# 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 tentunva bukanlah sesuatu yang dibuat-buat oleh Melainkan produsen. informasi sebenarnya yang wajib diketahui oleh konsumen. Meskipun 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.

juga berkali-kali Informasi ini 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 adalah memenuhi pemasaran memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku mempelajari konsumen bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam atau rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Hal tersebut juga pernah dilakukan penelitian oleh Christian Yudho Sulistyo pada tahun 2008 dengan iudul "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 digunakan yang 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 mahasiswa **UPN** Veteran oleh Yogyakarta.

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

digunakan adalah purposive sampling. 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 produk (harga, dengan tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Hal tersebut diperkuat oleh Zeithaml & Bitner (1996) dalam (2002)Setiawan 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 mempunyai kesetiaan konsumen yang Pengusaha kuat. 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

(2000:90)Purwadi 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 Pengambilan (2004:62).pengumpulan data dilakukan selama Pameran Bazaar Murah Gudang Garam pada bulan Juli 2016 dengan jumlah data yang diteliti sebanyak 23 responden vang diambil selama 3 hari. Berdasarkan kuesioner yang telah ditetapkan ukuran sampel berdasar rumus Slovin dan disebarkan pada responden 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 lakilaki 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

Del dusur ium dems illemini											
No.	Jenis	Frekuensi	Presentase								
	Kelamin										
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 Bardasarkan 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 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 vang 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 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 Lakilaki dan Perempuan

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

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

(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

1 crempuan									
Pertanyaan	Laki	-laki	Pere	mpuan					
	%TS	%S	%T	%S					
			S						
KUALITAS RASA									
Produk yang dikonsumsi	0	100	0	100					
aman dan halal.									
Produk terlihat memiliki	9,01	90,91	0	100					
kelebihan dibanding produk									
lainnya.									
Produk dapat dihandalkan	0	100	0	100					
baik dari segi rasa dan									
manfaat.									
Produk tidak mengalami	0	100	0	100					
kecacatan atau kerusakan baik									
pada produk itu sendiri									
maupun kemasan.									
Produk terbuat dari bahan	0	100	0	100					
yang aman dan tahan lama.									
Pelayanan terbaik yang	0	100	0	100					
diberikan produsen									
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 Pertanyaan	Laki-	laki	Perempuan				
1 CI tany aan	%TS	%S	%T %S				
	/013	703	S S	703			
MERK DAGANG DENGAN BR							
Konsumen mengetahui segala	0	100	8,33	91,67			
sesuatu mengenai produk yang			ĺ	ŕ			
dikonsumsi							
Konsumen mengetahui merk	0	100	8,33	91,67			
dagang dari produk yang			ĺ	ŕ			
dikonsumsi.							
Konsumen mampu mengingat	9,01	90,9	83,3	91,67			
merk dagang dari produk yang		1	3				
dikonsumsi untuk dibeli kembali							
di kemudian hari.							
Kesesuaian nama merk dagang	0	100	8,33	91,67			
dengan jenis produk yang							
dikonsumsi.							
MERK DAGANG DENGAN BR	AND IMAGE						
Konsumen mendapatkan	0	100	0	100			
kejelasan informasi mengenai							
produk yang dikonsumsi.							
Konsumen mendapatkan	0	100	8,33	91,67			
kejelasan informasi mengenai							
atribut yang ada pada produk							
yang dikonsumsi.							
Konsumen mendapatkan	9,01	90,9	8,33	91,67			
kejelasan informasi mengenai		1					
kelebihan produk.							
Konsumen mampu menyesuaikan	0	100	0	100			
kesesuaian informasi yang							
diperoleh dengan kelebihan							
produk yang sebenarnya.							
Produk berkualitas.	0	100	0	100			
Merk dagang mampu	0	100	0	100			
mengkomunikasikan jenis							
produk.							
Nama merk dagang dari produk	0	100	0	100			
yang dikonsumsi unik.							
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 perempuan laki-laki dan 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 menyesuaikan mampu kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk 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	
	%	%S	% T	%S	% T	%S	% T	%S	% T	%S
	T S		T S		T S		T S		T S	
KEPUASAN	~	SUME	~		~				~	
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	2 2 , 2 2	77,7 8	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

CSI											
Pertanyaan	Usia 17			sia 20	_	sia 25		sia 30	Usia		
	_	19 th	– 24 th		– 29 th		– 39 th		diatas		
									_	10 th	
	%	%S	%	%S	%	%S	%	%S	%	%S	
	T		T		T		T		T		
	S		S		S		S		S		
DESAIN KEM	ASA	\N									
Bentuk	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	
kemasan											
diminati oleh											
konsumen.											
Model	0	100	0	100	0	100	2	77,7	0	100	
kemasan							2	8			
berbeda dari							,				
kemasan yang							2				
lainnya							2				
Dalam	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	
kemasan			5								
terdapat											
kesesuaian											
warna											
kemasan yang											
enak											
dipandang											
mata.											
/C 1 D	. T	-		1 . 1	201		•				

(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.

Dari

#### 2.7. Tanggapan Responden Berdasarkan Usia terhadap Kualitas Rasa

Tabel 11. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Rasa Responden Berdasarkan Usia

Pertanya an		sia 17 19 th		sia 20 24 th		sia 25 29 th	Usia 30 – 39 th		Dia	Jsia tas 40 th
	%	%S	%	%S	%	%S	%T	%S	%	%S
	T S		T S		T S		S		T S	
KUALITAS		ASA	3		3				3	
Produk	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
yang			Ü							
dikonsum										
si aman										
dan halal										
Produk	0	100	0	100	0	100	11,1	88,89	0	100
terlihat							1			
memiliki kelebihan										
dibanding										
produk										
lainnya.										
Produk	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
dapat										
dihandalk										
an baik										
dari segi										
rasa dan										
manfaat. Produk	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
tidak	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
mengalam										
i										
kecacatan										
atau										
kerusakan										
baik pada										
produk itu										
sendiri										
maupun kemasan.										
Produk	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
terbuat	U	100	U	100	U	100	U	100	U	100
dari bahan										
yang										
aman dan										
tahan										
lama.	_	100		100		100		100		100
Pelayanan	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
terbaik										
yang diberikan										
produsen										
Produk	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100
terkesan		100		100	,	130		130		130
berkualita										
	i l		1				l		l	

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.

variabel

berdasarkan responden usia 17 – diatas

40 tahun diatas, responden usia 17 -

kualitas

rasa

# 2.8. Tanggapan Responden Berdasarkan Usia terhadap Merk Dagang

Tabel 12. Distribusi Jawaban Variabel Merk Dagang Responden Berdasarkan Usia

Pertanyaan	Usia 17 – 19 th							a 30 9 th	Usia diatas 40 th		
	% T S	%S	% T S	%S	% T S	%S	% T S	% S	% T S	%S	
MERK DAGA	NG	DENG	AN I	BRANI	) AV	WAREN	NESS				
Konsumen	0	100	0	100	0	100	11	88	0	100	
mengetahui							,1	,8			
segala sesuatu							1	9			
mengenai											
produk yang											
dikonsumsi											
Konsumen	0	100	0	100	0	100	11	88	0	100	
mengetahui							,1	,8			
merk dagang							1	9			
dari produk											
yang											
dikonsumsi.											
Konsumen	0	100	0	100	0	100	22	77	0	100	
mampu							,2	,7			
mengingat							2	8			
merk dagang											
dari produk											
yang											
dikonsumsi											
untuk dibeli											
kembali di											
kemudian											
hari. Kesesuaian	0	100	Λ	100	Λ	100	1.1	00	Λ	100	
	0	100	0	100	0	100	11	88	0	100	
nama merk							,1 1	,8 9			
dagang							1	9			
dengan jenis											
produk yang dikonsumsi.											
uikoiisuilisi.	<u> </u>				ļ						

Monsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai arribut yang dikonsumsi.   Sedangkan, variabel merk dagang dengan brand image berdasarkan usia 17	MERK DAGA	NG	DENG	AN I	BRANI	) IN	IAGE		dan kesesuaian nama merk dagang
Sedangkan, variabel merk dagang dengan brand image berdasarkan usia 17   diatas 40 tahun diatas, responden usia 18   dengan brand image berdasarkan usia 17   diatas 40 tahun diatas, responden usia 18   dengan brand image berdasarkan usia 17   diatas 40 tahun diatas, responden usia 18   dengan brand image berdasarkan usia 19   dengan brand image b								0	10 depart Obnie produk vang dikongumei
Seylalasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi.	mendapatkan								0 deligan jenis produk yang dikonsumsi.
informasi mengenai produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai artibut yang ada pada produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai artibut yang ada pada produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai artibut yang ada pada produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi informasi mengenai produk berkualitas, sang diperoleh dengan kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi mengenai produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi sasai olong dikonsumsi sasai olo	•								
mengenai produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi.  Konsumen mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan produk, dan konsumen mampu mendapatkan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk, dan konsumen mampu mengenai kelebihan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.  Konsumen olapatkan kejelasan mengenai produk yang dikonsumsi mengenai kelebihan produk yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang diperoleh dengan kelebihan									dengan <i>brand image</i> berdasarkan usia 17
produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan mendapatkan kejelasan informasi mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi.  Konsumen mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk, dan konsumen mampu mendapatkan kesesuaian informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang diperoleh dengan kelebihan or dan									- diatas 40 tahun diatas, responden usia
kikonsumen Konsumen K									
Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk, dan konsumen mampu mendapatkan kejelasan informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik kelebihan produk yang dikonsumsi unik kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik kelebihan produk yang dikonsumsi kelebihan produk yang dikonsumsi sebenarnya.  Fertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ Pergurua Konsumen Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pertanyaan SD/ SLTP/ SMK/ n Tinggi kepusan konsumen Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ n Tinggi dikonsumsi sebenarnya.  Fertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ n Tinggi dikonsumsi sebenarnya.  Fertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ NOSUMEN SMA/ Nosuman produk yang dikonsumsi sebenarnya.  Fertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ NOSUMEN SMA/ n Tinggi dikonsumsi sebenarnya.  Fertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ n Tinggi dikonsumsi sebenarnya.  Fertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ n Tinggi dikonsumsi dengan kepusahan kepusahan kepusahan kepusahan kepusahan kepu									
kejelasan informasi mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan mampu mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk yang dikonsumsi mengenai kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan produk, ang sebenarnya, produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.  Konsumen mampu menyesuaikan produk, yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.  Ronsumen Tabel 13. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA / Pergurua norduk yang sebenarnya.  Produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.  Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA / Pergurua norduk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi sevenanya.  Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA / Pergurua norduk yang dikonsumsi sevenanya.  Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA / Pergurua norduk yang dikonsumsi wang dikonsumsi yang dikonsumsi sevenanya.  Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA / Pergurua norduk yang dikonsumsi wang dikonsumsi yang dikonsumsi sevenanya.  Produk yang dikonsumsi wang dipagan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pertanya norduk yang dikonsumsi wang dikonsumsi wang dipagan kebelahan produk yang dikonsumsi		0	100	0	100	0	100	11	88. 0 100. mendapatkan kejerasan
kejelasan informasi mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, alapada yang wang dikonsumsi, alapada yang dikonsumsi informasi yang diperoleh dengan kebulahan produk yang dikonsumsi informasi yang diperoleh dagang dari produk yang dikonsumsi informasi yang diperoleh dagang dari produk yang			100		100		100		
informasi mengenai atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi. kelebihan produk yang dikonsumsi. Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai aklebihan produk yang dikonsumsi wang sebenarnya, produk berkualitas, kejelasan informasi mengenai kelebihan produk yang dikonsumsi wang sebenarnya, produk berkualitas, mama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.  Konsumen wang diperoleh dengan kelebihan produk berkualitas, mama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.  Z.9. Tanggapan Responden  Beddasarkan Pendidikan Terakhir terhadap Kepuasan Konsumen  Tabel 13. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen Beddasarkan Pendidikan Terakhir  Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ n Tinggi MA  Produk yang dikonsumsi wang dikonsumsi unik.  Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ n Tinggi wang dikonsumsi wang	_								diko <mark>nsums</mark> i, atribut yang ada pada
mengenai atribut yang ada pada produk yang diperoleh dengan kelebihan produk.  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mengenai kelebihan produk, ang sebenarnya, produk berkualitas,  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mengenai kelebihan produk, ang sebenarnya, produk berkualitas,  Konsumen mengenai kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk, yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk, yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk, yang diperoleh dengan kelebihan produk, yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk, yang diperoleh dengan kelebihan produk, yang dikonsumsi unik.  Froduk yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang dikonsumsi seuai dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang dikonsumsi seuai dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik.  Froduk yang dikonsumsi seuai dengan kelebihan produk, yang dikonsumsi unik.  Froduk yang dikonsumsi seuai dengan kelebihan produk, yang dikonsumsi unik.  Froduk ya								_	produk yang dikonsumsi, kelebihan
atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mengenai kelebihan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik yang dalikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik yang dalikonsumsi unik yang d									
ada pada produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kelebihan produk, yang sebenarnya, produk berkualitas, kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mendapatkan kelebihan produk, yang diperioleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang sebenarnya.  Tabel 13. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen  Tabel 13. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen  Fertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ Pergurua Pertanyaan SD/ SLTP/ SMK/ n Tinggi MA  Produk yang diperioleh dengan kesebuahan Pendidikan Terakhir  Pertanyaan SD/ SLTP/ SMK/ Pergurua NAM NAM Pergurua NAM NAM Pergurua NAM									
produk yang dikonsumsi.  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang diko									
dikonsumsi									
mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.  Produk yang sebenarnya.  Produk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.  Tabel 13. Dstribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen  Tabel 13. Dstribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen  Tabel 13. Dstribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen  Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ n Tinggi MA N N N N N N N N N N N N N N N N N N									yang sebenarnya, produk berkualitas,
mendapatkan kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.  Produk yang sebenarnya.  Produk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.  Tabel 13. Dstribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen  Tabel 13. Dstribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen  Tabel 13. Dstribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen  Pertanyaan SD/ SLTP/ SMA/ n Tinggi MA N N N N N N N N N N N N N N N N N N	Konsumen	0	100	0	100	0	100	22	77 merk 100 dagang mampu
kejelasan informasi mengenai kelebihan produk.  Konsumen Mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang diperoleh dagang dari produk yang dikonsumsi esuai dangan kesponden Responden Responden Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pertanyaan SD / SLTP/ SMA / Pergurua n Tinggi MA / NA /	mendapatkan							,2	
mengenai kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya.  Produk o loo loo loo loo loo loo loo loo loo	kejelasan								o Historia produit, nama mem
kelebihan produk.  Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya.  Produk dagang mampu mengkomunik asikan jenis produk.  Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.  Produk yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya.  Merk dagang dari produk yang dikonsumsi sunik.  Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi sunik.  Produk yang dikonsumsi sunik.  Nama merk dayang dikonsumsi sering	informasi								
Produk	mengenai								unik dan produk yang dikonsumsi unik.
Konsumen mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya.  Produk oberkualitas.  Merk dagang mampu mengkomunik asikan jenis produk.  Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.  Produk yang dikonsumsi unik.  Nama merk of algang dikonsumsi unik.  Produk yang dikonsumsi enis produk yang dikonsumsi enis unik.  Produk yang dikonsumsi enis produk yang dikonsumsi enis unik.  Nama merk of algang dikonsumsi enis enis enis dikonsumsi enis enis dikonsumsi enis enis enis enis enis enis enis en	kelebihan								
Konsumen mampu mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya.  Produk oberkualitas.  Merk dagang mampu mengkomunik asikan jenis produk.  Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.  Nama merk dagang dikonsumsi unik.  Nama merk of algang dikonsumsi unik.  Produk yang dikonsumsi en loo loo o l									2.9. Tanggapan Responden
Manual	Konsumen	0	100	0	100	0	100	0	10 0 Berdasarkan Pendidikan
kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya.  Produk olitasi berkualitas.  Merk dagang mampu mengkomunik asikan jenis produk.  Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.  Produk yang dikonsumsi unik.  Produk yang dikonsumsi unik.  Produk yang dikonsumsi unik.  Resevaiaian informasi yang dikorsumsi sering dikonsumsi sering dikonsum									
Tabel 13. Distribusi Jawaban Variabel   Kepuasan Konsumen Responden   Berdasarkan Pendidikan Terakhir   Pertanyaan   SD									
yang   diperoleh   dengan   kelebihan   produk yang sebenarnya.   Produk   dagang mampu   mengkomunik asikan jenis   produk.   Nama merk   dagang dari   produk yang   dikonsumsi   unik.   Produk yang   dikonsumsi   seminari   discontinuation   disc									Konsumen
diperoleh dengan   kelebihan   produk yang sebenarnya.	informasi								
Berdasarkan Pendidikan Terakhir   Pertanyaan   SD									
Relebihan   Produk yang sebenarnya.   Produk   Produk dagang dari produk yang sebang dikonsumsi   Produk yang dikonsums									
Produk   20	_								
Sebenarnya.									
Produk berkualitas.         0         100 <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>									
Merk dagang mampu mengkomunik asikan jenis produk.   Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.   Produk yang dikonsumsi   Produk yang d		0	100	0	100	Λ	100	Λ	
Merk dagang mampu mengkomunik asikan jenis produk.   Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.   Produk yang dikonsumsi sering   O   100   O   10		U	100	U	100	U	100	U	
Mamampu		0	100	0	100	Λ	100	0	
Produk yang dikonsumsi unik.   Produk yang dikonsumsi sering		U	100	U	100	U	100	U	
asikan jenis produk.  Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.  Produk yang dikonsumsi  Produk yang dikonsumsi  O 100 0 10									
Nama merk   O   100   O									
Nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik.  Produk yang dikonsumsi unik.  O 100 0									
dagang dari produk yang dikonsumsi ering dikonsumsi sesuai dengan harapan.  Produk yang dikonsumsi sering dikonsumsi ser		0	100	0	100	0	100	0	100 - 100 0 100 0 100 0 100
Description of the latest color of the lates		J	100	U	100	J	100	J	
dikonsumsi unik.         Produk yang dikonsumsi sering         0 0 0 100 11 88,2 0 100 100 11 88,2 0 100 100 11 88 dibeli.         Produk yang dikonsumsi sering 1 0 0 0 100 11 88 dibeli.         Produk yang dikonsumsi sering 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0									
unik.         dikorsumsi sering         77         4           Produk yang dikonsumsi         0         100         0         100         0         100         11         88 dibeli         100         6         6         6									
Produk yang 0 100 0 100 0 100 11 88d boli 100 6 6 dikonsumsi									
dikonsumsi ,1 ,8 (Sumber: Data Primer Diolah tahun 2016)		0	100	0	100	0	100	11	
(Dungoti Data Hiller Diolan tanun 2010)			100		100	Ü	100		
	unik.							1	9 (Sumber: Data Primer Diolan tanun 2016)

(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

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/ SMA/ Pergur								
SD	MI	SI	LTP/	SN	AA /	Pe	ergur	
		N	MTS	SN	/IK /	uan		
				N	ΛA	Tinggi		
%	%	%	%S	%	%S	%	%S	
T	S	Т		T		Т		
S		S		S		S		
1								
0	0	0	100	0	100	0	100	
0	0	0	100	11	88,2	0	100	
				,7	6			
				6				
0	0	0	100	0	100	0	100	
	% T S O O	T S S O O O O	% % % % T S T S S S S S S S S S S S S S	MTS  % % % % % % %   T S T S    0 0 0 0 100  0 0 0 100	MTS   SM   MTS   SM   MTS   SM   MTS   SM   MTS   SM   MTS   MTS	MTS   SMK / MA	MTS   SMK / MA   TT	

(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		LTP / MTS				Pergur uan Tinggi		
	% T S	% S	% T S	%S	%T S	% S	% T S	%S		
KUALITAS RASA										
Produk yang dikonsumsi aman dan halal	0	0	0	100	0	10	0	100		
Produk terlihat memiliki kelebihan dibanding produk lainnya.	0	0	0	100	5,88	94 ,1 2	0	100		
Produk dapat dihandalkan baik dari segi rasa dan manfaat.	0	0	0	100	0	10 0	0	100		
Produk tidak mengalami kecacatan atau kerusakan baik pada produk itu sendiri maupun kemasan.	0	0	0	100	0	10 0	0	100		
Produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama.	0	0	0	100	0	10 0	0	100		
Pelayanan terbaik yang diberikan produsen	0	0	0	100	0	10 0	0	100		
Produk terkesan berkualitas	0	0	0	100	0	10 0	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		ľ	LTP / MTS	SMA/ SMK / MA		Pergur uan Tinggi	
	% T	% S	% T	%S	%T S	% S	% T	%S
	S		S				S	
MERK DAGANG DENG	AN I	BRA	ND		RENES	S		
Konsumen mengetahui	0	0	0	100	5,88	94	0	100
segala sesuatu mengenai						,1		
produk yang dikonsumsi						2		
Konsumen mengetahui	0	0	0	100	5,88	94	0	100
merk dagang dari produk						,1		
yang dikonsumsi.	_	0	_	100	11.7	2	0	100
Konsumen mampu	0	0	0	100	11,7	88	0	100
mengingat merk dagang					6	,2 4		
dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli						4		
kembali di kemudian hari.								
	_	Δ.	0	100	£ 00	0.4	0	100
Kesesuaian nama merk dagang dengan jenis	0	0	0	100	5,88	94	0	100
produk yang dikonsumsi.						,1		
MERK DAGANG DENG	A NI	RD /	NIT	IMAC	'IF			
Konsumen mendapatkan	0	0	0	100	0	10	0	100
kejelasan informasi	0	0	0	100	U	0	U	100
mengenai produk yang						U		
dikonsumsi.								
Konsumen mendapatkan	0	0	0	100	5,88	88	0	100
kejelasan informasi				100	2,00	,2	Ů	100
mengenai atribut yang ada						4		
pada produk yang								
dikonsumsi.								
Konsumen mendapatkan	0	0	0	100	17,6	88	0	100
kejelasan informasi					4	,2		
mengenai kelebihan						4		
produk.								
Konsumen mampu	0	0	0	100	0	10	0	100
menyesuaikan kesesuaian						0		
informasi yang diperoleh								
dengan kelebihan produk								
yang sebenarnya.		L.						
Produk berkualitas.	0	0	0	100	0	10	0	100
	<u> </u>					0		
Merk dagang mampu	0		0	100	0	10	0	100
mengkomunikasikan jenis						0		
produk.	_		_	100		1.0		100
Nama merk dagang dari	0	0	0	100	0	10	0	100
produk yang dikonsumsi						0		
unik.	_		0	100	£ 00	0.0	0	100
Produk yang dikonsumsi	0	0	0	100	5,88	88	0	100
unik.						,2		
						4		

(Sumber: Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel merk dagang dengan brand awareness berdasarkan

pendidikan terakhir SD s/d Perguruan diatas, responden Tinggi dengan pendidikan SLTP/MTS s/d terakhir 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 brand image berdasarkan pendidikan terakhir SD s/d Perguruan responden Tinggi diatas. 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 mengkomunikasikan jenis produk, nama dari merk dagang 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		KAN AN		NUM AN	MAKANAN & MINUMAN					
		%	%S	%	%S	%	%S				
1		T		T		T					
		S		S		S					
1	KEPUASAN KONSUN	MEN									
	Produk yang	0	100	0	100	0	100				
	dikonsumsi sesuai										
1	dengan kebutuhan										
	Produk yang	0	100	0	100	0	100				
	dikonsumsi sesuai										
1	dengan harapan.										
	Produk yang	13	86,6	0	100	0	100				
	dikonsumsi sering	,3	7								
	dibeli.										

(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		ANAN	A	NUM AN	MAKANAN & MINUMAN %T %S		
	%T S	%S	% T S	%S	%1 S	%8	
DESAIN KEMASAN							
Bentuk kemasan	0	100	0	100	0	100	
diminati oleh							
konsumen.							
Model kemasan berbeda	13,3	86,67	0	100	0	100	
dari kemasan yang	3						
lainnya							
Dalam kemasan	0	100	0	100	0	100	
terdapat kesesuaian							
warna kemasan yang							
enak dipandang mata.							

(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

Dikonsumsi											
Pertanyaan		KAN	MI	NUMAN	MAKANAN & MINUMAN						
	F	<b>N</b>									
	%	%S	%	%S	%T	%S					
	T		T		S						
	S		S								
KUALITAS RASA											
Produk yang	0	100	0	100	0	100					
dikonsumsi aman											
dan halal											
Produk terlihat	6,	93,3	0	100	0	100					
memiliki	67	3									
kelebihan											
dibanding produk											
lainnya.											
Produk dapat	0	100	0	100	0	100					
dihandalkan baik											
dari segi rasa dan											
manfaat.											
Produk tidak	0	100	0	100	0	100					
mengalami											
kecacatan atau											
kerusakan baik											
pada produk itu											
sendiri maupun											
kemasan.											
Produk terbuat	0	100	0	100	0	100					
dari bahan yang											
aman dan tahan											
lama.											
Pelayanan terbaik	0	100	0	100	0	100					
yang diberikan											
produsen											
Produk terkesan	0	100	0	100	0	100					
berkualitas											

(Sumber: Data Primer Diolah tahun 2016)

Dari variabel kualitas rasa berdasarkan ienis 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 kejelasan mendapatkan 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 dagang dari produk dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik.

#### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka diketahui bahwa responden dapat 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 bagian produksi lulusan terutama SMA/SMK/MA.

Dilihat dari tanggapan responden berdasarkan identitas ienis kelamin, maka dapat diketahui bahwa seluruh responden perempuan dan lakidengan produk yang setuju 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 lakilaki 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 vang dikonsumsi, mampu mengingat vang merk dagang dari produk 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 kelebihan produk dengan 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 berdasarkan tanggapan responden identitas usianya, maka dapat diketahui bahwa seluruh responden usia 17 s/d diatas 40 tahun setuju dengan produk dikonsumsi sesuai dengan vang kebutuhan, harapan dan produk sering dibeli. Seluruh responden usia 17 s/d diatas 40 tahun juga setuju dengan kemasan bentuk yang diminati konsumen. model kemasan vang berbeda dari kemasan lain, dan dalam terdapat kesesuaian warna kemasan 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 dagang dari produk 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 berdasarkan identitas responden pendidikan terakhir. maka dapat diketahui bahwa seluruh responden dengan pendidikan terakhir SLTP s/d Perguruan Tinggi setuju dengan produk dikonsumsi sesuai dengan yang 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 mengetahui segala berhak sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mampu mengingat dagang dari produk dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari, kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang mendapatkan kejelasan dikonsumsi, informasi mengenai produk vang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan produk, mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk 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 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 berbeda dari kemasan lain, dan dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang sedap dipandang mata. Responden yang mengkonsumsi tersebut juga setuju dengan produk 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 dagang dari merk produk 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 mampu menyesuaikan produk, kesesuaian informasi yang diperoleh kelebihan dengan produk 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 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 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 vang 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 dibuat mengikuti kemasan yang 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 vang 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 namun juga Klinik UMKM Kota Kediri pernah mendatangkan dinas terkait yang berhubungan dengan keamanan. kehalalan, hieginitas dan tahan lama produk. Dengan mendatangkan dinas tersebut. terkait pelaku **UMKM** mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan hal tersebut. Bahkan terdanat kemudahan dalam pengurusan ijin, karena para pelaku dianggap telah mengikuti UMKM 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 mengenai sesuatu 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 menvesuaikan kesesuaian diperoleh informasi yang dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama dari merk dagang produk dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik. Dengan merk dagang vang lebih baik menyebabkan konsumen merasa bangga akan produk yang dibeli dapat meningkatkan perasaan prestise akan dirinya sendiri.

Apabila Klinik UMKM Kota pernah mengadakan Kediri tidak 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 Kota Kediri, umumnya 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 sudah di-HAKI menjadi 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 Purwokerto), (Online), (http://www.google.co.id, diakses 13 November 2015).
- Marco Dirgahadi. 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.
- Christian Yudho. 2008. Sulistyo, 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)