Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Desain Kemasan, Kualitas Rasa dan Merk Dagang pada Produk Makanan Minuman Kota Kediri

Diana Ambarwati
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri
dee_sweet@ymail.com

Abstrak

Produsen dituntut untuk selalu jujur dalam memberikan informasi mengenai berbagai hal untuk diketahui konsumen. Diantaranya informasi mengenai nama merk dagang, jenis produk, berat bersih, komposisi, kode produksi, tanggal kadaluarsa, ijin produk dari dinas setempat, alamat produksi, hingga himbauan-himbauan lain yang bersifat mengajak masyarakat untuk berbuat baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap desain kemasan, kualitas rasa dan merk dagang produk makanan minuman Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis kepuasan konsumen dan karakteristik responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pameran Bazaar Murah Gudang Garam pada bulan Juli 2016. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling accidental non random probability non sampling.*

Dari hasil penelitian dan analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan & laki-laki, usia 17 s/d diatas 40 tahun dengan pendidikan terakhir SLTP s/d Perguruan Tinggi yang mengkonsumsi makanan/minuman/keduanya setuju dengan variabel desain kemasan, kualitas rasa dan merk dagang. Responden perempuan dengan usia matang yaitu 30 – 39 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA lebih banyak mengkonsumsi makanan dibanding minuman atau keduanya.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Desain Kemasan, Kualitas Rasa, Merk Dagang

Abstract

Manufacturers are required to always be honest in providing information about various things to know about consumer. Including information regarding the trademark name, product type, net weight, composition, production code, expiration date, license products from local services, address the production, until another appeal with the appeal-that is to invite people to do good. This study aims to analyze customer satisfaction with packaging design, quality and taste of food and beverage products and trademarks Kediri. This study used a qualitative approach to analyze customer satisfaction and respondent characteristics. The population used in this study are all visitors Exhibition Offers Gudang Garam Bazaar in July 2016. Researchers use sampling techniques accidental non-random sampling of non-probability sampling.

From the research and analysis of this study can be concluded that all respondents were female and male, age 17 until over the last 40 years with a junior high school education until College who consume food / beverage / both agreed with variable packaging design, quality taste and trademarks. Respondents women with a mature age is 30-39 years with the last education SMA / SMK / MA to consume more food than a drink or two.

Keywords*: Customer Satisfaction, Packaging Design, Quality Taste, Trademarks*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini lebih pintar dalam memilih produk yang berkualitas. Terlebih dengan adanya iklan di berbagai media massa mengenai wawasan atau pengetahuan untuk bijak dalam mengkonsumsi produk yang diberikan oleh iklan layanan masyarakat tersebut. Sehingga produsen dituntut untuk selalu jujur dalam memberikan informasi mengenai berbagai hal untuk diketahui konsumen. Diantaranya informasi mengenai nama merk dagang, jenis produk, berat bersih, komposisi, kode produksi, tanggal kadaluarsa, ijin produk dari dinas setempat, alamat produksi, hingga himbauan-himbauan lain yang bersifat mengajak masyarakat untuk berbuat baik.

Informasi tersebut tentunya bukanlah sesuatu yang dibuat-buat oleh produsen. Melainkan informasi sebenarnya yang wajib diketahui oleh calon konsumen. Meskipun tidak seluruhnya konsumen mengamati akan produk yang dijual. Terkadang konsumen hanya melihat secara sekilas produk yang akan dikonsumsinya. Asal menarik, unik dan harga terjangkau produk tersebut langsung dikonsumsi.

Informasi ini juga berkali-kali diberitahukan bagi seluruh pengusaha makanan minuman Kota Kediri yang berada dibawah pengawasan Klinik UMKM Kota Kediri. Klinik UMKM Kota Kediri yang telah dibentuk oleh Dinas Koperasi dan UMKM berdasarkan mandat yang dikeluarkan oleh walikota pada tahun 2014 lalu. Seluruh anggota Klinik UMKM Kota Kediri pada setiap bulan mengadakan pertemuan dan arisan sekaligus sosialisasi berbagai kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat mengenai usahanya.

Tujuan dari pembentukan organisasi pendamping UMKM tersebut jelas bukan untuk kepentingan sepihak saja. Namun, lebih kepada kepentingan bersama yaitu untuk mensejahterakan masyarakat Kota Kediri umumnya dan anggota khususnya. Kepuasan konsumen juga merupakan tujuan dari sosialisasi yang sering diadakan oleh dinas terkait. Ke depan, konsumen tak ada lagi yang merasa dikecewakan oleh para pengusaha makanan minuman (mamin) Kota Kediri ini. Sehingga produk-produk makanan dan minuman Kota Kediri ini bisa lebih dikenal di kota-kota lain.

Kotler (2006:5) menjelaskan tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Hal tersebut juga pernah dilakukan penelitian oleh Christian Yudho Sulistyo pada tahun 2008 dengan judul "Pengaruh Merk, Rasa, Harga, Desain Kemasan, dan Kemudahan Memperoleh terhadap Pembelian Mi Instan di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta)". Dalam penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel merek, rasa, harga, desain kemasan dan kemudahan memperoleh berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian mi instan oleh mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Marco Dirgahadi Lukman pada tahun 2014 dengan judul "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak". Dalam penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 200 konsumen teh botol sosro kemasan kotak dalam waktu satu tahun terakhir. Teknik sampling yang

digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik.

Penelitian lain lagi juga pernah dilakukan oleh Yusuf Kurniawan pada tahun 2010 dengan judul "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro Di Purwokerto)". Dalam penelitian tersebut menggunakan 100 orang konsumen minuman isotonik Fatigon Hydro di Kabupaten Banyumas khususnya di Purwokerto yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Desain produk adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam proses transaksi. Pertimbangan tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut ini yaitu bentuk, model dan warna kemasan produk. Desain yang menarik akan membuat konsumen juga semakin tertarik pada produk tersebut. Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya yaitu kemasan, bagian produk, bentuk serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata–kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Hal tersebut diperkuat oleh Zeithaml & Bitner (1996) dalam Setiawan (2002) bahwa elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat dikembangkan menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), kondisi fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan orang (*people*). Desain kemasan produk yang menarik membuat konsumen merasa puas pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

Persepsi konsumen akan kualitas rasa produk juga akan membentuk pandangan dan sikap yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan Aaker (1997) dalam Sodik (2004) yang menyatakan bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk, salah satunya adalah alasan untuk membeli produk tersebut.

Pemberian merk dagang menjadi masalah penting dalam menentukan produk. Nama merk yang kuat akan melekat di benak konsumen dan mempunyai kesetiaan konsumen yang kuat. Pengusaha yang mampu mengembangkan merk dagang dengan baik mampu mempertahankan diri dari para pesaing yang lain. Selain itu, pemberian merk dagang yang baik juga dapat memberikan kepuasan tersendiri di benak konsumen. Dengan merk dagang yang lebih baik menyebabkan konsumen merasa bangga akan produk yang dibeli dan dapat meningkatkan perasaan *prestise* akan dirinya sendiri.

.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian cara yang digunakan agar penelitian tersusun secara sistematis sehingga nantinya mudah untuk dipahami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis kepuasan konsumen dan karakteristik responden. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode lain dan memberikan informasi yang mutakhir yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

1. Populasi

Purwadi (2000:90) menerangkan populasi adalah jumlah keseluruhan obyek penelitian dari unit analisis yang akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pameran

Bazaar Murah Gudang Garam yang digelar pada bulan Juli 2016 di Pasar Gudang Garam. Untuk mengadakan penelitian ini peneliti mengalami kesulitan jika harus menggunakan teknik penelitian populasi karena subjek penelitian yang berkunjung ke pameran tidak dapat ditentukan jumlahnya dan tidak seluruh konsumen bersedia untuk mengisi kuesioner. Untuk itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling accidental non random probability non sampling* dalam melakukan penelitian.

2. Sampel

Sugiyono (2006:72) menyatakan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental non random probability non sampling*. Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) Ridwan (2004:62). Pengambilan dan pengumpulan data dilakukan selama Pameran Bazaar Murah Gudang Garam pada bulan Juli 2016 dengan jumlah data yang diteliti sebanyak 23 responden yang diambil selama 3 hari. Berdasarkan kuesioner yang telah ditetapkan ukuran sampel berdasar rumus Slovin dan disebarkan pada responden yang mengkonsumsi makanan minuman Kota Kediri.

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Karakteristik Responden

1.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen produk makanan minuman Kota Kediri terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berikut ini akan dijelaskan jumlah konsumen laki dan perempuan yang mengkonsumsi produk makanan minuman Kota Kediri pada pameran Bazaar Murah Gudang Garam bulan Juli 2016.

Tabel 1. Konsumen Produk Makanan Minuman Kota Kediri Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	11	47,82
2.	Perempuan	12	52,18
Jumlah		**23**	**100**

(***Sumber :*** Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari tabel 4.1. tersebut menunjukkan bahwa dari konsumen laki-laki dan perempuan terbukti konsumen perempuan sedikit lebih banyak mengkonsumsi produk makanan minuman dengan jumlah frekuensi 12 pelanggan atau 52,18% dibanding konsumen laki-laki.

1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Konsumen produk makanan minuman Kota Kediri berumur antara 17 s/d diatas 40 tahun. Berikut ini akan dijelaskan usia konsumen yang mengkonsumsi produk makanan minuman Kota Kediri pada pameran Bazaar Murah Gudang Garam bulan Juli 2016.

Tabel 2. Konsumen Produk Makanan Minuman Kota Kediri Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 – 19 th	1	4,35
2.	20 – 24 th	4	17,39
3.	25 -29 th	4	17,39
4.	30 – 39 th	9	39,13
5.	Diatas 40 th	5	21,74
Jumlah		**23**	**100**

(***Sumber :*** Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari tabel 4.2. tersebut menunjukkan bahwa dari konsumen dengan usia 17 s/d diatas 40 tahun terbukti konsumen dengan usia 30 – 39 tahun lebih banyak mengkonsumsi produk makanan minuman dengan jumlah frekuensi 9 pelanggan atau 39,13%.

1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Konsumen produk makanan minuman Kota Kediri berpendidikan terakhir mulai dari SD s/d Perguruan Tinggi. Berikut ini akan dijelaskan pendidikan terakhir konsumen yang mengkonsumsi produk makanan minuman Kota Kediri pada pameran Bazaar Murah Gudang Garam bulan Juli 2016.

Tabel 3. Konsumen Produk Makanan Minuman Kota Kediri Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	SD / MI	0	0
2.	SLTP / MTS	1	4,35
3.	SMA/ SMK / MA	17	73,91
4.	Perguruan Tinggi	5	21,74
Jumlah		**23**	**100**

(***Sumber :*** Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari tabel 4.3. tersebut menunjukkan bahwa dari konsumen dengan pendidikan terakhir mulai dari SD s/d Perguruan Tinggi terbukti konsumen dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/ MA lebih banyak mengkonsumsi produk makanan minuman dengan jumlah frekuensi 17 pelanggan atau 73,91%.

1.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Produk yang Dikonsumsi

Konsumen produk makanan minuman Kota Kediri mengkonsumsi jenis produk makanan atau minuman atau keduanya. Berikut ini akan dijelaskan jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang mengkonsumsi produk makanan minuman Kota Kediri pada pameran Bazaar Murah Gudang Garam bulan Juli 2016.

Tabel 4. Konsumen Produk Makanan Minuman Kota Kediri Berdasarkan Jenis Produk yang Dikonsumsi

No.	Jenis Produk yang Dikonsumsi	Frekuensi	Presentase
1.	Makanan	15	65,22
2.	Minuman	7	30,43
3.	Makanan & Minuman	1	4,35
Jumlah		**23**	**100**

(***Sumber :*** Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari tabel 4.4. tersebut menunjukkan bahwa dari konsumen yang mengkonsumsi makanan/minuman/keduanya terbukti konsumen yang mengkonsumsi jenis produk makanan lebih banyak dengan jumlah frekuensi 15 pelanggan atau 65,22%.

2. Tanggapan Responden pada Angket Berdasarkan Identitas Responden

2.1. Tanggapan Responden Laki laki dan Perempuan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen Responden Laki-laki dan Perempuan

Pertanyaan	Laki-laki		Perempuan	
	%TS	%S	%TS	%S
KEPUASAN KONSUMEN				
Produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan.	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi sering dibeli.	9,09	90,91	8,33	91,67

(***Sumber :*** Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel kepuasan konsumen berdasarkan responden laki-laki dan perempuan diatas, responden laki-laki dan perempuan setuju dengan produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan, harapan dan sering dibeli.

2.2. Tanggapan Responden Laki laki dan Perempuan terhadap Desain Kemasan

Tabel 6. Distribusi Jawaban Variabel Desain Kemasan Responden Laki-laki dan Perempuan

Pertanyaan	Laki-laki		Perempuan	
	%TS	%S	%TS	%S
DESAIN KEMASAN				
Bentuk kemasan diminati oleh konsumen.	0	100	0	100
Model kemasan berbeda dari kemasan yang lainnya	0	100	16,67	83,33
Dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang enak dipandang mata.	0	100	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel desain kemasan berdasarkan responden laki-laki dan perempuan diatas, responden laki-laki dan perempuan setuju dengan bentuk kemasan yang diminati oleh konsumen, model kemasan yang berbeda dengan kemasan lainnya dan dalam kemasan terdapat kesesuaian warna yang sedap dipandang mata.

2.3. Tanggapan Responden Laki laki dan Perempuan terhadap Kualitas Rasa

Tabel 7. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Rasa Responden Laki-laki dan Perempuan

Pertanyaan	Laki-laki		Perempuan	
	%TS	%S	%TS	%S
KUALITAS RASA				
Produk yang dikonsumsi aman dan halal.	0	100	0	100
Produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lainnya.	9,01	90,91	0	100
Produk dapat dihandalkan baik dari segi rasa dan manfaat.	0	100	0	100
Produk tidak mengalami kecacatan atau kerusakan baik pada produk itu sendiri maupun kemasan.	0	100	0	100
Produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama.	0	100	0	100
Pelayanan terbaik yang diberikan produsen	0	100	0	100
Produk terkesan berkualitas	0	100	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel kualitas rasa berdasarkan responden laki-laki dan perempuan diatas, responden laki-laki dan perempuan setuju dengan produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lainnya,

2.4. Tanggapan Responden Laki laki dan Perempuan terhadap Merk Dagang

Tabel 8. Distribusi Jawaban Variabel Merk Dagang Responden Laki-laki dan Perempuan

Pertanyaan	Laki-laki		Perempuan	
	%TS	%S	%TS	%S
MERK DAGANG DENGAN BRAND AWARENESS				
Konsumen mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi	0	100	8,33	91,67
Konsumen mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi.	0	100	8,33	91,67
Konsumen mampu mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari.	9,01	90,91	83,33	91,67
Kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi.	0	100	8,33	91,67
MERK DAGANG DENGAN BRAND IMAGE				
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi.	0	100	0	100
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi.	0	100	8,33	91,67
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.	9,01	90,91	8,33	91,67
Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya.	0	100	0	100
Produk berkualitas.	0	100	0	100
Merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk.	0	100	0	100
Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi unik.	0	100	8,33	91,67

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel merk dagang dengan *brand awareness* berdasarkan responden laki-laki dan perempuan diatas, responden laki-laki dan perempuan

setuju dengan konsumen mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mampu mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari dan kesesuaian merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi.

Dari variabel merk dagang dengan *brand image* berdasarkan responden laki-laki dan perempuan diatas, responden laki-laki dan perempuan setuju dengan konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, informasi mengenai kelebihan produk, konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.

2.5. Tanggapan Responden Berdasarkan Usia terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 9. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen Responden Berdasarkan Usia

Pertanyaan	Usia 17 – 19 th		Usia 20 – 24 th		Usia 25 – 29 th		Usia 30 – 39 th		Usia Diatas 40 th	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
KEPUASAN KONSUMEN										
Produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi sering dibeli.	0	100	0	100	0	100	22,22	77,78	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel kepuasan konsumen berdasarkan responden usia 17 – diatas 40 tahun diatas, responden dengan usia 17 – diatas 40 tahun setuju dengan produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan, harapan dan produk yang dikonsumsi sering dibeli.

2.6. Tanggapan Responden Berdasarkan Usia terhadap Desain Kemasan

Tabel 10. Distribusi Jawaban Variabel Desain Kemasan Responden Berdasarkan Usia

Pertanyaan	Usia 17 – 19 th		Usia 20 – 24 th		Usia 25 – 29 th		Usia 30 – 39 th		Usia diatas 40 th	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
DESAIN KEMASAN										
Bentuk kemasan diminati oleh konsumen.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Model kemasan berbeda dari kemasan yang lainnya	0	100	0	100	0	100	22,22	77,78	0	100
Dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang enak dipandang mata.	0	100	05	100	0	100	0	100	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel desain kemasan berdasarkan responden usia 17 – diatas 40 tahun diatas, responden usia 17 – diatas 40 tahun setuju dengan bentuk kemasan yang diminati oleh konsumen, model kemasan yang berbeda dari kemasan lainnya, dan kemasan yang terdapat kesesuaian warna kemasan yang sedap dipandang mata.

2.7. Tanggapan Responden Berdasarkan Usia terhadap Kualitas Rasa

Tabel 11. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Rasa Responden Berdasarkan Usia

Pertanyaan	Usia 17 – 19 th		Usia 20 – 24 th		Usia 25 – 29 th		Usia 30 – 39 th		Usia Diatas 40 th	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
KUALITAS RASA										
Produk yang dikonsumsi aman dan halal..	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lainnya.	0	100	0	100	0	100	11,11	88,89	0	100
Produk dapat dihandalkan baik dari segi rasa dan manfaat.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Produk tidak mengalami kecacatan atau kerusakan baik pada produk itu sendiri maupun kemasan.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Pelayanan terbaik yang diberikan produsen	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Produk terkesan berkualitas	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel kualitas rasa berdasarkan responden usia 17 – diatas 40 tahun diatas, responden usia 17 – diatas 40 tahun setuju dengan produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lainnya, produk dapat dihandalkan baik dari segi rasa dan manfaat, produk tidak mengalami kecacatan atau kerusakan baik pada produk itu sendiri maupun pada kemasan, produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama, pelayanan terbaik yang diberikan produsen dan produk terkesan berkualitas.

2.8. Tanggapan Responden Berdasarkan Usia terhadap Merk Dagang

Tabel 12. Distribusi Jawaban Variabel Merk Dagang Responden Berdasarkan Usia

Pertanyaan	Usia 17 – 19 th		Usia 20 – 24 th		Usia 25 – 29 th		Usia 30 – 39 th		Usia diatas 40 th	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
MERK DAGANG DENGAN BRAND AWARENESS										
Konsumen mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi	0	100	0	100	0	100	11,11	88,89	0	100
Konsumen mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi.	0	100	0	100	0	100	11,11	88,89	0	100
Konsumen mampu mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari.	0	100	0	100	0	100	22,22	77,78	0	100
Kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi.	0	100	0	100	0	100	11,11	88,89	0	100

MERK DAGANG DENGAN BRAND IMAGE										
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi.	0	100	0	100	0	100	11,11	88,89	0	100
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.	0	100	0	100	0	100	22,22	77,78	0	100
Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Produk berkualitas.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi unik.	0	100	0	100	0	100	11,11	88,89	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel merk dagang dengan *brand awareness* berdasarkan usia 17 – diatas 40 tahun diatas, responden usia 17 – diatas 40 tahun setuju dengan konsumen mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari dan kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi.

Sedangkan, variabel merk dagang dengan *brand image* berdasarkan usia 17 – diatas 40 tahun diatas, responden usia 17 – diatas 40 tahun setuju dengan konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan produk, dan konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.

2.9. Tanggapan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 13. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pertanyaan	SD / MI		SLTP/ MTS		SMA / SMK / MA		Perguruan Tinggi	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
KEPUASAN KONSUMEN								
Produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan	0	0	0	100	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan.	0	0	0	100	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi sering dibeli.	0	0	0	100	11,76	88,24	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel kepuasan konsumen berdasarkan pendidikan terakhir SD s/d Perguruan Tinggi diatas, responden dengan pendidikan terakhir SLTP/MTS s/d Perguruan Tinggi setuju dengan produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan, harapan dan produk yang dikonsumsi sering dibeli.

2.10. Tanggapan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir terhadap Desain Kemasan

Tabel 14. Distribusi Jawaban Variabel Desain Kemasan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pertanyaan	SD / MI		SLTP / MTS		SMA / SMK / MA		Perguruan Tinggi	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
DESAIN KEMASAN								
Bentuk kemasan diminati oleh konsumen.	0	0	0	100	0	100	0	100
Model kemasan berbeda dari kemasan yang lainnya	0	0	0	100	11,76	88,26	0	100
Dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang enak dipandang mata.	0	0	0	100	0	100	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel desain kemasan berdasarkan pendidikan terakhir SD s/d Perguruan Tinggi diatas, responden berpendidikan terakhir SLTP/MTS s/d Perguruan Tinggi setuju dengan bentuk kemasan yang diminati konsumen, model kemasan yang berbeda dengan kemasan lainnya dan dalam kemasan yang terdapat kesesuaian warna kemasan sehingga sedap dipandang mata.

2.11. Tanggapan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir terhadap Kualitas Rasa

Tabel 15. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Rasa Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pertanyaan	SD / MI		SLTP / MTS		SMA / SMK / MA		Perguruan Tinggi	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
KUALITAS RASA								
Produk yang dikonsumsi aman dan halal..	0	0	0	100	0	100	0	100
Produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lainnya.	0	0	0	100	5,88	94,12	0	100
Produk dapat dihandalkan baik dari segi rasa dan manfaat.	0	0	0	100	0	100	0	100
Produk tidak mengalami kecacatan atau kerusakan baik pada produk itu sendiri maupun kemasan.	0	0	0	100	0	100	0	100
Produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama.	0	0	0	100	0	100	0	100
Pelayanan terbaik yang diberikan produsen	0	0	0	100	0	100	0	100
Produk terkesan berkualitas	0	0	0	100	0	100	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel kualitas rasa berdasarkan responden dengan pendidikan terakhir SD s/d Perguruan Tinggi diatas, responden dengan pendidikan terakhir SLTP/MTS s/d Perguruan Tinggi setuju dengan produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk yang lainnya, produk dapat dihandalkan baik dari segi rasa dan manfaat, produk tidak mengalami kecacatan atau kerusakan baik pada produk itu sendiri maupun kemasan, produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama, pelayanan terbaik yang diberikan produsen dan produk terkesan berkualitas.

2.12. Tanggapan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir terhadap Merk Dagang

Tabel 16. Distribusi Jawaban Variabel Merk Dagang Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pertanyaan	SD / MI		SLTP / MTS		SMA/ SMK / MA		Perguruan Tinggi	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
MERK DAGANG DENGAN BRAND AWARENESS								
Konsumen mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi	0	0	0	100	5,88	94,12	0	100
Konsumen mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi.	0	0	0	100	5,88	94,12	0	100
Konsumen mampu mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari.	0	0	0	100	11,76	88,24	0	100
Kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi.	0	0	0	100	5,88	94,12	0	100
MERK DAGANG DENGAN BRAND IMAGE								
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi.	0	0	0	100	0	100	0	100
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi.	0	0	0	100	5,88	88,24	0	100
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.	0	0	0	100	17,64	88,24	0	100
Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya.	0	0	0	100	0	100	0	100
Produk berkualitas.	0	0	0	100	0	100	0	100
Merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk.	0		0	100	0	100	0	100
Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.	0	0	0	100	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi unik.	0	0	0	100	5,88	88,24	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel merk dagang dengan *brand awareness* berdasarkan pendidikan terakhir SD s/d Perguruan Tinggi diatas, responden dengan pendidikan terakhir SLTP/MTS s/d Perguruan Tinggi setuju dengan konsumen mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari dan kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi.

Sedangkan, variabel merk dagang dengan *brand image* berdasarkan pendidikan terakhir SD s/d Perguruan Tinggi diatas, responden dengan pendidikan terakhir SLTP s/d Perguruan Tinggi mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsusi, kelebihan produk, mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.

2.13. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dikonsumsi terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 17. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dikonsumsi

Pertanyaan	MAKANAN		MINUMAN		MAKANAN & MINUMAN	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
KEPUASAN KONSUMEN						
Produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan	0	100	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan.	0	100	0	100	0	100
Produk yang dikonsumsi sering dibeli.	13,33	86,67	0	100	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel kepuasan konsumen berdasarkan jenis produk yang dikonsumsinya diatas, responden yang mengkonsumsi makanan, minuman maupun keduanya setuju dengan produk yang dikonsumsi sesuai kebutuhan, harapan dan sering dibeli.

2.14. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dikonsumsi terhadap Desain Kemasan

Tabel 18. Distribusi Jawaban Variabel Desain Kemasan Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dikonsumsi

Pertanyaan	MAKANAN		MINUMAN		MAKANAN & MINUMAN	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
DESAIN KEMASAN						
Bentuk kemasan diminati oleh konsumen.	0	100	0	100	0	100
Model kemasan berbeda dari kemasan yang lainnya	13,33	86,67	0	100	0	100
Dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang enak dipandang mata.	0	100	0	100	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel desain kemasan berdasarkan jenis produk yang dikonsumsinya diatas, responden yang mengkonsumsi makanan, minuman maupun keduanya setuju dengan bentuk kemasan diminati oleh konsumen, model kemasan berbeda dari kemasan yang lainnya dan dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang sedap dipandang mata.

2.15. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dikonsumsi terhadap Kualitas Rasa

Tabel 19. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Rasa Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dikonsumsi

Pertanyaan	MAKANAN		MINUMAN		MAKANAN & MINUMAN	
	%TS	%S	%TS	%S	%TS	%S
KUALITAS RASA						
Produk yang dikonsumsi aman dan halal..	0	100	0	100	0	100
Produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lainnya.	6,67	93,33	0	100	0	100
Produk dapat dihandalkan baik dari segi rasa dan manfaat.	0	100	0	100	0	100
Produk tidak mengalami kecacatan atau kerusakan baik pada produk itu sendiri maupun kemasan.	0	100	0	100	0	100
Produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama.	0	100	0	100	0	100
Pelayanan terbaik yang diberikan produsen	0	100	0	100	0	100
Produk terkesan berkualitas	0	100	0	100	0	100

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel kualitas rasa berdasarkan jenis produk yang dikonsumsinya diatas, responden yang mengkonsumsi makanan, makanan dan minuman setuju dengan produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lainnya, produk dapat dihandalkan baik dari segi rasa dan manfaat, produk tidak mengalami kecacatan atau kerusakan baik pada produk itu sendiri maupun kemasa, produk terbuat dari bahan yang aman

dan tahan lama, pelayanan terbaik yang diberikan produsen dan produk terkesan berkualitas.

2.16. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dikonsumsi terhadap Merk Dagang

Dari variabel merk dagang dengan *brand awareness* berdasarkan jenis produk yang dikonsumsinya diatas, responden yang mengkonsumsi makanan, minuman maupun keduanya setuju dengan konsumen mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari dan kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi.

Sedangkan, variabel merk dagang dengan *brand images* berdasarkan jenis produk yang dikonsumsinya, responden yang mengkonsumsi makanan, makanan dan minuman setuju dengan konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsinya, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan produk, mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan berusia antara 30 s/d 39 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA lebih memilih mengkonsumsi makanan dibanding minuman atau keduanya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen perempuan dengan usia matang lebih suka ngemil makanan ringan dibanding minuman. Meskipun tidak memungkiri, produk makanan dan minuman sama banyak jenisnya. Namun, konsumen lebih tertarik pada produk makanan. Entah karena produk makanan lebih sesuai dengan kebutuhan, harapan atau memang sering dibeli oleh konsumen. Mungkin juga produk makanan memiliki bentuk kemasan yang lebih diminati oleh konsumen. Dengan model kemasan yang berbeda-beda antar jenis produk, juga terdapat kesesuaian warna yang beraneka ragam menyesuaikan jenis produk yang dihasilkan. Penelitian ini diadakan di Pameran Bazaar Murah Gudang Garam, dimana kebanyakan pengunjung adalah karyawan GG yang berbelanja dalam pameran tersebut. Sementara itu, mayoritas karyawan GG terutama bagian produksi lulusan SMA/SMK/MA.

Dilihat dari tanggapan responden berdasarkan identitas jenis kelamin, maka dapat diketahui bahwa seluruh responden perempuan dan laki-laki setuju dengan produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan, harapan dan produk sering dibeli. Responden perempuan dan laki-laki setuju dengan bentuk kemasan yang diminati konsumen, model kemasan yang berbeda dari kemasan lain, dan dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang sedap dipandang mata. Responden perempuan dan laki-laki setuju dengan produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lain, produk dapat dihandalkan dari segi rasa dan manfaat, produk tidak cacat atau rusak pada produk itu sendiri atau kemasan, produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama, pelayanan terbaik yang diberikan produsen serta produk terkesan berkualitas. Responden juga setuju dengan konsumen yang berhak mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mampu mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari, kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang

dikonsumsi, mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan produk, mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.

Sementara itu, jika dilihat dari tanggapan responden berdasarkan identitas usianya, maka dapat diketahui bahwa seluruh responden usia 17 s/d diatas 40 tahun setuju dengan produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan, harapan dan produk sering dibeli. Seluruh responden usia 17 s/d diatas 40 tahun juga setuju dengan bentuk kemasan yang diminati konsumen, model kemasan yang berbeda dari kemasan lain, dan dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang sedap dipandang mata. Responden usia tersebut juga setuju dengan produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lain, produk dapat dihandalkan dari segi rasa dan manfaat, produk tidak cacat atau rusak pada produk itu sendiri atau kemasan, produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama, pelayanan terbaik yang diberikan produsen serta produk terkesan berkualitas. Responden juga setuju dengan konsumen yang berhak mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mampu mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari, kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi, mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan produk, mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.

Jika dilihat dari tanggapan responden berdasarkan identitas pendidikan terakhir, maka dapat diketahui bahwa seluruh responden dengan pendidikan terakhir SLTP s/d Perguruan Tinggi setuju dengan produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan, harapan dan produk sering dibeli. Seluruh responden berpendidikan terakhir SLTP s/d Perguruan Tinggi juga setuju dengan bentuk kemasan yang diminati konsumen, model kemasan yang berbeda dari kemasan lain, dan dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang sedap dipandang mata. Responden berpendidikan terakhir tersebut juga setuju dengan produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lain, produk dapat dihandalkan dari segi rasa dan manfaat, produk tidak cacat atau rusak pada produk itu sendiri atau kemasan, produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama, pelayanan terbaik yang diberikan produsen serta produk terkesan berkualitas. Responden juga setuju dengan konsumen yang berhak mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mampu mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari, kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi, mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan produk, mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.

Dan jika dilihat dari tanggapan responden berdasarkan identitas jenis produk yang dikonsumsi, maka dapat diketahui bahwa seluruh responden yang mengkonsumsi makanan/minuman/keduanya setuju dengan produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan, harapan dan produk sering dibeli. Seluruh responden yang mengkonsumsi makanan/minuman/keduanya juga setuju dengan bentuk kemasan yang diminati konsumen, model kemasan yang berbeda dari kemasan lain, dan dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang sedap dipandang mata. Responden yang mengkonsumsi tersebut juga setuju dengan produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lain, produk dapat dihandalkan dari segi rasa dan manfaat, produk tidak cacat atau rusak pada produk itu sendiri atau kemasan, produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama, pelayanan terbaik yang diberikan produsen serta produk terkesan berkualitas. Responden juga setuju dengan konsumen yang berhak mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mampu mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari, kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi, mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan produk, mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.

Perempuan pada usia matang antara 30 – 39 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA yang berkunjung di Pameran Bazaar Murah Gudang Garam pada bulan Juli 2016 kemarin lebih banyak yang mengkonsumsi makanan. Hal tersebut disebabkan produk makanan Kota Kediri sesuai dengan kebutuhan, harapan dan ada beberapa produk makanan yang telah dikenal dan sering dibeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2006:5) yang menjelaskan tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Pada bazar tersebut kecenderungan untuk membeli kembali produk yang telah lama dikonsumsi kembali muncul. Terlebih pada bulan tersebut, sikap konsumtif timbul karena mendekati momen lebaran. Terutama makanan ringan, kebutuhan dan harapan untuk dapat berlebaran dengan menyuguhkan makanan ringan pada saat momen lebaran menjadi hal utama bagi responden.

Tak hanya itu, kecenderungan konsumen memilih produk makanan juga disebabkan bentuk kemasan yang diminatinya, model kemasan yang berbeda dari yang lain, juga terdapat kesesuaian warna kemasan yang sedap dipandang mata. Hal ini sesuai dengan Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya yaitu kemasan, bagian produk, bentuk serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata–kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan).

Produk makanan Kota Kediri yang tergabung di Klinik UMKM Kota Kediri memiliki ciri khas khusus. Hal ini disebabkan para pelaku UMKM yang tergabung disini telah memperoleh pelatihan khusus mengenai pengemasan secara intensif oleh dinas terkait. Bentuk kemasan yang dibuat mengikuti perkembangan jaman dengan model yang berbeda-beda tergantung jenis produk. Karena pada saat pelatihan terdapat konsultan kemasan yang khusus

memberikan masukan dan saran akan model dan jenis kemasan sesuai jenis produk masing-masing. Konsultan ini bertugas mengarahkan dan mengajarkan akan pentingnya kemasan yang menarik bagi para pelaku UMKM.

Kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan juga disebabkan adanya persepsi produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lainnya, produk dapat dihandalkan dari segi rasa dan manfaat, produk tidak cacat atau rusak baik pada produk itu sendiri atau kemasan, produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama, pelayanan terbaik yang diberikan produsen dan produk terkesan berkualitas. Menurut Aaker (1997) dalam Sodik (2004) yang menyatakan bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk, salah satunya adalah alasan untuk membeli produk tersebut.

Dalam hal ini, Klinik UMKM Kota Kediri tidak hanya memberikan pelatihan mengenai kemasan saja, namun juga Klinik UMKM Kota Kediri pernah mendatangkan dinas terkait yang berhubungan dengan keamanan, kehalalan, hieginitas dan tahan lama produk. Dengan mendatangkan dinas terkait tersebut, pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan hal tersebut. Bahkan terdapat kemudahan dalam hal pengurusan ijin, karena para pelaku UMKM dianggap telah mengikuti pelatihan dan mengetahui akan pentingnya keamanan, kehalalan, higienitas dan masa tahan produk.

Kecenderungan lain konsumen dalam memilih produk makanan juga disebabkan merk dagang yang telah melekat pada masing-masing produk. Konsumen telah mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari, kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi. Bahkan konsumen juga telah mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi dan kelebihan produk dari konsumen lain sebelum pameran tersebut diadakan. Konsumen juga mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik. Dengan merk dagang yang lebih baik menyebabkan konsumen merasa bangga akan produk yang dibeli dan dapat meningkatkan perasaan *prestise* akan dirinya sendiri.

Apabila Klinik UMKM Kota Kediri tidak pernah mengadakan pelatihan mengenai berbagai hal yang dibutuhkan bagi para pelaku UMKM kemungkinan UMKM Kota Kediri ini tidak dapat berkembang hingga saat ini. Para konsumen khususnya yang berada di Kota Kediri, umumnya para konsumen di seluruh Indonesia juga merasa kurang puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh para pelaku UMKM. Namun, jika konsumen merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh para pelaku UMKM. Ke depan, pelaku UMKM mampu bertahan dalam menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean).

KESIMPULAN

1. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan & laki-laki, usia 17 s/d 40 tahun dengan pendidikan terakhir SLTP s/d Perguruan Tinggi yang mengkonsumsi makanan/minuman/keduanya setuju dengan variabel desain kemasan, kualitas rasa dan merk dagang.
2. Responden perempuan dengan usia matang yaitu 30 – 39 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA lebih banyak mengkonsumsi makanan dibanding minuman atau keduanya.

SARAN

1. **Bagi Pelaku UMKM**
   Meningkatkan kualitas pelaku UMKM terdapat pada produk yang dihasilkan, diperlukan peningkatan desain kemasan dan kualitas rasa dari tahun ke tahun, bahkan kepemilikan merk dagang yang sudah di-HAKI menjadi poin penting yang harus dipikirkan ke depan untuk siap menghadapi MEA.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
   Diharapkan dapat menambah variabel lain guna meningkatkan kualitas penelitian yang hampir serupa.
3. **Bagi Peneliti**
   Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman utamanya mengenai kepuasan konsumen yang berkaitan dengan desain kemasan, kualitas produk dan merk dagang. Hal ini sangat penting dalam memberikan masukan bagi calon pelaku UMKM yang baru merintis usaha sekaligus sebagai motivasi untuk meraih kesuksesan dalam hal produksi.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management, 12th* Ed, NJ:Prentice Hall,Inc.

Kurniawan, Yusuf. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)*, (Online), (http://www.google.co.id, diakses 13 November 2015).

Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak)*, (Online), (http://www.google.co.id, diakses 13 November 2015).

Setiawan, Ahmad Ikhwan. 2002. "*Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer*", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.

Sodik, Nur. 2004. "*Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sulistyo, Christian Yudho. 2008. *Pengaruh Merk, Rasa, Harga, Desain Kemasan, dan Kemudahan Memperoleh terhadap Pembelian Mi Instan di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN Veteran Yogyakarta)*, (Online), (http://www.google.co.id, diakses 13 November 2015)