

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Konsumen Emping Jagung KWT “Tri Manunggal”

Profil konsumen merupakan gambaran identitas yang dapat menonjolkan karakteristik dari seseorang yang membedakan dirinya dengan konsumen lainnya. Profil konsumen emping jagung “Tri Manunggal” meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan, pendapatan. Pada penelitian ini konsumen emping jagung “Tri Manunggal” dibagi menjadi dua kelompok yaitu konsumen pelanggan dan konsumen potensial. Berikut penjelasan profil masing-masing kelompok konsumen emping jagung “Tri Manunggal”.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah pembeda antara konsumen satu dengan yang lain dilihat sisi seksualitasnya. Jenis kelamin dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Berikut penjelasan profil konsumen emping jagung “Tri Manunggal” berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 8. Profil Konsumen Emping Jagung “Tri Manunggal” Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Konsumen <i>Real</i>		Konsumen Potensial	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Perempuan	25	71,43	21	52,5
Laki-laki	10	28,57	19	47,5
Jumlah	35	100	40	100

Dari Tabel 8, dapat diketahui bahwasanya untuk konsumen *real*/pelanggan dari emping jagung “Tri Manunggal” dari jumlah keseluruhan yaitu 35 orang

dengan persentase 71,34% adalah konsumen perempuan, sedangkan jumlah konsumen laki-laki lebih sedikit dengan persentase 28,57% dari total keseluruhan. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa pembelian secara rutin lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Sementara itu, untuk konsumen potensial didapati hasil yang hampir seimbang, untuk responden perempuan dengan persentase sebanyak 52,5% kemudian untuk laki-laki berjumlah sebanyak 47,5%. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat untuk melakukan sebuah pembelian jajanan ringan di kantin untuk perempuan dan laki-laki hampir sama.

2. Umur

Umur merupakan tingkat kedewasaan atau usia konsumen yang dihitung mulai dari waktu kelahiran sampai pada waktu wawancara dalam satuan tahun. Berikut penjelasan profil konsumen emping jagung “Tri Manunggal” berdasarkan umur:

Tabel 9. Profil Konsumen Emping Jagung “Tri Manunggal” Berdasarkan Umur

Kategori Umur	Konsumen <i>Real</i>		Konsumen Potensial	
	Jumlah	%	Jumlah	%
18-27 tahun	0	0	34	85
28-37 tahun	12	34,29	6	15
38-47 tahun	10	28,57	0	0
48-57 tahun	13	37,14	0	0
Jumlah	35	100	40	100

Berdasarkan Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa yang termasuk ke dalam konsumen *real*/ pelanggan emping jagung “Tri Manunggal” adalah konsumen yang termasuk ke dalam kategori 2 yaitu umur 28-37 tahun, kategori 3 yaitu umur 38-47 tahun dan kategori 4 umur 48-57 tahun. Dari ketiga kategori tersebut, kategori usia yang paling dominan yaitu kategori 4 yaitu usia 48-57 tahun dengan

persentase sebesar 37,14% dan kategori 2 yaitu usia 28-37 tahun. Hal ini dapat diketahui bahwa konsumen *real*/ pelanggan dari emping jagung “Tri Manunggal” cukup merata dari setiap kategori usia. Sementara untuk konsumen potensial, berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa konsumen potensial dari emping jagung “Tri Manunggal” sangat didominasi oleh para responden dengan kategori 1 yaitu umur 18-27 tahun dengan persentase sebanyak 85%. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang dijumpai saat pencarian data kebanyakan adalah mahasiswa.

3. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal yang digunakan oleh pemerintah serta disahkan oleh pendidikan. Dalam penelitian ini jenjang pendidikan yang digunakan terdiri dari 4 jenjang, yaitu SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Berikut penjelasan profil konsumen emping jagung “Tri Manunggal” berdasarkan status pendidikannya :

Tabel 10. Profil Konsumen Emping Jagung “Tri Manunggal” Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Konsumen <i>Real</i>		Konsumen Potensial	
	Jumlah	%	Jumlah	%
SMP	0	0	0	0
SMA	6	17,14	29	72,50
S1	29	82,86	11	27,50
Jumlah	35	100	40	100

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa untuk konsumen *real*/ pelanggan emping jagung “Tri Manunggal” didominasi oleh para konsumen dengan pendidikan S1 dengan persentase 82,86%, sementara sisanya yaitu 17,14% berpendidikan SMA. Sementara untuk responden konsumen potensial

berbanding terbalik yaitu lebih banyak didominasi lulusan SMA dengan persentase 72,50%, kemudian sisanya 27,50% adalah lulusan sarjana. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden adalah mahasiswa, sementara sisanya adalah karyawan dari UMY dan adapula mahasiswa yang sudah lulus tetapi masih berada di kampus.

4. Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu tugas atau kerja yang menghasilkan sebuah karya bernilai imbalan dalam bentuk uang bagi seseorang. Berikut penjelasan pekerjaan konsumen emping jagung “Tri Manunggal” berdasarkan pekerjaannya:

Tabel 11. Profil Konsumen Emping Jagung “Tri Manunggal” Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Konsumen <i>Real</i>		Konsumen Potensial	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Mahasiswa	0	0	27	67,5
Karyawan swasta	0	0	13	32,5
PNS	35	100	0	0
Jumlah	35	100	40	100

Berdasarkan Tabel 11, dapat dijelaskan bahwa untuk konsumen *real*/pelanggan secara keseluruhan bekerja sebagai karyawan tetap yang berstatus PNS. Hal ini dikarenakan para konsumen *real*/pelanggan sudah bekerja cukup lama di instansi tempat mereka bekerja yaitu kantor Kecamatan Sedayu dan Kantor Badan Keamanan Pangan dan Pelaksana Penyuluh (BKP3) Bantul. Sementara itu, untuk konsumen potensial dilihat dari status pekerjaan didominasi oleh mahasiswa UMY dengan persentase 67,5% dan sisanya 32,5% adalah karyawan UMY.

5. Pendapatan

Pendapatan adalah konsekuensi logis yang diperoleh konsumen dari pekerjaan itu sendiri dalam kurun waktu satu bulan. Pendapatan dibagi menjadi empat kategori yaitu kategori 1 pendapatan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000, kategori 2 pendapatan antara > Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000, kategori 3 pendapatan antara > Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000, kategori 4 > Rp. 2.000.000. Berikut penjelasan profil konsumen emping jagung “Tri Manunggal” berdasarkan pendapatan

Tabel 12. Profil Konsumen Emping Jagung “Tri Manunggal” Berdasarkan Pendidikan

Pendapatan	Konsumen <i>Real</i>		Konsumen Potensial	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	0	0	15	37,5
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	0	0	17	42,5
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	3	8,57	8	20
> Rp. 2.000.000	32	91,43	0	0
Jumlah	35	100	40	100

Dari Tabel 12, dapat diketahui bahwa untuk konsumen *real*/pelanggan dari segi pendapatan didominasi oleh konsumen dengan kategori Pendapatan 4 yaitu > Rp. 2.000.000 sebanyak 91,43%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa daya beli konsumen *real*/pelanggan emping jagung “Tri Manunggal” sangat tinggi. Hal ini dikarenakan semua pelanggan emping jagung “Tri Manunggal” berstatus sebagai PNS. Adapun sisanya yaitu sebesar 8,57% masuk ke dalam kategori pendapatan 3 yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000. Hal ini dikarenakan perbedaan tingkatan golongan PNS. Sementara untuk konsumen potensial dilihat dari segi pendapatan cukup bervariasi, akan tetapi yang lebih mendominasi adalah konsumen dengan kategori pendapatan 2 yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 dengan persentase

42,5%. Kemudian kategori 1 yaitu Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan persentase 37,5% dan kategori 3 yaitu Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase 20%. Hasil yang bervariasi ini dikarenakan kebanyakan konsumen potensial berstatus sebagai mahasiswa yang memiliki perbedaan dalam segi ekonomi.

B. Sikap Konsumen Terhadap Desain Label Kemasan Emping Jagung “Tri Manunggal”.

Sikap konsumen yaitu sikap terhadap kemasan produk emping jagung berdasarkan atribut pada kemasan yang diajukan. Atribut yang dinilai antara lain paduan warna, ukuran label, merek, ilustrasi gambar, tata letak, dan kelengkapan informasi pada label yang diajukan. Sikap konsumen dihitung menggunakan analisis skor dari masing-masing atribut yang ada pada label kemasan emping jagung.

1. Sikap Konsumen *Real* Terhadap Tiap-tiap Atribut Kemasan Emping Jagung “Tri Manunggal”

Konsumen *real* atau pelanggan adalah konsumen yang secara berulang kali membeli produk emping jagung dari KWT “Tri Manunggal” dengan skala pembelian minimal 1 bulan sekali. Konsumen *real*/ pelanggan dari emping jagung KWT “Tri Manunggal” berdasarkan informasi dari ketua KWT “Tri Manunggal” adalah para karyawan dari kantor Kecamatan Sedayu dan Karyawan dari kantor Badan Keamanan Pangan dan Pelaksana Penyuluh (BKP3) Bantul. Sikap konsumen *real*/ pelanggan diambil dari penilaian dari tiap-tiap atribut yang ada

pada kemasan. Atribut yang dinilai yaitu paduan warna, ukuran label, merek, ilustrasi gambar, tata letak dan kelengkapan informasi.

Tabel 13. Hasil Penilaian Konsumen *Real* Terhadap Tiap-tiap Atribut Kemasan Emping Jagung “Tri Manunggal”

No	Kategori Berdasarkan Atribut	Skor	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Paduan Warna			
	Sangat tidak bagus	1	1	2,86
	Tidak bagus	2	0	0
	Cukup bagus	3	6	17,14
	Bagus	4	17	48,57
	Sangat bagus	5	11	31,43
	Jumlah		35	100
	Rata-rata skor	4,06		
2	Ukuran Label			
	Sangat tidak sesuai	1	0	0
	Tidak sesuai	2	3	8,57
	Cukup sesuai	3	10	28,57
	Sesuai	4	14	40,00
	Sangat sesuai	5	8	22,86
	Jumlah		35	100
	Rata-rata skor	3,77		
3	Merek			
	Sangat tidak sesuai	1	0	0
	Tidak sesuai	2	2	5,71
	Cukup sesuai	3	8	22,86
	Sesuai	4	10	28,57
	Sangat sesuai	5	15	42,86
	Jumlah		35	100
	Rata-rata skor	4,08		
4	Ilustrasi Gambar			
	Sangat tidak sesuai	1	1	2,86
	Tidak sesuai	2	1	2,86
	Cukup sesuai	3	5	14,29
	Sesuai	4	18	51,43
	Sangat sesuai	5	10	28,57
	Jumlah		35	100
	Rata-rata skor	4		
5	Tata Letak			
	Sangat tidak sesuai	1	0	0
	Tidak sesuai	2	0	0
	Cukup sesuai	3	9	25,71
	Sesuai	4	13	37,14
	Sangat sesuai	5	13	37,14
	Jumlah		35	100
	Rata-rata skor	4,11		
6.	Kelengkapan Informasi			
	Sangat tidak lengkap	1	0	0
	Tidak lengkap	2	0	0
	Cukup lengkap	3	15	42,86
	Lengkap	4	7	20,00
	Sangat lengkap	5	13	37,14
	Jumlah		35	100
	Rata-rata skor	3,94		

Penilaian konsumen *real* terhadap atribut paduan warna. Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *real*/pelanggan yaitu sebanyak sebanyak 48,57% menilai bagus paduan warna yang digunakan pada label kemasan emping jagung. Hal ini karena konsumen *real*/pelanggan mengetahui secara persis perbedaan yang mencolok dari label kemasan emping jagung yang sebelumnya pernah mereka beli yang hanya menggunakan warna yang sangat sedikit.

Adapun 2,86% konsumen menilai bahwa label kemasan yang diajukan sangat tidak bagus karena konsumen tersebut beranggapan bahwa warna yang dipakai sangat menyerupai dengan isi emping jagung yaitu berwarna kuning, sehingga di mata konsumen tersebut label kemasan yang berwarna kuning tidak terlalu terlihat karena berkamuflase dengan emping jagung yang sama-sama berwarna kuning. Adapun hasil skor rata-rata terhadap atribut paduan warna adalah 4,06 dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori bagus.

Penilaian konsumen *real* terhadap atribut ukuran label. Pada penilaian skor untuk atribut ukuran label sebagian besar konsumen *real*/pelanggan menilai ukuran label yang dipakai pada label kemasan emping jagung sesuai, yaitu sebanyak sebanyak 40% Hal ini karena sebagian besar konsumen *real*/ pelanggan berpendapat bahwa ukuran label pada label kemasan emping jagung yang diajukan tersebut sudah sesuai dengan pertimbangan semua informasi bisa terbaca jelas oleh mata konsumen.

Adapun sisanya yaitu 8,57 % konsumen yang menilai bahwa ukuran label pada kemasan emping jagung tidak sesuai. Hal tersebut karena ada mereka

beranggapan bahwa ukuran label yang dipakai kurang besar. Hasil skor rata-rata terhadap atribut tata letak adalah 3,77% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori sesuai.

Penilaian konsumen *real* terhadap atribut merek. Pada penilaian skor untuk atribut merek sebagian besar konsumen *real*/ pelanggan yaitu sebanyak 51,43% menilai merek yang digunakan pada label kemasan emping jagung sudah sesuai. Hal ini karena sebagian besar konsumen *real*/ pelanggan tersebut tahu dan mengenal nama merek yang digunakan yaitu “Tri Manunggal” adalah nama dari KWT yang memproduksi emping jagung tersebut.

Adapun 5,71 % konsumen menilai bahwa merek yang digunakan tidak sesuai karena mereka beranggapan bahwa nama Tri Manunggal kurang mudah mudah diingat. Hasil skor rata-rata terhadap atribut merek adalah 4,00% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori sesuai.

Penilaian konsumen *real* terhadap atribut ilustrasi gambar. Pada penilaian skor untuk atribut ilustrasi gambar sebagian besar konsumen *real*/pelanggan yaitu sebanyak 51,43% menilai ilustrasi gambar yang digunakan pada label kemasan emping jagung sudah sesuai. Hal ini karena sebagian besar konsumen *real*/ pelanggan tersebut setuju dan merasa gambar yang digunakan yaitu gambar jagung adalah gambar yang sesuai untuk produk emping jagung.

Adapun 2,86% konsumen yang masing-masing menilai bahwa ilustrasi gambar yang yang digunakan tidak sesuai dan sangat tidak sesuai karena mereka beranggapan bahwa gambar yang ditampilkan pada kemasan seharusnya tidak hanya jagung, tetapi perlu ditambah gambar emping jagung itu sendiri dan

adapula yang berpendapat bahwa gambar jagung tersebut baiknya diperbesar . Hasil skor rata-rata terhadap atribut ilustrasi gambar adalah 4,00% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori sesuai.

Penilaian konsumen *real* terhadap atribut tata letak. Pada penilaian skor untuk atribut tata letak sebagian besar konsumen *real/* pelanggan menilai tata letak pada label kemasan emping jagung sesuai dan sangat sesuai, yaitu masing-masing sebanyak sebanyak 37,14%. Hal ini karena sebagian besar konsumen *real/* pelanggan berpendapat bahwa tata letak pada label kemasan emping jagung yang diajukan tersebut sudah sesuai dan pas dalam penempatan gambar dan tulisannya. Adapun sisanya yaitu 25,71 % konsumen yang menilai bahwa tata letak pada label kemasan cukup sesuai. Hasil skor rata-rata terhadap atribut tata letak adalah 4,11% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori sesuai.

Penilaian konsumen *real* terhadap atribut kelengkapan informasi. Pada penilaian skor untuk atribut kelengkapan informasi sebagian besar konsumen *real/* pelanggan yaitu sebanyak 42,86% menilai kelengkapan informasi pada label kemasan emping jagung sudah cukup lengkap. Hal ini karena sebagian besar konsumen *real/* pelanggan tersebut berpendapat bahwa informasi yang ada pada label kemasan emping jagung sudah cukup lengkap karena pada label kemasan emping jagung sudah dilengkapi dengan informasi standar yaitu berupa komposisi bahan, alamat produksi dan nomor P-IRT.

Sementara itu 37,14% konsumen menilai bahwa kelengkapan informasi pada label emping jagung sudah sangat lengkap karena sudah memiliki nomor P-IRT, karena saat ini masih banyak produk industri rumah tangga yang belum

mempunyai nomor P-IRT. Hasil skor rata-rata terhadap atribut kelengkapan informasi adalah 3,94% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori lengkap.

2. Sikap Konsumen Potensial Terhadap Tiap-tiap Atribut Kemasan Emping Jagung “Tri Manunggal”

Konsumen potensial adalah konsumen yang belum pernah melakukan pembelian terhadap produk emping jagung KWT “Tri Manunggal”. Konsumen potensial diambil di kantin *lobby* utara UMY sebanyak 40 orang. Responden tersebut diambil masing-masing 10 orang dari empat kantin *lobby* yaitu Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Agama Islam dan Fakultas Kedokteran UMY. Responden yang diambil merupakan mahasiswa dan karyawan UMY. Sikap konsumen potensial diambil dari penilaian dari tiap-tiap atribut yang ada pada kemasan. Atribut yang dinilai yaitu paduan warna, ukuran label, merek, ilustrasi gambar, tata letak dan kelengkapan informasi. Kemudian dari penilaian atribut tersebut dilihat juga hasil rata-rata skor untuk mengetahui kategori masing-masing atribut. Berikut adalah tabel skoring dari penilaian konsumen potensial terhadap tiap-tiap atribut pada label kemasan emping jagung “Tri Manunggal” :

Tabel 14. Hasil Skoring Penilaian Konsumen Potensial Terhadap Tiap-tiap Atribut Kemasan Emping Jagung “Tri Manunggal”

No	Kategori Berdasarkan Atribut	Skor	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Paduan Warna			
	Sangat tidak bagus	1	7	17,50
	Tidak bagus	2	9	22,50
	Cukup bagus	3	12	30,00
	Bagus	4	12	30,00
	Sangat bagus	5	0	0
	Jumlah		40	100
	Rata-rata skor	2,72		
2	Ukuran Label			
	Sangat tidak sesuai	1	10	25,00
	Tidak sesuai	2	14	35,00
	Cukup sesuai	3	15	37,50
	Sesuai	4	1	2,50
	Sangat sesuai	5	0	0
	Jumlah		40	100
	Rata-rata skor	2,17		
3	Merek			
	Sangat tidak sesuai	1	16	40,00
	Tidak sesuai	2	18	45,00
	Cukup sesuai	3	3	7,50
	Sesuai	4	4	10,00
	Sangat sesuai	5	0	0
	Jumlah		40	100
	Rata-rata skor	1,82		
4	Ilustrasi Gambar			
	Sangat tidak sesuai	1	0	0
	Tidak sesuai	2	1	2,50
	Cukup sesuai	3	3	7,50
	Sesuai	4	20	50,00
	Sangat sesuai	5	14	35,00
	Jumlah		40	100
	Rata-rata skor	4,17		
5	Tata Letak			
	Sangat tidak sesuai	1	0	0
	Tidak sesuai	2	0	0
	Cukup sesuai	3	5	12,50
	Sesuai	4	31	77,50
	Sangat sesuai	5	4	10,00
	Jumlah		40	100
	Rata-rata skor	3,97		
6.	Kelengkapan Informasi			
	Sangat tidak lengkap	1	5	12,50
	Tidak lengkap	2	11	27,50
	Cukup lengkap	3	13	32,50
	Lengkap	4	7	17,50
	Sangat lengkap	5	4	10,00
	Jumlah		40	100
	Rata-rata skor	2,85		

Penilaian konsumen potensial terhadap atribut paduan warna. Tabel 14, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen potensial yaitu sebanyak 37,50% menilai merek yang digunakan pada label kemasan emping jagung cukup bagus dan 37,50% orang lainnya juga menilai bagus. Hal ini karena konsumen potensial warna yang digunakan yaitu warna kuning sangat cocok untuk produk emping jagung.

Adapun 22,50% konsumen menilai bahwa paduan warna yang digunakan pada label kemasan emping jagung tidak bagus karena warna mereka beranggapan warna yang dipakai kurang mencolok karena menyerupai dengan warna produknya dan 17,50% konsumen menilai bahwa label kemasan yang diajukan sangat tidak bagus karena konsumen beranggapan bahwa selain warna yang dipakai sangat menyerupai dengan isi emping jagung yaitu berwarna kuning mereka berpendapat juga bahwa warna yang dipakai kurang bervariasi, warna kuning yang dipakai terlalu dominan, sehingga di mata konsumen warna kuning pada label kemasan emping jagung menjadi mati dan dirasa sangat tidak bagus. Adapun hasil skor rata-rata terhadap atribut paduan warna adalah 2,72 dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori cukup bagus.

Penilaian konsumen potensial terhadap atribut ukuran label. Pada penilaian skor untuk atribut ukuran label sebagian besar konsumen potensial menilai ukuran label yang dipakai pada label kemasan emping jagung cukup sesuai, yaitu sebanyak 37,50%. Selain itu 35% konsumen menilai bahwa ukuran label yang dipakai tidak sesuai dan 25% konsumen menilai sangat tidak sesuai.

Hal ini karena hampir semua konsumen potensial berpendapat bahwa ukuran label pada label kemasan emping jagung yang diajukan tersebut terlalu kecil.

Adapun sisanya 2,5 % konsumen menilai bahwa ukuran label pada kemasan emping jagung sudah sesuai. Hal tersebut karena responden tersebut beranggapan bahwa ukuran label yang dipakai sudah cukup jelas terbaca. Hasil skor rata-rata terhadap atribut ukuran label adalah 2,17% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori tidak sesuai.

Penilaian konsumen potensial terhadap atribut merek. Pada penilaian skor untuk atribut merek sebagian besar konsumen potensial menilai ukuran label yang dipakai pada label kemasan emping jagung tidak sesuai, yaitu sebanyak 45%. Selain itu 40% konsumen menilai bahwa ukuran label yang dipakai sangat tidak sesuai. Hal ini karena banyak konsumen potensial berpendapat bahwa merek yang digunakan pada label kemasan emping jagung yang diajukan tersebut yaitu “Tri manunggal” terlalu kaku dan kurang mudah diingat.

Adapun hanya ada 10% konsumen yang menilai bahwa merek yang digunakan pada kemasan emping jagung sudah sesuai. Hasil skor rata-rata terhadap atribut merek adalah 1,82% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori tidak sesuai.

Penilaian konsumen potensial terhadap atribut ilustrasi gambar. Pada penilaian skor untuk atribut ilustrasi gambar sebagian besar konsumen potensial yaitu sebanyak 20 orang dari 40 orang atau sebanyak 50% menilai ilustrasi gambar yang digunakan pada label kemasan emping jagung sudah sesuai. Hal ini

karena sebagian besar konsumen potensial merasa gambar yang digunakan yaitu gambar jagung adalah gambar yang sesuai untuk produk emping jagung.

Adapun konsumen yang masing-masing 1 orang atau 2,5% menilai bahwa ilustrasi gambar yang yang digunakan tidak sesuai karena beranggapan bahwa gambar yang ditampilkan perlu ditambah gambar emping jagung atau gambar sebuah *icon*. Hasil skor rata-rata terhadap atribut ilustrasi gambar adalah 4,17% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori sesuai.

Penilaian konsumen potensial terhadap atribut tata letak. Pada penilaian skor untuk atribut tata letak sebagian besar konsumen potensial menilai tata letak pada label kemasan emping jagung sesuai dan sangat sesuai, yaitu masing-masing 71,500% Hal ini karena sebagian besar konsumen potensial berpendapat bahwa tata letak pada label kemasan emping jagung yang diajukan sudah sesuai dalam penempatan gambar dan tulisannya. Adapun 12,5% konsumen yang menilai bahwa tata letak pada label kemasan cukup sesuai. Hasil skor rata-rata terhadap atribut tata letak adalah 3,97% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori sesuai.

Penilaian konsumen potensial terhadap atribut kelengkapan informasi. Pada penilaian skor untuk atribut kelengkapan informasi sebagian besar konsumen potensial yaitu dari 40 orang sebanyak 32,50% menilai kelengkapan informasi pada label kemasan emping jagung sudah cukup lengkap. Hal ini karena sebagian besar konsumen potensial tersebut berpendapat bahwa informasi yang ada pada label kemasan emping jagung sudah cukup lengkap karena pada label

kemasan emping jagung sudah dilengkapi dengan informasi standar yaitu berupa komposisi bahan, alamat produksi dan nomor P-IRT.

Adapun 27,50% konsumen yang menilai bahwa kelengkapan informasi pada label kemasan emping jagung tidak lengkap karena tidak adanya logo halal. Hasil skor rata-rata terhadap atribut tata letak adalah 2,85% dan angka tersebut termasuk ke dalam kategori cukup lengkap.

Berdasarkan penilaian konsumen *real* dan konsumen potensial ada persamaan dan perbedaan dari masing-masing konsumen. Persamaan dan perbedaan sikap tersebut dapat diketahui melalui hasil rata-rata skor dari masing-masing atribut. Perolehan rata-rata skor skor tiap-tiap atribut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15. Perolehan Rata-rata Skor Tiap-tiap Atribut

Atribut	Konsumen <i>Real</i>		Konsumen Potensial	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori
Paduan Warna	4,06	Bagus	2,72	Cukup bagus
Ukuran Label	3,77	Sesuai	2,17	Tidak sesuai
Merek	4,08	Sesuai	1,82	Tidak sesuai
Ilustrasi Gambar	4	Sesuai	4,17	Sesuai
Tata Letak	4,11	Baik	3,97	Baik
Kelengkapan Informasi	3,94	Lengkap	2,85	Cukup lengkap

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui rata-rata skor dari konsumen *real* dan potensial emping jagung Tri Manunggal untuk tiap-tiap atribut yang dinilai cenderung terdapat banyak perbedaan yaitu dari atribut paduan warna, ukuran label, merek, dan kelengkapan informasi. Secara keseluruhan perbedaan yang sikap pada atribut paduan warna, ukuran label, merek, dan kelengkapan informasi dikarenakan karakteristik konsumen yang berbeda yaitu untuk konsumen *real*

yang sudah menjadi pelanggan dan jika membandingkan dengan label kemasan yang sebelumnya pernah dipakai maka paduan warna, ukuran dan merek yang dipakai dirasa sudah bagus dan sesuai begitu juga dengan kelengkapan informasi yang terdapat pada label kemasan emping jagung dirasa sudah lengkap.

Lain halnya dengan konsumen potensial yang secara karakteristiknya adalah mahasiswa yang sama sekali belum pernah membeli emping jagung dan tidak tahu sama sekali mengenai label kemasan yang dulu pernah dipakai, sehingga konsumen potensial tidak membandingkan dengan label kemasan yang terdahulu melainkan lebih membandingkan dengan produk *snack* yang mereka biasa beli di pasaran, sehingga konsumen potensial lebih kritis dan lebih teliti dalam menilai label yang dipakai pada emping jagung, sehingga dalam hasil skor rata-rata untuk paduan warna, ukuran label, merek serta kelengkapan informasi produk banyak yang termasuk ke dalam kategori skor cukup dan tidak sesuai.

Sementara itu, pada atribut ilustrasi dan tata letak dilihat dari hasil rata-rata skor dari kedua konsumen yaitu konsumen dan konsumen potensial cenderung termasuk ke dalam kategori yang sama. Pada atribut ilustrasi gambar dilihat dari hasil rata-rata skor kedua konsumen baik konsumen *real* maupun konsumen potensial menyatakan bahwa ilustrasi yang dipakai pada label kemasan yaitu gambar jagung sudah sesuai karena menggambarkan bahan baku utama dari emping jagung tersebut. Begitu pula dengan atribut tata letak, baik konsumen *real* maupun konsumen potensial dilihat dari hasil rata-rata skor keduanya menilai bahwa tata letak pada label kemasan sudah baik.

C. Perbedaan Sikap Antara Konsumen *Real* Dengan Konsumen Potensial Terhadap Desain Label Kemasan Emping Jagung “Tri Manunggal”.

Perbedaan sikap konsumen yaitu sikap terhadap kemasan produk emping jagung berdasarkan atribut pada kemasan yang diajukan. Sikap konsumen dihitung menggunakan uji statistik U Mann Whitney dari masing-masing atribut yang ada pada label kemasan emping jagung. Dalam penelitian ini konsumen dikelompokkan dalam dua bagian yaitu konsumen *real* dan konsumen potensial. Masing – masing konsumen tidak terikat hubungan apapun dan memiliki latar belakang profil dan lingkungan yang berbeda. Berikut pembahasan analisis perbedaan sikap antara konsumen *real* dan konsumen potensial emping jagung “Tri Manunggal”.

Tabel 16. Hasil Analisis U Mann Whitney Antara Sikap Konsumen *Real* dan Konsumen Potensial Terhadap Label Kemasan Emping Jagung KWT “Tri Manunggal”

No.	Atribut	Signifikansi	Keterangan
1	Paduan Warna	0,000	Signifikan
2	Ukuran Label	0,000	Signifikan
3	Merek	0,000	Signifikan
4	Ilustrasi Gambar	0,457	Tidak Signifikan
5	Tata Letak	0,318	Tidak Signifikan
6	Kelengkapan Informasi	0,000	Signifikan

Sikap konsumen potensial terhadap atribut paduan warna. Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui perbedaan sikap konsumen *real* dan potensial emping jagung “Tri Manunggal” terhadap paduan warna. Dari taraf signifikansi dapat dilihat bahwa antara sikap konsumen *real* dan potensial adalah sebesar 0,000 dimana ($p < 0,01$) yang berarti signifikan, sehingga H1 diterima dan Ho ditolak, jadi ada perbedaan sikap konsumen *real* dan konsumen potensial terhadap paduan warna label emping jagung “Tri Manunggal”. Hal ini disebabkan karena banyak

konsumen potensial yang merasa warna yang dipakai kurang sesuai karena menyerupai warna dari produk sehingga warna pada label terkesan mati. Selain itu juga ada yang berpendapat bahwa warna kuning pada label yang dominan dan kurang bervariasi. Sementara bagi konsumen *real* warna kuning dirasa sudah pas dan dianggap bagus untuk produk emping jagung.

Kemudian bila ditinjau dari karakteristik konsumen, untuk konsumen *real* karena sudah pernah membeli emping jagung sebelumnya yang lebih sederhana cenderung menilai kemasan yang baru lebih bagus dari kemasan sebelumnya. Selain itu para konsumen *real* yang sudah menjadi pelanggan dari emping jagung cenderung tidak terlalu memikirkan tampilan luar/kemasan karena pembelian yang mereka lakukan berorientasi pada konsumsi produk emping jagung tersebut bukan karena untuk oleh-oleh sehingga mereka tidak terlalu mementingkan paduan warna pada kemasan. Sementara untuk konsumen potensial yang secara *notabene* merupakan mahasiswa cenderung lebih mengkritisi paduan warna yang dipakai pada label kemasan emping jagung. Selain itu juga konsumen potensial belum pernah membeli produk emping jagung sehingga mereka juga tidak mengetahui label kemasan lama dari produk emping jagung tersebut.

Sikap konsumen potensial terhadap atribut ukuran label. Pada hasil uji perbedaan sikap konsumen *real* dan potensial emping jagung “Tri Manunggal” terhadap ukuran label, dari taraf signifikansi dapat dilihat bahwa antara sikap konsumen *real* dan potensial adalah sebesar 0,000 dimana ($p < 0,01$) yang berarti signifikan sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, jadi ada perbedaan sikap konsumen *real* dan konsumen potensial terhadap ukuran label label emping

jagung “Tri Manunggal”. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen potensial yang cenderung merasa ukuran label yang dipakai terlalu kecil. Sementara itu bagi konsumen *real* menilai bahwa ukuran label yang dipakai sudah sesuai karena ukuran label yang dipakai sama dengan ukuran pada label yang sebelumnya.

Bila ditinjau dari karakteristik konsumen untuk konsumen *real* yang merupakan pelanggan emping jagung jika membandingkan dengan label yang sebelumnya yang pernah dipakai maka mereka tahu bahwa tidak ada perbedaan ukuran pada label kemasan yang baru, maka dari itu konsumen *real* cenderung tidak terlalu mempermasalahkan ukuran yang dipakai sehingga mereka menilai bahwa ukuran yang dipakai sudah sesuai. Sementara dari konsumen potensial yang sama sekali belum pernah membeli dan tidak tahu kemasan yang sebelumnya cenderung menilai ukuran label yang dipakai tidak sesuai, karena bila dilihat dari segi *habit* dan gaya hidup mahasiswa, mereka cenderung membandingkan dengan *snack* yang biasa mereka beli di super market atau mini market yang secara *packaging* sudah menggunakan plastik *aluminium foil* yang menutupi produk secara keseluruhan.

Sikap konsumen potensial terhadap atribut merek. Pada hasil uji perbedaan sikap konsumen *real* dan potensial emping jagung “Tri Manunggal” terhadap merek dari taraf signifikansi dapat dilihat bahwa antara sikap konsumen *real* dan potensial adalah sebesar 0,000 dimana ($p < 0,01$) yang berarti signifikan sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, jadi ada perbedaan sikap konsumen *real* dan konsumen potensial terhadap merek label emping jagung “Tri Manunggal”. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen potensial yang cenderung merasa

nama merek yang digunakan yaitu “Tri Manunggal” yang dipakai terlalu kaku. Sementara itu bagi konsumen *real* menilai bahwa merek yang dipakai sudah sesuai karena sebagian besar konsumen *real* mengetahui bahwa nama “Tri Manunggal” adalah nama dari KWT tempat emping jagung tersebut diproduksi.

Kemudian bila ditinjau dari karakteristik konsumen berdasarkan status dan pekerjaan untuk konsumen *real* yang bekerja sebagai karyawan di kantor Kecamatan Sedayu dan beberapa konsumen juga bekerja sebagai penyuluh di Kantor Badan Keamanan Pangan dan Pelaksana Penyuluh (BKP3) Bantul yang melakukan dan pembinaan terhadap KWT “Tri Manunggal” maka dalam hal penilaian merek yang dipakai pada label kemasan emping jagung yaitu merek “Tri Manunggal” dirasa sudah sesuai. Sementara itu dilain pihak konsumen potensial yang merupakan mahasiswa menilai bahwa merek yang digunakan pada kemasan emping jagung tersebut tidak sesuai karena dirasa terlalu kaku jika dibandingkan dengan *brand* produk *snack* yang biasa mereka beli atau yang biasa mereka lihat di iklan-iklan.

Sikap konsumen potensial terhadap atribut ilustrasi gambar. Sementara itu, dapat diketahui tidak ada perbedaan sikap konsumen *real* dan potensial emping jagung “Tri Manunggal” terhadap ilustrasi gambar. Dari taraf signifikansi dapat dilihat bahwa antara sikap konsumen *real* dan potensial adalah sebesar 0,457 dimana ($p > 0,01$) yang berarti tidak signifikan sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, jadi tidak ada perbedaan sikap konsumen *real* dan konsumen potensial terhadap ukuran gambar label emping jagung “Tri Manunggal”. Hal ini disebabkan karena baik konsumen *real* maupun konsumen potensial merasa

bahwa gambar jagung pada label kemasan emping jagung sudah sesuai dengan isi produk yaitu emping jagung.

Sikap konsumen potensial terhadap atribut tata letak. Tidak adanya perbedaan sikap juga ditunjukkan pada hasil uji perbedaan sikap konsumen *real* dan potensial emping jagung “Tri Manunggal” terhadap tata letak. Dari taraf signifikansi dapat dilihat bahwa antara sikap konsumen *real* dan potensial adalah sebesar 0,318 dimana ($p > 0,01$) yang berarti tidak signifikan sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, jadi tidak ada perbedaan sikap konsumen *real* dan konsumen potensial terhadap tata letak label emping jagung “Tri Manunggal”. Hal ini disebabkan karena baik konsumen *real* maupun konsumen potensial merasa bahwa tata letak pada label kemasan emping jagung sudah sesuai dan selaras baik dari segi penulisan nama produk dan letak gambar .

Sikap konsumen potensial terhadap atribut kelengkapan informasi. Pada hasil uji perbedaan sikap konsumen *real* dan potensial emping jagung “Tri Manunggal” terhadap kelengkapan informasi. Dari taraf signifikansi dapat dilihat bahwa antara sikap konsumen *real* dan potensial adalah sebesar 0,000 dimana ($p < 0,01$) yang berarti signifikan sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, jadi ada perbedaan sikap konsumen *real* dan konsumen potensial terhadap kelengkapan informasi emping jagung “Tri Manunggal”. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen potensial yang merasa kurang puas dengan tidak adanya logo halal yang tercantum pada label kemasan. Kemudian untuk informasi tanggal kadaluarsa juga perlu dilengkapi karena nomor atau tanggal kadaluarsa masih belum dicantumkan. Sementara itu bagi konsumen *real* merasa informasi yang

tercantum di kemasan emping jagung KWT “Tri Manunggal” sudah dapat dikatakan lengkap karena sudah mencantumkan informasi standar berupa bahan baku, alamat produksi dan nomor P-IRT. Selain itu juga para konsumen *real* yang sebagian besar adalah berprofesi sebagai penyuluh yang mengetahui dan paham bahwa untuk mendapatkan sertifikasi logo halal memerlukan proses yang cukup rumit.

Kemudian bila ditinjau dari karakteristik konsumen berdasarkan status dan pekerjaan untuk konsumen *real* yang bekerja sebagai karyawan di kantor Kecamatan Sedayu dan beberapa konsumen juga bekerja sebagai penyuluh di Kantor Badan Keamanan Pangan dan Pelaksana Penyuluh (BKP3) Bantul yang melakukan dan pembinaan terhadap KWT “Tri Manunggal” maka dalam hal penilaian kelengkapan informasi pada label kemasan emping yang meliputi bahan baku, alamat produksi dan nomor P-IRT dapat dikategorikan sudah lengkap. Sementara itu dilain pihak konsumen potensial yang merupakan mahasiswa menilai kelengkapan informasi pada kemasan emping jagung tersebut cukup lengkap jika dibandingkan dengan produk *snack* yang biasa mereka beli di supermarket yang kelengkapan informasinya jauh lebih lengkap bahkan sampai mencantumkan nilai kandungan gizi yang terdapat pada produk.