

**SIKAP KONSUMEN
TERHADAP DESAIN LABEL KEMASAN PRODUK EMPING JAGUNG PRODUKSI
KWT “TRI MANUNGGAL” DESA SENDANG SARI KECAMATAN PAJANGAN
KABUPATEN BANTUL**

Ihsan

2011 022 0063

Retno Wulandari, SP. M.Sc/ Ir. Diah Rina Kamardiani, MP

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

INTISARI

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

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai persaingan di segala bidang. Termasuk persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Sikap konsumen merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen, pemasar dapat mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta melakukan evaluasi strategi promosional. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Saat ini bila bicara mengenai produk, maka tidak terlepas dari atribut produk yang menyertainya. Atribut produk yang dimaksud adalah kemasan. (Shimp, 2003)

Kemasan atau *packaging*, menjadi salah satu unsur yang sangat penting bagi produk. Pengemasan bukan hanya sekedar pembungkus makanan, tetapi lebih dari itu yaitu *packaging is branding*. Kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan sebuah produk karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. (Shimp, 2003)

Saat ini industri-industri makanan ringan sudah sangat banyak membanjiri pasaran. Bantul merupakan sentra penghasil jagung terbesar di DIY. Produk emping jagung dipilih karena Kecamatan Pajangan merupakan sentra penghasil jagung terbesar yang ada di Kabupaten Bantul, Luas dan produksi tanaman dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Luas dan Produksi Tanaman Kecamatan Pajangan

No	Jenisnya	Luas Tanam (Ha)	Luas yang dipanen (Ha)	Rata-rata produk (Kw/Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
1	Padi Sawah	245	245	65	159,25
2	Padi Gogo	0	0	0	0
3	Jagung	500	500	55	275
4	Ketela Pohon	0	0	0	0
5	Ketela Rambat	0	0	0	0
6	Kacang Tanah	0	0	0	0
7	Kedelai	0	0	0	0
8	Sayur-sayuran	1	1	1,5	1,5
9	Buah-buahan	20	20	7,5	15
10	Kacang Hijau	5	5	1,5	7,5
11	Sorgum/Cantel	20	20	2	4
12	Garut	100	100	2,5	25

Sumber : Data Monografi Kecamatan Pajangan Tahun 2014

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa tanaman jagung merupakan tanaman dengan produksi terbesar di Kecamatan Pajangan. Dengan hasil produksi yang melimpah tersebut maka jagung banyak diolah menjadi makanan ringan oleh industri-industri rumah tangga. Salah satu industri rumah tangga yang memproduksi makanan ringan/*snack* yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) “Tri Manunggal” yang berlokasi di Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul dengan produk-produknya yaitu emping gadung, kerupuk jagung dan produk yang paling banyak diproduksi yaitu emping jagung .

Pada saat ini sudah banyak sekali rumah produksi yang memproduksi emping jagung, dengan rasa dan harga yang rata-rata bersaing, maka perlu ada nilai tambah yang diusung pada produk emping jagung ini agar memiliki nilai lebih dari produk emping jagung lainnya. Salah satu elemen yang dapat ditingkatkan yaitu dalam hal kemasan. Bagi sebagian pelaku bisnis kecil, kemasan dinilai dan diposisikan sebagai hal yang tidak penting dan kadang luput dari perhatian. Hal itulah yang terjadi pada produk emping jagung yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal” yang masih sangat sederhana dalam pengemasannya. Kemasan lama emping jagung yang dipakai sebelumnya oleh KWT “Tri Manunggal” dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Desain Lama Label Kemasan Emping Jagung

Berkaitan dengan hal tersebut pada bulan Februari 2014 Himpunan Organisasi Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mencoba membantu dengan melakukan program pengabdian berupa pembuatan dan pembaharuan desain label kemasan produk emping jagung berupa penambahan warna. Dari program tersebut pihak KWT “Tri Manunggal” menyetujui kemasan yang telah diperbaharui, dan desain label kemasan tersebut mulai diimplementasikan pada Agustus 2014. Namun dari implementasi program tersebut dirasa masih kurang efisien. Berdasarkan

hasil wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Sumiati selaku ketua KWT “Tri Manunggal”, label kemasan yang yang diubah desainnya dirasa masih belum efisien karena biaya yang dikeluarkan untuk perubahan kemasan tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan kemasan yang Selain itu untuk pembuatan kemasan yang berlabel sablon KWT “Tri Manunggal” harus mengeluarkan *budget* yang cukup besar karena kuota minimal pencetakan yang terbilang tinggi yaitu seribu kemasan. Berdasarkan hal tersebut pihak KWT “Tri Manunggal” merasa perlu melakukan perubahan kemasan terutama dalam hal pelabelan. Kemasan yang diubah warnanya dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Desain Label Kemasan Emping Jagung yang Diubah

Dari permasalahan tersebut penulis mencoba berdiskusi dengan pihak KWT “Tri Manunggal” dan menawarkan solusi alternatif yaitu berupa pembuatan label kemasan yang menggunakan stiker yang lebih praktis dan efisien dalam penggunaannya, sehingga plastik yang tersedia bisa dipakai untuk mengemas produk olahan yang lainnya, serta lebih murah dalam pencetakannya dan tidak mempunyai kuota minimal dalam pencetakannya. Desain label kemasan yang diajukan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Desain Baru Label Kemasan Emping Jagung yang Diajukan

Berdasarkan hal tersebut, sebelum label yang diajukan diimplementasikan pada produk emping jagung “KWT Tri Manunggal” maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sikap konsumen terhadap label kemasan produk emping jagung yang diajukan tersebut. Kemudian apakah terdapat perbedaan antara sikap konsumen *real* dengan sikap konsumen potensial terhadap desain label kemasan produk emping jagung, sehingga nanti dapat memberikan solusi dalam pertimbangan pengambilan keputusan label emping jagung yang akan dipakai selanjutnya.

B. Tujuan

1. Mengetahui sikap konsumen *real* dan konsumen potensial terhadap atribut desain label kemasan produk emping jagung.
2. Mengetahui perbedaan antara sikap konsumen *real* dengan sikap konsumen potensial terhadap atribut desain label kemasan produk emping jagung.

II. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini mendeskripsikan sikap dari atribut kemasan emping jagung KWT “Tri Manunggal”, atribut tersebut adalah paduan warna, ukuran label, merek, ilustrasi gambar, tata letak dan kelengkapan informasi. Kemudian mendeskripsikan perbedaan antara sikap konsumen *real*/pelanggan dan konsumen potensial.

B. Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian yaitu di KWT “Tri Manunggal” di Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwasanya KWT “Tri Manunggal” sebagai mitra program pengabdian yang diperbaharui desain kemasannya pada tahun 2014 dan saat ini merasa perlu melakukan perubahan kembali

kemasannya. Produk yang akan digunakan adalah produk emping jagung yang merupakan produk industri rumah tangga yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) “Tri Manunggal” yang berada di Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan, Bantul. Sementara untuk lokasi pengambilan data responden diambil di tempat yang berbeda-beda. Untuk konsumen *real*/pelanggan diambil di tempat kerja responden yaitu di kantor Kecamatan Sedayu dan di kantor Badan Keamanan Pangan dan Pelaksana Penyuluh (BKP3) Bantul. Hal tersebut berdasarkan informasi yang didapat dari ketua KWT “Tri Manunggal” bahwasanya konsumen *real*/pelanggan emping jagung rata-rata adalah karyawan yang bekerja disana. Sedangkan lokasi pengambilan data untuk konsumen potensial diambil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu tepatnya di kantin *lobby* yang berada di sisi Utara. Hal ini diputuskan dengan pertimbangan bahwasanya Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan tempat yang strategis dan juga merupakan lingkungan terdekat dari peneliti. Selain itu juga Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat menjadi mitra sebagai bentuk perluasan pasar dari produk-produk KWT “Tri Manunggal”.

C. Metode Pengambilan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua kategori, yaitu konsumen *real* atau pelanggan dan konsumen potensial. Untuk konsumen *real* diambil secara sensus berdasarkan informasi hasil wawancara terhadap ketua KWT “Tri Manunggal” jumlah konsumen *real* yang ada yaitu ada 35 orang. Konsumen *real* 35 orang ini adalah konsumen yang pernah atau sering membeli emping jagung di Kecamatan Sedayu dan di kantor BKP3 Bantul. Untuk pengambilan konsumen potensial diambil sebanyak 40 orang di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah ini dipilih agar dapat memenuhi syarat perhitungan statistik yang baik, dengan penyebaran skor yang mendekati kurva normal (Guiford & Frucher (1981). Kerlinger & Lee (2000) juga menyebutkan bahwa untuk mengurangi kemungkinan terjadinya bias disarankan untuk mengambil responden minimal sebanyak 30 orang. Konsumen potensial diambil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu tepatnya di kantin *lobby* yang berada di sisi gedung utara. Untuk pengambilan konsumen potensial diambil dengan mengambil masing-masing 10 orang dari 4 kantin yang ada di kampus utara UMY yaitu kantin Fakultas Pertanian, kantin Fakultas Kedokteran, kantin Fakultas Teknik, dan kantin Fakultas Agama Islam. Cara ini dilakukan dengan pertimbangan waktu karena lokasi kantin utara yang diambil lebih dekat dengan lokasi peneliti. Kemudian waktu yang diambil adalah hari Senin – Kamis yang merupakan hari kuliah aktif mahasiswa.

D. Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Sementara data sekunder diambil dari data monografi dan data-data pendukung lainnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Observasi, merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan terhadap perilaku & lingkungan, baik individu atau kelompok yang diamati. Observasi yang dilakukan berupa pengamatan lokasi penelitian yaitu KWT “Tri Manunggal”.
- 2) Kuesioner, yaitu data-data yang diperoleh dengan dasar jawaban yang diberikan oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan mengenai penilaian atribut kemasan emping jagung dengan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti yang diberikan kepada responden untuk kemudian diisi.
- 3) Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan kepada ketua KTW “Tri Manunggal dalam pencarian informasi berupa profil KWT serta pencarian informasi mengenai konsumen *real*/pelanggan.

E. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

Diasumsikan harga dan rasa dari produk emping jagung dianggap sama dengan produk emping jagung lainnya untuk kelas industri rumahan.

2. Pembatasan Masalah

- a. Konsumen *real* hanya berdasarkan data hasil wawancara dari ketua KWT “Tri Manunggal”.
- b. Konsumen potensial hanya diambil di kantin di sisi gedung utara UMY.
- c. Penelitian ini berfokus pada penilaian konsumen terhadap atribut kemasan.

F. Teknik Analisis Data

1. Pengukuran Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap desain label kemasan diukur dengan menggunakan analisis skor yang dikategorikan ke dalam 5 pencapaian skor yang meliputi sangat baik, baik, cukup baik, buruk dan sangat buruk maka digunakan skor dengan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Rumus interval : } \frac{M-N}{B} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

M = skor tertinggi yang mungkin terjadi

N = skor terendah yang mungkin terjadi

B = jumlah kategori skor

Pengukuran kategori terhadap masing-masing atribut pada desain label kemasan produk emping jagung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Pengukuran Kategori Terhadap Setiap Atribut Label Kemasan

No	Kategori Berdasarkan Atribut	Kisaran Skor
1.	Paduan Warna	
	Sangat tidak bagus	1,00-1,80
	Tidak bagus	1,81-2,60
	Cukup bagus	2,61-3,40
	Bagus	3,41-4,20
Sangat bagus	4,21-5,00	
2.	Ukuran Label, Merek, Ilustrasi Gambar, Tata Letak	
	Sangat tidak sesuai	1,00-1,80
	Tidak sesuai	1,81-2,60
	Cukup sesuai	2,61-3,40
	Sesuai	3,41-4,20
Sangat sesuai	4,21-5,00	
3.	Kelengkapan Informasi	
	Sangat tidak lengkap	1,00-1,80
	Tidak lengkap	1,81-2,60
	Cukup lengkap	2,61-3,40
	Lengkap	3,41-4,20
Sangat lengkap	4,21-5,00	

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa untuk mengukur atribut paduan warna menggunakan kategori sangat tidak bagus untuk skor terendah dan sangat bagus untuk skor tertinggi. Kemudian untuk atribut ukuran label, merek, ilustrasi gambar dan tata letak menggunakan kategori sangat tidak sesuai untuk skor terendah dan sangat sesuai untuk skor

tertinggi, sedangkan untuk atribut kelengkapan informasi menggunakan kategori sangat tidak lengkap untuk skor terendah dan sangat tidak lengkap untuk skor tertinggi.

2. Analisis Uji Beda Antar Sikap Konsumen Terhadap Desain Label Kemasan

Analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah uji statistik *U Mann Whitney*. Uji statistik ini digunakan untuk menguji dua sampel bebas yakni konsumen *real* dan konsumen potensial.

Langkah-langkah uji statistik yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- Memberikan ranking untuk masing-masing kelompok (R_1 , R_2)
- Tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$
- Data dianalisis dengan menggunakan SPSS berdasarkan rumus :

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_2$$

Dimana:

n_1 = Jumlah konsumen *real*

n_2 = Jumlah konsumen potensial

U_1 = Jumlah peringkat konsumen *real*

U_2 = Jumlah peringkat konsumen potensial

R_1 = Jumlah Ranking pada sampel konsumen *real*

R_2 = Jumlah Ranking pada sampel konsumen potensial

- Pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $p > \alpha$ yang artinya tidak ada perbedaan antara sikap konsumen *Real* dan konsumen potensial terhadap desain label kemasan emping jagung yang diajukan.

H_0 ditolak jika $p < \alpha$ yang artinya ada perbedaan antara sikap konsumen *Real* dan konsumen potensial terhadap terhadap desain label kemasan emping jagung yang diajukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Konsumen Emping Jagung KWT “Tri Manunggal”

1. Jenis Kelamin

Tabel 3. 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

Tabel 4. 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

Tabel 5. 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

Tabel 6. 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

Tabel 7. 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”.

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

Tabel 8. 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 berkamufase 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 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 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”

Tabel 9. 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 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.

Perolehan rata-rata skor skor tiap-tiap atribut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. 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”.

Tabel 11. 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 H_1 diterima dan H_0 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 H1 diterima dan Ho ditolak, jadi ada perbedaan sikap konsumen *real* dan konsumen potensial terhadap ukuran 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 H1 diterima dan Ho 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 H1 ditolak dan Ho 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 H1 ditolak dan Ho 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 H1 diterima dan Ho 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.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Sikap konsumen *real* terhadap atribut desain label kemasan emping dilihat dari hasil rata-rata skor keenam atribut yaitu atribut paduan warna termasuk ke dalam kategori bagus. Untuk atribut ukuran label, merek, ilustrasi gambar dan tata letak termasuk ke dalam kategori sesuai. Untuk atribut kelengkapan informasi termasuk ke dalam kategori lengkap. Sementara untuk konsumen potensial, berdasarkan hasil rata-rata skor, 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.
2. Terdapat perbedaan antara sikap konsumen *real* dan potensial pada beberapa atribut label kemasan emping jagung. Perbedaan sikap yang terjadi terdapat pada atribut paduan warna, ukuran label, merek dan kelengkapan informasi.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebaiknya KWT “Tri Manunggal” melakukan perbaikan pada desain label kemasan bila ingin memperlebar pasar ke arah mahasiswa. Perbaikan yang perlu dilakukan diantaranya paduan warna. Warna yang akan dipakai sebaiknya diganti dengan warna yang berbeda dengan warna jagung. Kemudian untuk ukuran label perlu di perbesar ukurannya. Untuk merek yang akan digunakan sebaiknya menggunakan merek yang mudah diingat dan juga menarik. Kemudian untuk kelengkapan informasi perlu ditambahkan seperti keterangan halal dan juga pencantuman tanggal kadaluarsa yang belum sempat dicantumkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman Ujianto. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)
- Ahmad Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Edisi pertama. MitraWacana Media, Jakarta..
- Akbar Arief. 2009. *Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Tahun Angkatan 2008-2009*. Fakultas Psikologi UIN. Malang.
- Badan POM Indonesia. 2012. Plastik Sebagai Kemasan. www2.pom.go.id/public/hukum/pdf/Per_SPP-IRT. Diakses 7 Juli 2015.
- Balai Informasi Teknologi LIPI. 2009. Ceriping Jagung. www.bit.lipi.go.id/pangan. Diakses 10 Juni 2015
- Durianto dan C. Liana. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumen Decision Model*
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Mangement*. BP. Undip, Semarang
- Klimchuk & Krasovec. 2008. *Desain Kemasan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Macdonald, Emma and Byron Sharp. 2003. "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness." *Marketing Bulletin*, No. 14
- Muharam, A.S. 2011. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minta Beli Konsumen*. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Praja, A.S. 2008. *Sikap Konsumen Terhadap Produk Pangan Olahan Berlabel Perguruan Tinggi Pertanian*. Fakultas Pertanian UMY, Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius, Yogyakarta.
- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Grup, Jakarta
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi*, Edisi Kelima., Jilid I. (Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Shiffman. Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- UU Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan.
- Wiguna, S.P. 2007. *Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik*. Fakultas Ekonomi UIN Malang, Malang
- Yoestini. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal pemasaran*. vol 6 No. 3.2007. ISSN: 1907 –235X