

BAB III

HASIL PENELITIAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*)

Pada bab ini akan dianalisis semua data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, analisis data merupakan bagian yang penting dalam suatu penelitian, karena analisis data ini akan digunakan dalam mengambil kesimpulan dari semua masalah yang dihadapi yaitu dengan cara melakukan analisis diskriptif dari hasil kuesioner. Bab ini terdapat, Gambaran Umum Responden, berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan alamat responden, *Top Of Mind*; pengetahuan merek dodol yang diketahui, dodol varian rasa favorit, analisis *Brand Recall*; Coklat Dodol Clazeto, Citra Persada Jehe Susu, Jenang Semesta dan analisis *Brand Recognition* ketiga produk tersebut.

3.1 Gambaran Umum Responden

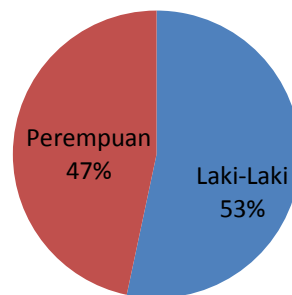
Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang terdiri dari lima wilayah di Jakarta. Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Pusat. Dimana jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 orang. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan dapat digolongkan

berdasarkan variabel demografi seperti jenis kelamin, alamat tempat tinggal, dan jenis pekerjaan.

3.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin responden terdapat dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini didapati responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak yang tertarik mengisi dan mengetahui penelitian berhubungan dengan PT.Mubarokfood.

Jenis Kelamin



Grafik 3.1

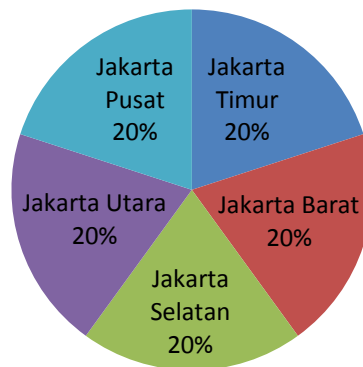
Responden yang mengisi kuisioner Brand Awareness pada Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) Jenang Kudus Mubarok PT Mubarok Food dibenak masyarakat Jakarta 53% berjenis kelamin laki-laki dan perempuan 47%, hal ini menggambarkan jenang mubarok kudus memiliki peminat yang seimbang. Sehingga antara

laki-laki dan perempuan memiliki peminatan untuk membeli jenang kudos PT.Mubarokfood.

3.1.2 Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

Pengelompokan responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian ini penyebaran kuesionernya dibagi secara rata di lima Wilayah yang berada di Jakarta sehingga hasil yang didapatkan sama antara responden yang berada di kecamatan yang satu dengan yang lain. Wilayah terbagi menjadi 5, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara. Masing-masing wilayah dibagi menjadi 20% responden.

Alamat Responden di Jakarta



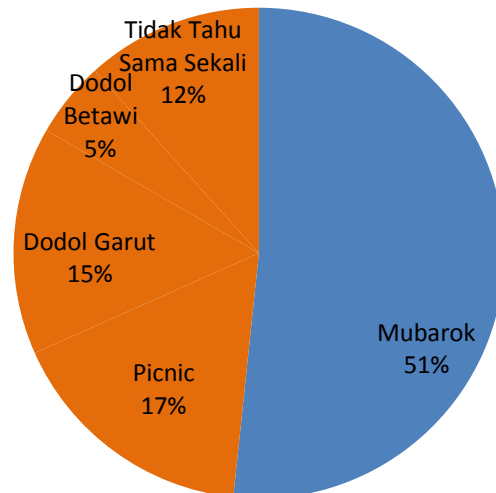
Grafik 3.2

3.1.2 Top Of Mind

3.1.2.1 Menyebutkan Merek Dodol Yang Diketahui

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* ini merupakan *single respons question*, artinya suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

Pengetahuan Merek Dodol Yang Diketahui



Grafik 3.3

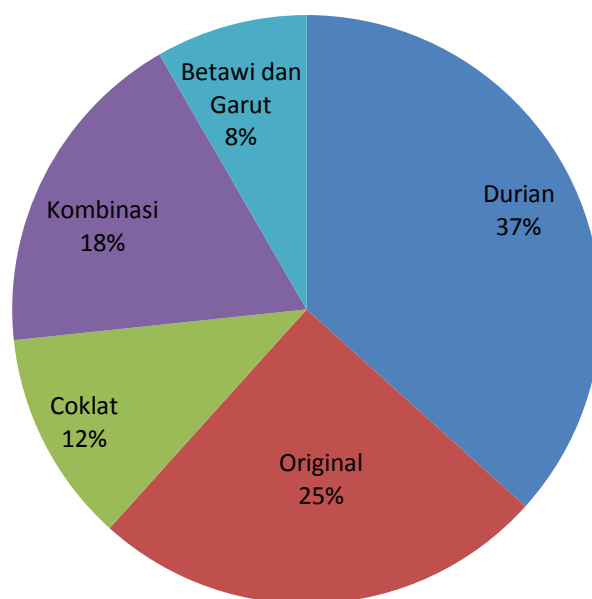
Dalam *Top Of Mind* ini responden terbagi menjadi 2 bagian, terlihat dari diagram pie diatas dari 30% yang menyebut merek PT.Mubarokfood,

70% responden lebih mengingat merek dodol atau jenang lainnya. Dari pembagian 2 kelompok ini 15% tidak mengetahui merek dodol atau jenang. Terlihat responden tidak menyebutkan merek Mubarak dari beberapa merek lain yang disebutkan. Responden yang menyebutkan merek Mubarak lebih sedikit dibanding responden menyebutkan merek lain.

3.1.2.2 Menyebutkan Varian Rasa Dodol Favorit

Pada konteks varian rasa favorit responden diminta menyebutkan dodol varian rasa favorit, dan ada 5 jenis varian rasa yang disebutkan 60 responden. Dengan 38% orang menjadikan Durian rasa favorit dari dodol. Sedang rasa Original sampai 26% menjadikan rasa favorit. Salah satu rasa favorit yang responden sebutkan ada 8% responden menjadikan dodol rasa coklat merupakan favorit varian rasa.

Dodol Varian Rasa Favorit



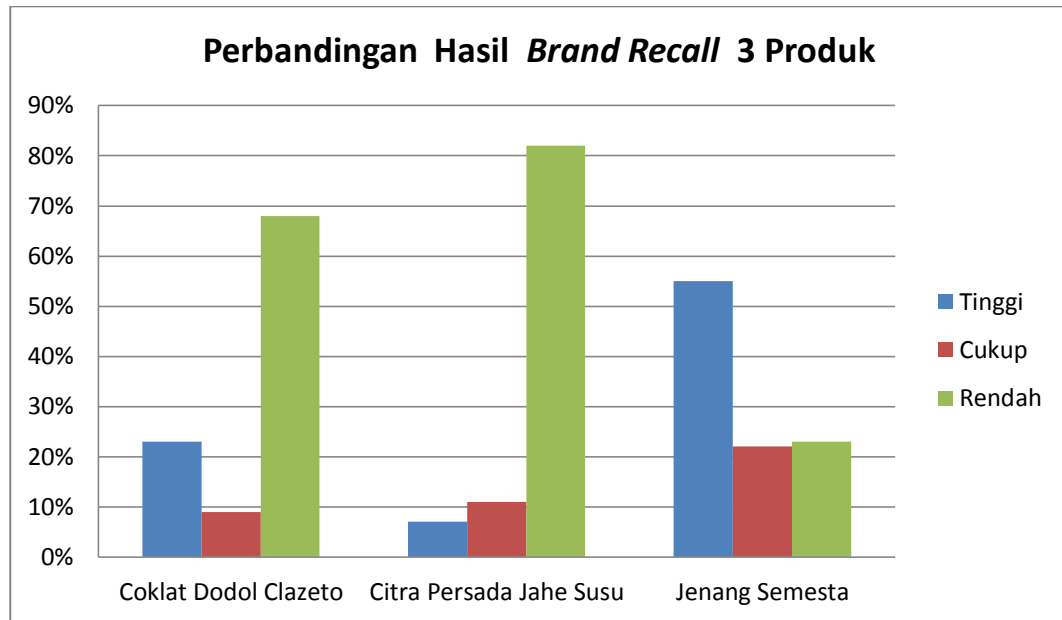
Grafik 3.4

Responden yang menyebutkan varian rasa favorit antara 3 produk yang diteliti ,Coklat Dodol Claszeto,Citra Persada Jahe Susu,Jenang Semesta, hanya Coklat Dodol saja menjadi varian rasa favorit yang disebutkan, responden lebih banyak menyukai varian rasa Durian dari rasa lainnya.

3.1.4 Analisis *Brand Recall*

Analisis Brand Recall ini menganalisis mengenai 3 produk yang diteliti ,Coklat Dodol Claszeto,Citra Persada Jahe Susu, Jenang Semesta untuk mengetahui pada tingkat mana masing-masing produk sesuai dengan pengukuran pertanyaan kuisioner mengenai *Brand Recall* . *Brand Recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali diebut. *Brand Recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided quiestions*).

Hasil pada perbandingan ketiga kategorisasi *Brand Recall* dapat disimpulkan dan digambarkan pada grafik 3.5 dibawah ini:



Grafik 3.5

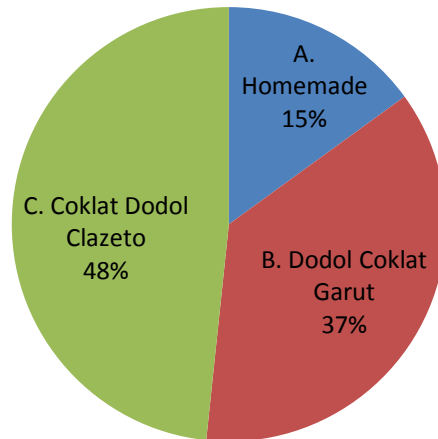
Pada grafik 3.5 ini terlihat *Brand Recall* memiliki posisi kesadaran yang tinggi dibanding produk Coklat Dodol Clazeto dan Citra Persada Jahe Susu. Penjelasan dari hasil grafik 3.5 akan di jelaskan pada sub bab 3.1.4 *Brand Recall* berikut ini.

3.1.4.1 Coklat Dodol Clazeto

3.1.4.1.1 Bentuk Coklat Dodol Clazeto

Dalam analisis *Brand Recall* peneliti meminta responden menjawab pertanyaan nomor dua dengan memilih bentuk dari Coklat Dodol Clazeto mubarak. Dan hasilnya dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Bentuk Coklat Dodol Claszeto



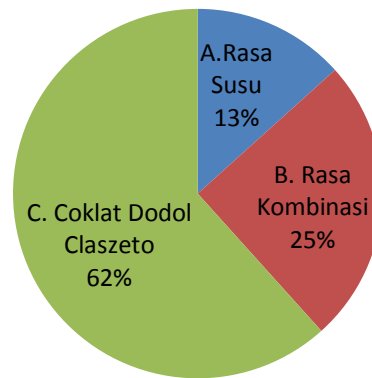
Grafik 3.6

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dapat mengetahui bentuk Coklat Dodol Claszeto dengan tingkat yang paling tinggi, yaitu 48%. Jawaban yang benar dan sesuai bentuk Coklat Dodol Claszeto adalah pada pilihan C, dengan bentuk hati.

3.1.4.1.2 Kemasan Coklat Dodol Claszeto

Dalam analisis *Brand Recall* peneliti meminta responden menjawab pertanyaan nomor tiga yang masih berhubungan dengan pertanyaan nomor dua namun dengan memilih Kemasan dari produk Coklat Dodol Claszeto mubarak. Dan hasilnya dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Kemasan Coklat Dodol Claszeto



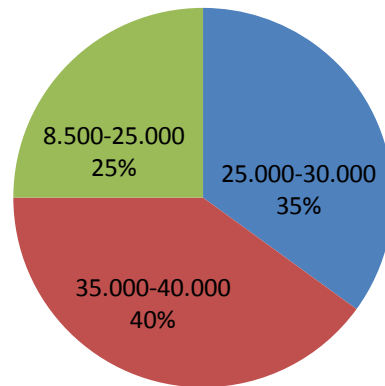
Grafik 3.7

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dapat mengetahui kemasan Coklat Dodol Claszeto dengan tingkat yang paling tinggi, yaitu 62%. Dapat disimpulkan masyarakat Jakarta mengetahui benar kemasan dari Coklat Dodol Claszeto terlihat 62% responden memilih dengan baik.

3.1.4.1.3 Harga Coklat Dodol Claszeto

Harga Coklat Dodol Claszeto berkisar 8.500-15.000 rupiah dari harga distributor sampai pada penjualan di toko. Dengan hasil analisis pada tabel dibawah ini:

Harga Coklat Dodol Clazeto



Grafik 3.8

Responden yang memilih tingkatan harga pilihan A mencapai 35%. Responden yang memilih kisaran harga pilihan B mencapai 40%. Responden yang memilih jawaban yang benar hanya mencapai 25%. Ini menunjukkan responden masih banyak yang belum mengetahui harga dari Coklat Dodol Clazeto Mubarak.

3.1.4.1.4 Hasil Analisis *Brand Recall* Coklat Dodol Clazeto

Dari 3 kategori hasil *Brand Recall* Coklat Dodol Clazeto, responden mengetahui bentuk dan kemasan dari Coklat Dodol Clazeto. Hal ini terlihat dari presentase, bentuk 49% responden mengetahui bentuk Coklat Dodol dengan baik. Presentase dari kategori kemasan, 63% responden menjawab dengan benar. Sementara responden tidak mengetahui harga dari Coklat Dodol Clazeto.

➤ Kategorisasi *Brand Recall* Coklat Dodol Clazeto

Kategori *Brand Recall* Coklat Dodol Clazeto dibagi menjadi 3 kelas. Dalam indikator *brand recall* terdapat 3 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 3 dan skor terendah adalah 0, yang dihitung dari;

$$A = \text{Skor Tertinggi} : 3 \times 1 = 3$$

$$B = \text{Skor Terendah} : 0 \times 3 = 0$$

Skor tersebut kemudian diklasifikasi dalam rumus berikut;

$$\text{Interval (I)} = \frac{A-B}{K}$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{3-0}{3} = 1$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

A= Skor Tertinggi

B= Skor Terendah

K= Jumlah Kelas

(Irianto 2004:22)

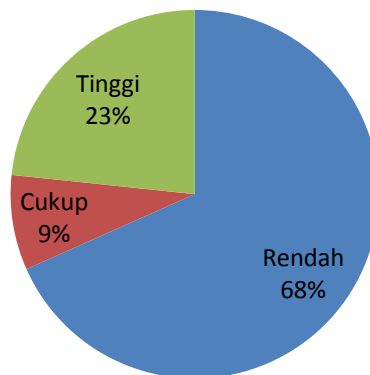
Dari hasil perhitungan interval kelas diatas maka dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

1. Tinggi : 3 (jika 3 kategori presentasinya tinggi semua)

2. Cukup: 2 (jika 2 kategori presentasinya tinggi 2)
3. Rendah 0-1(jika semua kategori rendah semua dan jika 1 kategori saja yang tinggi)

Berdasarkan pengkategorian tersebut, maka keseluruhan presentase yang terbesar dari 3 kategori adalah pada bentuk dan kemasan mendapatkan presentase terbesar dengan skor masing-masing kategori adalah 1, jika keduanya dijumlahkan menjadi 2 (bentuk dan kemasan). Sehingga tingkat *Brand Recall* responden pada Coklat Dodol Clazeto di Jakarta adalah Cukup.

Kategorisasi Brand Recall Coklat Dodol Clazeto



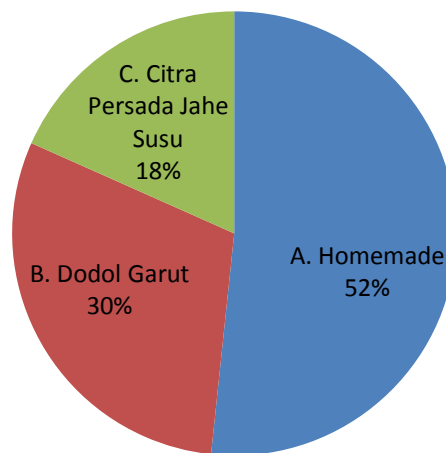
Grafik 3.9

3.1.4.2 Citra Persada Jahe Susu

3.1.4.2.1 Bentuk Citra Persada Jahe Susu

Dalam analisis *Brand Recall* Citra Persada Jahe Susu peneliti meminta responden menjawab pertanyaan nomor empat dengan memilih bentuk dari Citra Perasada Jahe Susu mubarak. Dan hasilnya dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Bentuk Citra Persada Jahe Susu



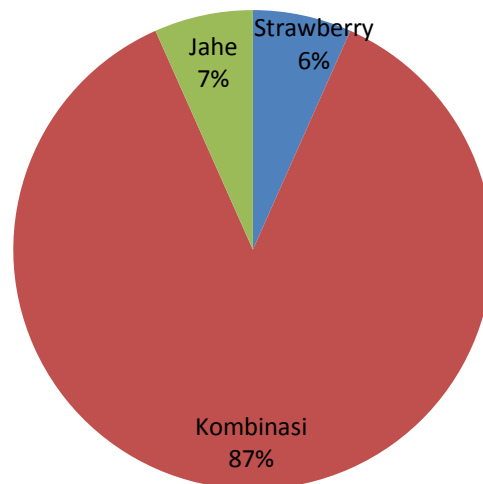
Grafik 3.10

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tidak mengetahui bentuk dari produk Dodol Jahe Susu Mubarakfood. Pada pertanyaan ini, jawaban yang benar adalah C, namun responden lebih banyak menjawab A, sedangkan pada gambar bentuk pilihan A adalah gambar dodol buatan rumah tanpa merek Mubarak. Presentase jawaban C atau jawaban benar adalah 18%.

3.1.4.2.2 Kemasan Citra Persada Jahe Susu

Dalam analisis *Brand Recall* Citra Persada Jahe Susu peneliti meminta responden menjawab pertanyaan nomor lima dengan memilih kemasan dari Citra Persada Jahe Susu mubarak. Dan hasilnya dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Kemasan Citra Persada Jahe Susu



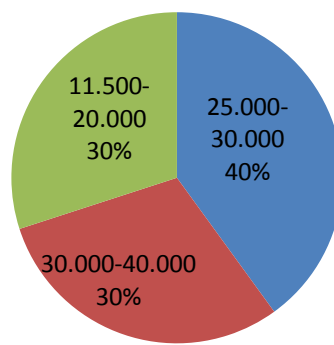
Grafik 3.11

Pada kategori ini responden memilih kemasan dari produk Citra Persada Jahe Susu, hanya 7% responden yang menjawab benar. Terlihat sebagian besar responden tidak tahu kemasan Citra Persada Jahe Susu.

3.1.4.2.3 Harga Citra Persada Jahe Susu

Harga Citra Persada Jahe Susu berkisar 11.500-20.000 rupiah dari harga distributor sampai pada penjualan di toko. Dengan hasil analisis pada tabel dibawah ini:

Harga Citra Persada Jahe Susu



Grafik 3.12

Responden yang memilih tingkatan harga pilihan A mencapai 40%. Responden yang memilih kisaran harga pilihan B mencapai 30%. Responden yang memilih jawaban yang benar mencapai 30%. Responden tidak mengetahui harga dari produk dodol Jahe Susu Mubarak.

3.1.4.2.4 Hasil Analisis *Brand Recall* Citra Persada Jahe Susu

Dari 3 kategori hasil *Brand Recall* Citra Persada Jahe Susu, responden tidak mengetahui bentuk, kemasan, harga dari produk Citra Persada Jahe Susu. Hal ini terlihat dari presentase, bentuk 17% responden mengetahui bentuk

Dodol Mubarak rasa Jahe Susu dengan presentase terkecil pemilih. Presentase dari kategori kemasan hanya, 7% responden menjawab dengan benar. Sementara responden tidak mengetahui harga dari Citra Persada Jahe Susu.

➤ Kategorisasi *Brand Recall* Citra Persada Jahe Susu

Kategori *Brand Recall* Citra Persada Jahe Susu dibagi menjadi 3 kelas. Dalam indikator *brand recall* terdapat 3 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 3 dan skor terendah adalah 0, yang dihitung dari;

$$A = \text{Skor Tertinggi} : 3 \times 1 = 3$$

$$B = \text{Skor Terendah} : 0 \times 3 = 0$$

Skor tersebut kemudian diklasifikasi dalam rumus berikut;

$$\text{Interval (I)} = \frac{A-B}{K}$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{3-0}{3} = 1$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

A= Skor Tertinggi

B= Skor Terendah

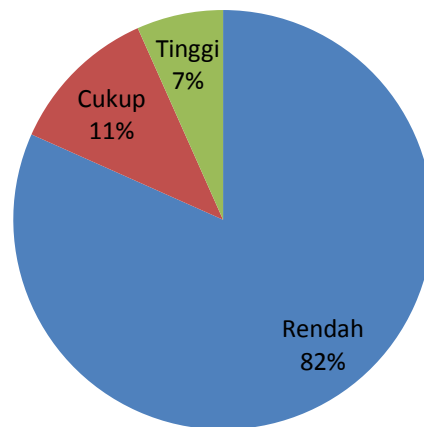
K= Jumlah Kelas

(Irianto 2004:22)

Dari hasil perhitungan interval kelas diatas maka dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

4. Tinggi : 3 (jika 3 kategori presentasinya tinggi semua)
5. Cukup: 2 (jika 2 kategori presentasinya tinggi 2)
6. Rendah 0-1(jika semua kategori rendah semua dan jika 1 kategori saja yang tinggi)

Kategorisasi Brand Recall Citra Persada Jahe Susu



Grafik 3.13

Berdasarkan pengkategorian tersebut, maka keseluruhan presentase yang terbesar dari 3 kategori adalah Rendah. Karena 3 kategori bentuk,

kemasan dan harga presentase pengetahuan responden sangat kecil. Sehingga tingkat *Brand Recall* responden pada Citra Persada Jahe Susu di Jakarta adalah Rendah.

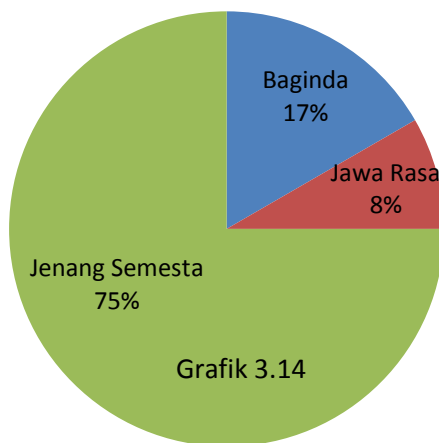
3.1.4.3 Jenang Semesta

Pada produk Jenang Semesta, peneliti tidak memberi pertanyaan pada kategori bentuk Jenang Semesta, karena bentuk Jenang Semesta ini tidak ada ciri khas yang mencolok dengan produk jenang rasa original lainnya. Sehingga peneliti memberi pertanyaan pada kategori kemasan dan harga dari produk Jenang Semesta.

3.1.4.3.1 Kemasan Jenang Semesta

Pada *Brand Recall* kemasan Jenang Semesta, responden diminta untuk memilih kemasan dari Jenang Semesta. Dengan hasil tabel kemasan Jenang Semesta dibawah ini:

Kemasan Jenang Semesta

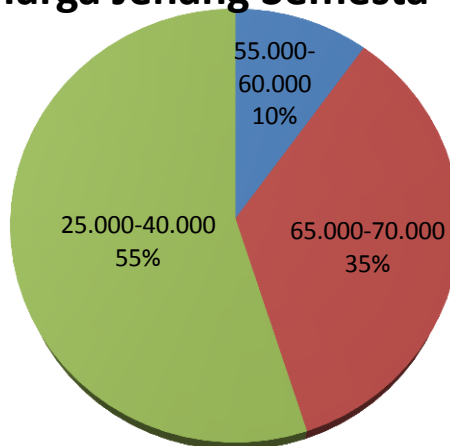


Sebagian besar responden mengetahui kemasan dari Jenang Semesta, terlihat dari 75% responden menjawab dengan benar. Hal ini dikarenakan Jenang Semesta memiliki rasa durian, karena responden menyukai rasa dodol durian, maka responden kebanyakan memilih kemasan dengan gambar duruian.

3.1.4.3.2 Harga Jenang Semsta

Harga Jenang Semesta berkisar 25.000-40.000 rupiah dari harga distributor sampai pada penjualan di toko. Dengan hasil analisis pada tabel dibawah ini:

Harga Jenang Semesta



Grafik 3.15

Responden yang memilih tingkatan harga pilihan A mencapai 35%. Responden yang memilih kisaran harga pilihan B mencapai 10%. Responden yang memilih jawaban yang benar mencapai 55%. Responden

mengetahui harga Jenang Semesta dengan benar, dari kebanyakan mengira harga dengan kemasan mika tidak terlalu mahal, jadi dipilih dengan rentan harga yang rendah dan benar.

3.1.4.3.3 Hasil Analisis *Brand Recall* Jenang Semesta

Dari 2 kategori hasil *Brand Recall* Jenang Semesta, responden hanya mengetahui kemasan produk Jenang Semesta. Hal ini terlihat dari presentase, kemasan 76% responden mengetahui kemasan Jenang Semesta dengan baik. Presentase dari kategori harga hanya, 5% responden menjawab dengan benar. Sehingga lebih banyak responden tidak mengetahui harga Jenang Semesta.

➤ **Kategorisasi *Brand Recall* Jenang Semesta**

Kategori *Brand Recall* Semesta dibagi menjadi 2 kelas. Dalam indikator *brand recall* terdapat 2 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 2 dan skor terendah adalah 0, yang dihitung dari;

$$A = \text{Skor Tertinggi} : 2 \times 1 = 2$$

$$B = \text{Skor Terendah} : 0 \times 2 = 0$$

Skor tersebut kemudian diklasifikasi dalam rumus berikut;

$$\text{Interval (I)} = \frac{A-B}{K}$$
$$2-0$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{---}}{2} = 1$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

A= Skor Tertinggi

B= Skor Terendah

K= Jumlah Kelas

(Irianto 2004:22)

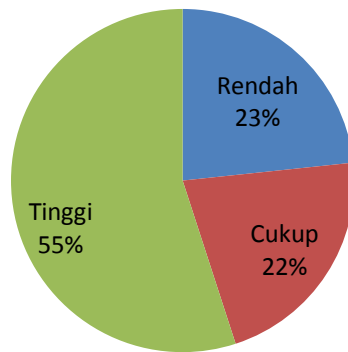
Dari hasil perhitungan interval kelas diatas maka dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Cukup: 2 (jika 2 kategori presentasinya tinggi 2)

Rendah 0-1(jika semua kategori rendah semua dan jika 1 kategori saja yang tinggi)

Berdasarkan pengkategorian tersebut, maka keseluruhan presentase yang terbesar dari 2 kategori adalah pada kategori kemasan Jenang Semesta. Pada kategori harga, responden lebih banyak yang tidak mengetahui harga Jenang Semesta. Sehingga tingkat *Brand Recall* responden pada Jenang Semesta di Jakarta adalah Rendah. \

Kategorisasi Brand Recall Jenang Semesta



Grafik 3.16

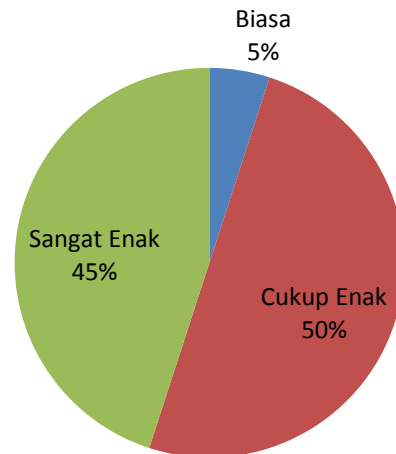
3.1.5 Analisis *Brand Recognition*

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided questions*). Dalam analisis *brand recognition* ini peneliti mencoba mengingatkan responden dengan cara memberikan pertanyaan dengan penilaian rasa terhadap 3 produk PT.Mubarokfood yang diteliti, Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS). Pada pengukuran rasa ini responden diberikan kesempatan menilai rasa dari 3 produk yang menjadi objek penelitian, yakni dengan skor 5-10. Pada 3 klasifikasi (5-6) dengan arti Biasa, (7-8) Cukup Enak, dan (9-10) Sangat Enak. Dimana hasil analisis ini berkaitan dengan alasan responden suka dengan 3 rasa dari produk PT.Mubarokfood.

3.1.5.1 Rasa Coklat Dodol Clazeto

Pada rasa Coklat Dodol Calzeto, berikut tabel dari hasil penilaian rasa Coklat Dodol Clazeto:

Rasa Coklat Dodol Clazeto



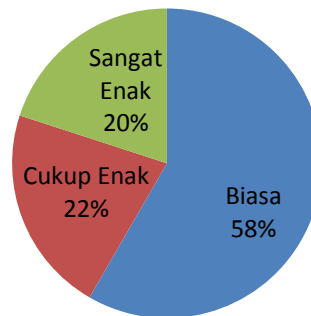
Grafik 3.17

Hasil dari penilaian rasa pada Coklat Dodol Clazeto PT.Mubarokfood, 50% responden menilai rasa mubarok Cukup Enak. Dengan perbandingan responden menilai 45% Coklat Dodol sangat enak. Maka hasilnya banyak responden menilai produk Coklat Dodol Mubarok enak.

3.1.5.1 Rasa Citra Persada Jahe Susu

Pada rasa Citra Persada Jahe Susu, berikut tabel dari hasil penilaian rasa Citra Persada Jahe Susu:

Rasa Citra Persada Jahe Susu



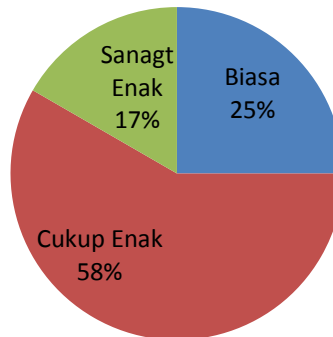
Grafik 3.18

Hasil dari penilaian rasa pada Citra Persada Jahe Susu PT.Mubarokfood, 58% responden menilai rasa mubarok Biasa. Dengan 22% responden menilai Sangat Enak. Dan 20% responden rasa Coklat Dodol dengan Biasa. Responden menilai dodol rasa jahe susu memiliki rasa yang biasa .

3.1.5.2 Rasa Jenang Semesta

Pada rasa Jenang Semesta, berikut tabel dari hasil penilaian rasa Jenang Semesta:

Rasa Jenang Semesta



Grafik 3.19

Hasil dari penilaian rasa pada Jenang Semesta PT.Mubarokfood, 58% responden menilai rasa mubarok Cukup Enak. Meskipun lebih banyak responden menilai cukup enak, responden yang menilai rasa Jenang Semesta biasa lebih banyak dibanding dengan penilaian sangat enak.

3.2 *Brand Awareness* Coklat Dodol Clazeto, Citra Persada Jahe Susu, Jenang Semesta

Dari ketiga kategori pengelompokkan *Brand Awareness* didapat tingkatan masing-masing produk dari tertinggi *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dimana bila 1 produk sudah mencapai presentase tertinggi dikedua ketegori maka bisa dikatakan produk tersebut memiliki tingkat *Awareness* yang sudah mencapai pada pikiran responden atau *Top Of Mind*. Mubarok termasuk produk yang diketahui responden dengan

menyebutkannya pada jenis merek dodol apa saja yang responden ketahui. Pada tingkat *Top Of Mind* merek Mubarak paling banyak disebutkan oleh responden. Hal ini menunjukkan responden mengetahui betul merek bernama Mubarak dari PT.Mubarakfood adalah salah satu merek dodol yang mereka ingat namanya. Berikut hasil *Brand Awareness* dari masing-masing produk;

3.2.1 *Brand Awareness Coklat Dodol Clazeto*

Coklat Dodol memiliki presentase yang **tinggi** pada hasil quisioner, dimana responden menyebutkan Coklat Dodol merupakan varian rasa favorit yang diminati oleh responden, dan hasil ini didapatkan pada pertanyaan kategorisasi *Top Of Mind*. Pada *Brand Recall*, Coklat Dodol memiliki presentase **rendah** yang banyak, hal ini dikarenakan responden tidak mengetahui bentuk dan harga dari Coklat Dodol Clazeto yang benar. Sedangkan pada tingkat *Brand Recognition* dinilai memiliki rasa yang diminati responden yang mencicipinya, dengan presentase sangat enak paling **tinggi**. Dari ketiga tingkatan, didapatkan 2 tingkatan pada *Top Of Mind* dan *Brand Recognition* memiliki hasil yang tinggi. Sehingga Coklat Dodol Clazeto menempati *Brand Awareness* pada tingkat *Top Of Mind*.

3.2.2 *Brand Awareness Citra Persada Jahe Susu*

Citra Persada Jahe Susu memiliki presentase yang **rendah** pada tingkat *Top Of Mind*, karena responden tidak menyebutkan rasa Jahe Susu merupakan rasa favorit yang mampu diingat dari responden. Jahe Susu memiliki hasil presentase yang **rendah** pada tingkat *Brand Recall*. Pada *Brand Recognition* Jahe Susu dinilai tidak memiliki rasa yang dapat diterima responden yang mencicipi, sehingga tingkat rasa dari Jahe Susu tergolong **rendah**. *Brand Awareness* pada produk rasa Jahe susu ini dapat dikatakan *Unaware Brand* atau masyarakat tidak menyadari produk Jahe Susu ini.

3.2.3 *Brand Awareness Jenang Semesta*

Jenang Semesta memiliki presentase yang **rendah** pada tingkat *Top Of Mind*, sebagian banyak responden menilai durian merupakan rasa favorit, namun responden tidak mengetahui Jenang Semesta merupakan rasa durian dengan kemasan yang pertama dahulu keluar sebelum kemasan jenang rasa durian yang kemasannya lebih dikenal. Jenang Semesta memiliki hasil presentase yang **tinggi** pada tingkat *Brand Recall*, sebagian besar responden memilih harga yang benar dari Jenang Semesta karena kemasan dengan

mika harganya dapat dikira-kira lebih murah . Pada ***Brand Recognition*** Jahe Susu dinilai tidak memiliki rasa yang dapat diterima responden yang mencicipi, sehingga tingkat rasa dari Jahe Susu tergolong **rendah**. *Brand Awareness* pada produk rasa Jenang Semesta ini dapat dikatakan pada tingkat ***Brand Recall*** .