, pengakuan konsumen terhadap perusahaan, dan kesempatan inovasi. Sehingga kemasan yang dirancang dengan baik akan memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen dan merupakan nilai promosional bagi perusahaan. Lockyer dalam Muharam (2011)

Menurut Kotler dalam Akbar (2009) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Swatha dalam Akbar (2009) mengartikan *packaging* adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan barang.

Saladin dalam Akbar (2009) Mengartikan kemasan adalah wadah atau bungkus. William J. Stanton dalam Akbar (2009) menjelaskan bahwa kemasan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan membungkus produksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Menurut William J. Stanton dalam Akbar (2009) ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- 1) Kemasan memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatannya. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, dan dalam beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen.
- 2) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- 3) Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang demikian menarik sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini

**b. Fungsi Kemasan**

Fungsi kemasan menurut Winardi dalam Akbar (2009) :

- 1) Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat diproduksi sampai saat benda tersebut dikonsumsi.
- 2) Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut oleh para perantara dan para konsumen.

Kemudian menurut Simamora dalam Akbar (2009) pengemasan mempunyai dua fungsi penting yaitu :

- 1) Fungsi protektif : berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung resiko pembelian produk rusak atau cacat.
- 2) Fungsi promosional : peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Selain itu, menurut Lamb dkk dalam Akbar (2009) ada empat fungsi pengemasan yaitu sebagai berikut :

- 1) Memuat dan melindungi produk. Fungsi yang paling jelas dari pengemasan adalah untuk memuat produk cair, bentuk butiran atau sebaliknya dapat dibagi. Pengemasan juga memungkinkan pabrik mengemas dengan berbagai macam ukuran seperti ons atau kiloan. Sedangkan kemasan untuk pelindung produk baik dari sinar matahari yang mungkin bisa merusak produk, kerusakan, kebocoran, penguapan, cuaca, ataupun hama.
- 2) Mempromosikan produk. Suatu kemasan membedakan sebuah produk dari produk pesaing baik dari segi warna, desain, bentuk, bahan untuk mencoba mempengaruhi pendapat konsumen.
- 3) Memudahkan penyimpanan, penggunaan, dan kenyamanan. Para grosir dan pengecer lebih suka kemasan yang mudah untuk dikirim, ditimbun dan

disimpan pada rak, kemudahan penggunaan seperti mudah dipegang, dibuka, ataupun ditutup kembali.

- 4) Memudahkan pendaur - ulangan dan pengurangan kerusakan lingkungan. Pendaur - ulangan adalah salah satu fungsi kemasan yang penting pasca dikonsumsi oleh konsumen. Sebab hal ini mengurangi kerusakan lingkungan, selain itu kemasan yang bisa didaur ulang akan mempunyai nilai jual dan ini bisa berdampak positif untuk membuka lapangan pekerjaan.

**c. Jenis-jenis Kemasan**

Menurut Saladin dalam Akbar (2009) kemasan meliputi tiga tingkat bahan yaitu :

- 1) Kemasan primer yaitu wadah yang langsung menyentuh bahan produk.
- 2) Kemasan sekunder yaitu : bahan yang melindungi kemasan primer dan dibuang bila produk hendak dipakai.
- 3) Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, untuk pengiriman atau identifikasi.

**d. Syarat-syarat Kemasan**

Menurut Winardi dalam Akbar (2009) Pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungan dengan pengemasan antaranya adalah :

- 1) Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik digunakan untuk menonjolkan wadah produk yang dihasilkan.
- 2) Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.
- 3) Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk oleh konsumen.



- 4) Apakah dapat dirancang sebuah kemasan dilihat dari fungsi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain setelah barang yang ada dalam kemasan itu habis dikonsumsi.
- 5) Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah ulang tahun dan momen tertentu lainnya

**e. Bahan Kemasan**

Bahan kemasan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya : suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultraviolet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan.

Menurut Syarif dan Irawati dalam Akbar (2009) membagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut :

1) Gelas

Mudah pecah, transparan (sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultraviolet).

2) Metal

Biasanya dibuat dari aluminium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang kuat, misalnya: untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup ini untuk mendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasannya.

### 3) Kertas

Kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air jadi mudah rusak, jadi bahan kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk-produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.

### 4) Plastik

Kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah, dan bentuk lainnya seperti botol kaleng, stoples dan kotak. Penggunaan plastik sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relative murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi.

Pada kemasan emping jagung ini kemasan yang dipakai yaitu kemasan plastik dengan jenis *Polypropylene* ( PP ). Jenis plastik *Polypropylene* ini memiliki ciri-ciri transparan tetapi tidak jernih atau berawan, keras tetapi fleksibel, kuat, permukaan berkilau, tahan terhadap bahan kimia, panas dan minyak, melunak pada suhu 140°C. Jenis plastik ini merupakan pilihan bahan plastik yang baik untuk kemasan pangan, tempat obat, botol susu, sedotan. (Badan POM Indonesia, 2012)

### f. Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang disampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut.

Menurut Wirya dalam Akbar (2009) daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu : daya tarik visual dan daya tarik praktis.

## 1) Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, ilustrasi, merek, tata letak.

### a) Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap.

Fungsi pemilihan warna antara lain :

1. Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
2. Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
3. Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.
4. Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
5. Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
6. Untuk menghiasi produk.
7. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam menggunakan warna kontras.
8. Untuk mendorong tindakan.
9. Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
10. Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
11. Untuk membangkitkan minat dalam mode.

b) Bentuk dan Ukuran

Bentuk dan ukuran kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

c) Merek

Tanda - tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

d) Tata Letak

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

1. Keseimbangan
2. Titik pandang yang menjadikan satu unsur yang paling menarik
3. Perbandingan ukuran yang serasi
4. Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai

e) Ilustrasi

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahas universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar - gambar untuk menarik konsumen.

f) Kelengkapan informasi

Merupakan keseluruhan informasi pada sebuah kemasan yang merupakan deskripsi informasi produk yang tercetak pada kemasan tersebut dan membawa

nama merek dan sejumlah informasi lainnya dari suatu produk seperti bahan baku produk dan nilai kandungan gizi pada produk. (Kotler dan Armstrong, 1999)

## 2) Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Daya tarik kemasan menurut Wirya dalam Akbar (2009) antara lain :

- a) Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
- b) Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- c) Kemasan dengan fungsi yang sesuai
- d) Kemasan yang dapat digunakan kembali
- e) Kemasan yang mudah dibawa, dipegang, dijinjing
- f) Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali

## g. Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. (Klimchuck, 2006)

Lockyer (1990) dalam Muharam (2011) menjelaskan bahwa fungsi desain terletak antara fungsi-fungsi pemasaran dan operasi. Fungsi ini menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pasar yang ditentukan oleh bagian pemasaran, kemudian

oleh unit operasi dibuat ke dalam bentuk sedemikian rupa sehingga memuaskan kebutuhan tersebut. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Apabila kualitas desain rendah, produk tersebut tidak akan memuaskan kebutuhan.

#### **h. Label**

Pada sebuah kemasan juga perlu terdapat sebuah label. Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyatakan bahwa “Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan atau kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan”. Dari label yang tercantum pada kemasan, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai tentang produk yang ada di dalam kemasan tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar (2009), yang melakukan penelitian mengenai Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang. Variabel atribut produk pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel kemasan dan minat membeli. Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2008-2009 yang pernah meminum sari apel produk PT. Kusuma Agrowisata Batu Malang sebanyak 53 orang. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat minat beli minuman sari apel tergolong sedang dengan prosentase 73,6%, dan dari

hasil korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara kemasan (X) ( $R = 0,437$  dengan  $p = 0,001$ ) dengan minat membeli (Y) terhadap produk Sari apel PT. Kusuma Agrowisata.

#### **4. Produk Emping Jagung**

Emping jagung adalah panganan yang dibuat dari jagung ditumbuk, dibentuk bundar tipis-tipis, dikeringkan, dan digoreng seperti kerupuk. Produk emping jagung merupakan salah satu pangan olahan yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal” yang beralamat di Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul. Bahan baku pembuatan emping jagung adalah jagung yang diperoleh diperoleh dari petani-petani yang berada di wilayah Desa Sendangsari dan sekitarnya. Menurut Balai Informasi Teknologi LIPI (2009), pada proses pengolahan produk emping jagung, jagung yang baik untuk pembuatan emping adalah jagung ketan (*waxy corn*). Cara terbaik pembuatan emping jagung adalah dengan menggiling biji jagung yang telah dikukus, baru kemudian dibuat lembaran tipis dan dicetak ke bentuk yang diinginkan. Pengolahan jagung menjadi emping jagung ini tidak terlalu rumit dan juga prosesnya cepat serta tidak membutuhkan peralatan yang terlalu banyak. Dalam pemasarannya KWT “Tri Manunggal” memasarkan produk emping jagung ini ke dalam dua jenis. Pemasaran emping jagung yang sudah matang dipasarkan untuk lokal dan wilayah DIY dan sekitarnya, sedangkan untuk wilayah yang jauh lebih banyak dikirim masih mentah. Pada pengemasan produk emping jagung juga dilakukan ke dalam dua perlakuan. Untuk produk yang mentah yang akan dikirim jauh dikemas ke dalam kemasan karung plastik ukuran besar. Sementara untuk produk emping jagung yang sudah matang dikemas ke dalam ukuran 200 gram.

## B. Kerangka Pemikiran

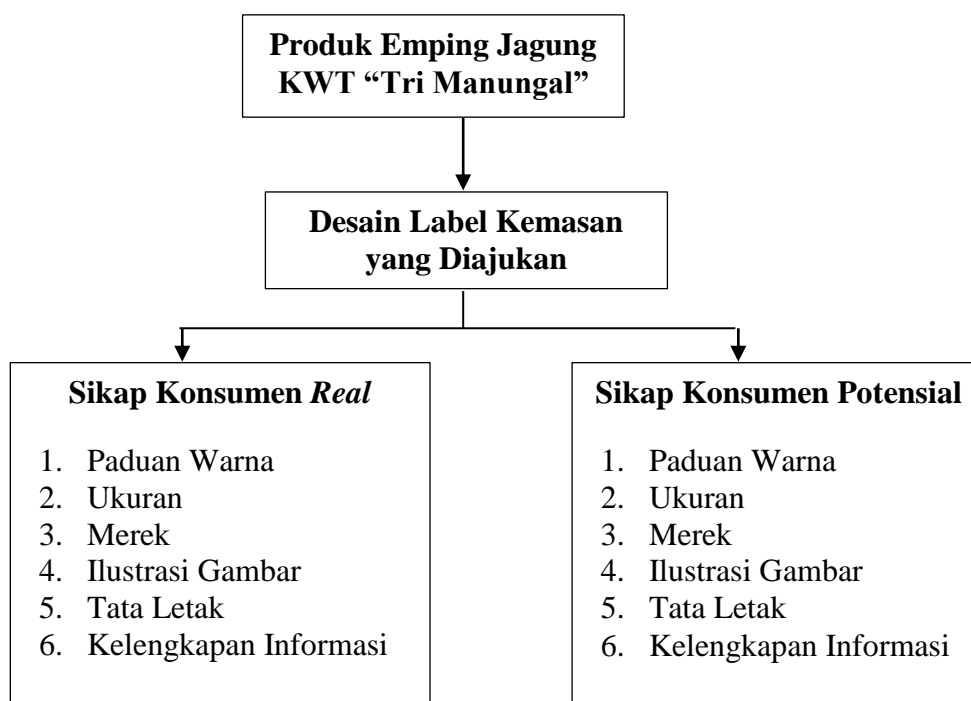
Produk emping jagung merupakan salah satu produk pangan olahan yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal” yang berlokasi di Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul. Produk emping jagung yang dihasilkan oleh KWT “Tri Manunggal” memiliki kendala dalam kemasannya yang dirasa masih sederhana dan kurang menarik, maka dari itu HIMASEPTA UMY pada tahun 2014 berusaha memberi bantuan berupa perubahan desain kemasan emping jagung dengan menambahkan warna sablon pada kemasan emping jagung KWT “Tri Manunggal”. Akan tetapi dari implementasi dari program bantuan yang diterima oleh KWT “Tri Manunggal” dalam memperbaiki desain kemasan dirasa masih kurang efisien, karena dalam pencetakan kemasan tersebut KWT “Tri Manunggal” harus mengeluarkan *budget* yang cukup besar. Berdasarkan masalah tersebut penulis mencoba memberikan solusi alternatif berupa perubahan desain kemasan dengan label stiker untuk produk emping jagung yang diproduksi KWT “Tri Manunggal” tersebut.

Adapun atribut kemasan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah paduan warna, bentuk, merek, tata letak, ilustrasi gambar dan kelengkapan informasi. Atribut-atribut tersebut dipilih berdasarkan teori daya tarik kemasan secara visual. Dalam upaya menaikkan pendapatan, KWT “Tri Manunggal” perlu melakukan perluasan pemasaran produk emping jagung kepada kepada konsumen potensial.

Konsumen yang akan diteliti dibedakan menjadi dua kategori yaitu konsumen *real* yaitu para pelanggan yang sudah pernah membeli emping jagung dan konsumen potensial yang belum pernah membeli emping jagung.



Pada penelitian ini penulis bermaksud mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap desain label kemasan emping jagung yang diusulkan. Selain itu penulis ingin mengetahui perbedaan sikap konsumen *real* dan konsumen potensial. Berikut ini merupakan alur pemikiran dari penelitian “Sikap Konsumen Terhadap Kemasan Produk Emping Jagung di KWT “Tri Manunggal” Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul” :



Gambar 6. Bagan Kerangka Pemikiran

### C. Hipotesis

Diduga tidak ada perbedaan sikap terhadap kemasan emping jagung antara sikap konsumen *real* dengan konsumen potensial.