

INTISARI

SIKAP KONSUMEN TERHADAP DESAIN LABEL KEMASAN PRODUK EMPING JAGUNG PRODUKSI KWT “TRI MANUNGGAL” DESA SENDANG SARI KECAMATAN PAJANGAN KABUPATEN BANTUL. 2016. IHSAN (Skripsi dibimbing oleh Retno Wulandari, SP. M.Sc & Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen *real* dan konsumen potensial terhadap atribut desain label kemasan produk emping jagung yang diajukan, dan perbedaannya antara sikap konsumen *real* dengan sikap konsumen potensial tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji *U Mann Whitney*. Data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner terhadap responden yang dibagi ke dalam dua kelompok yaitu konsumen *real*/pelanggan dan konsumen potensial. Teknik pengambilan responden yang digunakan pada penelitian ini dengan mensurvei responden *real*/pelanggan yaitu sebanyak 35 orang dan konsumen potensial diambil dengan kuota sebanyak 40 orang yang masing – masing diambil 10 orang dari tiap kantin *lobby* utara UMY. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen *real* dilihat dari paduan warna, ukuran label, merek, ilustrasi gambar, tata letak dan kelengkapan informasi termasuk ke dalam kategori bagus. Sementara hasil yang bervariasi dapat dilihat pada sikap konsumen potensial, berdasarkan hasil rata-rata skor dari keenam atribut yang dinilai, untuk atribut paduan warna termasuk ke dalam kategori cukup bagus, untuk atribut ukuran label dan merek termasuk ke dalam kategori tidak sesuai. Untuk atribut ilustrasi gambar dan tata letak termasuk ke dalam kategori sesuai, dan untuk atribut kelengkapan informasi termasuk ke dalam kategori cukup lengkap. Berdasarkan hasil perhitungan Uji *U Mann Whitney* terdapat perbedaan antara sikap konsumen *real* dan potensial pada atribut paduan warna, ukuran label, merek dan kelengkapan informasi.

Kata kunci : desain label kemasan, emping jagung, konsumen potensial, konsumen *real*, sikap konsumen