

CONSUMER PERCEPTIONS OF SAJIKU BRAND SEASONING FLOUR, AJINOMOTO PRODUCTS AT A GENERAL STORE (CASE STUDY AT NISA SHOP)

Susilowati Nengseh¹, Ruliaty², Syarthini Indrayani³
Universitas Muhammadiyah Makassar
e-mail: susilowatinengseh@gmail.com

Abstract

This study aims to determine perceptions of flour spices brand Sajiku at grocery store (case study at Nisa store). Type of research used in research is case study research with qualitative descriptive approach. Data obtained through questionnaires, interviews, observations and documentation. Samples in this study were obtained by accidental sampling technique that is 30 people. Data obtained from respondents tabulated then analyzed with Likert Scale. Based on the result of research from the questionnaire filling by respondents it can be concluded that the majority of respondents gave answers category Strongly Agree about Sajiku spice flour. This proves that Sajiku brand seasoning flour is well received by consumers.

Keywords : *Sajiku seasoning flour, consumer perceptions, packaging, price, taste.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi konsumen terhadap tepung bumbu merek Sajiku pada toko kelontong (studi kasus di toko Nisa). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan tehnik *accidental sampling* yaitu 30 orang. Data yang diperoleh dari responden ditabulasi kemudian dianalisis dengan skala *likert*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat setuju terhadap tepung bumbu Sajiku dari segi kemasan, harga, rasa.

Kata kunci : tepung bumbu Sajiku, persepsi konsumen, kemasan, harga, rasa.

1. PENDAHULUAN

Masyarakat pada zaman sekarang ini suka akan hal-hal yang praktis dan mudah digunakan untuk mengolah makanan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk tepung bumbu yang dijual di warung, toko, swalayan, maupun pasar. Kesadaran ini dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi dibidang pangan, sehingga masyarakat ataupun konsumen lebih *aware* terhadap segala perubahan yang ada. Perubahan-perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan masyarakat akan produk tepung yang dipakai untuk mengolah makanan.

Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau *customer* yang semakin tinggi. Kebutuhan hidup yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat melakukan upaya-upaya yang lebih keras untuk menutupi kebutuhannya tersebut. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya seorang ibu rumah tangga yang ikut bekerja untuk membantu suami dalam mencari nafkah. Seorang ibu rumah tangga yang ikut bekerja untuk membantu suami akan mengakibatkan berkurangnya waktu yang tersedia untuk menyiapkan kebutuhan keluarga. Hal ini akan dianggap suatu kendala bagi suatu rumah tangga karena dengan semakin banyaknya anggota yang bekerja diluar, maka tingkat pendapatan keluargapun akan ikut meningkat.

Kebutuhan-kebutuhan yang muncul, seperti kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi dikarenakan keterbatasan waktu untuk keluarga tersebut tetap dapat dipenuhi oleh keluarga pada umumnya. Tingginya aktivitas masyarakat yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat ini menyebabkan pola konsumsi pangan masyarakat berubah. Perubahan pola atau gaya hidup, juga menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi. Misalnya, orang zaman sekarang semakin sibuk dengan jam kerja lebih panjang, mendorong mereka untuk memilih bahan pembuatan makanan yang lebih

praktis digunakan. Hal ini berdampak positif terhadap industri tepung, terutama tepung bumbu siap pakai. Salah satu produsen tepung bumbu siap pakai di Indonesia saat ini adalah Ajinomoto. Ajinomoto mengeluarkan produk tepung bumbu Sajiku yang praktis digunakan dan serbaguna.

Tepung bumbu instan menjadi salah satu bahan yang banyak peminatnya. Di pasar banyak beredar merek tepung bumbu baik dari perusahaan besar maupun lokal. Aneka tepung bumbu instan dengan berbagai jenis mulai untuk ayam goreng, ikan, tempe, tahu, sampai mendoan dibungkus dengan cantik. Puluhan merek yang beredar baik di pasar tradisional maupun modern menunjukkan bahwa pasar tepung bumbu instan makin terbuka lebar. Tepung bumbu yang dimaksudkan adalah campuran aneka tepung dengan racikan bumbu sehingga praktis yakni langsung digunakan. Pengguna tepung instan tidak perlu meracik bumbu lagi. Keunggulan lain tepung bumbu instan adalah lebih hemat. Dengan menggunakan tepung bumbu instan, untuk membuat ayam goreng tepung tidak lagi perlu membeli aneka bumbu lainnya sehingga banyak mengeluarkan uang, padahal hanya untuk membuat beberapa potong saja.

Sementara dari sisi waktu, dengan tepung bumbu instan, lebih pendek waktu yang diperlukan untuk persiapan. Banyak tepung bumbu dijual dengan ukuran dan harga yang disesuaikan dengan pemakaian skala beberapa potong. Ini sangat praktis dan cepat.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan toko Nisa yaitu sebuah toko kelontong yang berlokasi di Jalan Andi Mangerangi II No.40 Makassar. Dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini direncanakan selama kurang lebih dua bulan. Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk:

- a. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara membuat sejumlah

pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh sejumlah data tentang identitas dan penilaian responden terhadap tepung bumbu merek Sajiku. Wawancara (*interview*), yaitu tehnik pengumpulan data dengan Tanya jawab langsung antara peneliti dengan responden dan menggunakan lembar kuesioner.

- b. Observasi (pengamatan), yaitu tehnik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan kuesioner), namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).
- c. Dokumentasi, yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara pengambilan gambar dokumentasi pada daerah penelitian sehubungan dengan variabel yang diamati.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data primer ialah data yang diperoleh dari responden baik itu melalui pengisian kuesioner, wawancara, dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.
- b. Data sekunder ialah data yang diperoleh berupa dokumentasi yang berkaitan dengan topik penelitian, berbagai informasi lainnya dari internet, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis.

Pada penelitian ini populasi mengacu pada seluruh pelanggan toko Nisa yang tersebar di Jalan Andi Mangerangi .Sampel menurut Sugiyono (2006:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Nisa yang membeli dan pernah mengkonsumsi tepung bumbu Sajiku yang berusia 20 tahun keatas dan berpendidikan minimal SMP dan berjenis kelamin perempuan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2011:74), tehnik *Accidental Sampling* adalah tehnik penentuan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah yang diinginkan terpenuhi, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan tujuan

penelitian, maka sampel tersebut dapat digunakan sebagai responden.

Responden yang ditemui dilokasi tersebut, namun tidak bersedia untuk diwawancarai karena berbagai alasan, tidak dihadirkan sebagai responden dalam penelitian ini. Margono (2004:89) menyatakan bahwa dalam tehnik ini pengambilan sampel tidak ditentukan terlebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui sampai sampel yang diinginkan terpenuhi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memilih calon responden sebagai sampel atas pertimbangan dapat memudahkan dalam memberikan data, sopan, serta mudah dijangkau. Berdasarkan jumlah populasi tidak teridentifikasi, maka sampel yang dipilih yaitu sebanyak 30 orang responden sebagai syarat jumlah sampel minimal untuk menghindari sampel error.

Setelah produk Sajiku tepung bumbu dijual kepada responden selanjutnya ditelusuri tanggapannya atas produk tersebut yang meliputi : bentuk kemasan, tingkat harga dan rasa. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode analisis deskriptif , dimana data yang diperoleh dihitung dengan cara manual dan anallisa hasil kuesioner menggunakan skala *Likert*.

Sebelum menyelesaikannya kita juga harus mengetahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari Interval skor persen. Variabel yang diamati dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Variabel utama yaitu penilaian / persepsi konsumen terhadap karakteristik produk Tepung bumbu Merek Sajiku produk Ajinomoto yang terdiri dari bentuk kemasan produk, harga produk serta rasanya.
- b. Variabel pendukung yaitu berupa karakteristik dari konsumen yang terdiri dari umur, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Konsep operasional adalah batasan-batasan atau pengertian dari istilah yang digunakan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk menjelaskan ruang lingkup dan batasan-batasan dalam penelitian yang terdiri dari :

- a. Penilaian/persepsi terhadap tepung bumbu merek Sajiku produk Ajinomoto adalah penilaian responden yang membeli dan mengkonsumsi produk tepung bumbu Sajiku, yang terdiri dari penilaian berupa bentuk kemasan, harga dan rasa.
- b. Responden adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk tepung bumbu merek Sajiku dan bersedia diwawancarai mengenai tanggapannya terhadap produk tepung bumbu merek Sajiku.
- c. Tepung bumbu merek Sajiku yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tepung bumbu merek Sajiku yang dikemas pada ukuran ekonomis yaitu 8 x 15 cm dengan berat 80 gram, penggunaannya dapat langsung dicampur pada bahan makanan seperti ayam, ikan, tempe, tahu, bahkan sayuran yang hendak digoreng.
- d. Kemasan yaitu berupa bungkus saset yang digunakan pada tepung bumbu merek Sajiku sehingga bersih dan terlihat menarik konsumen.
- e. Rasa yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penilaian pembeli/konsumen terhadap rasa produk tepung bumbu Sajiku.
- f. Harga yang dimaksud dalam penilaian ini yaitu harga yang dijual di toko Nisa untuk tepung bumbu merek Sajiku kemasan 80 gram = Rp 3000.

Jenis pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu responden yang diwawancarai itu apakah seorang ibu rumah tangga atau ibu rumah tangga yang bekerja diluar rumah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian yaitu sebuah toko kelontong bernama toko Nisa yang berlokasi di jalan Andi Mangerangi 2 No 40 kelurahan Bongaya Kecamatan Tamalate Kota Makassar Sulawesi Selatan. Kota Makassar merupakan kota besar dengan jumlah penduduk tahun 2017 sebanyak 1.769.920 jiwa data dari Kabid Pengelolaan Data dan Informasi Dikendukcapil Makassar. Kecamatan Tamalate mempunyai luas wilayah 18.18 km² dan jumlah penduduk

226.397 orang dengan jumlah RT 404 dan RW 81. Adapun Kelurahan Bongaya terdiri atas daratan 95,09 Ha (46,33 %) dan demografi laki-laki 4,379 orang dan perempuan 5,372 orang Total 9,751 orang dan memiliki 12 RW. Toko Nisa berada dilokasi yang strategis karena berada diantara pemukiman dan area sekolah.

Pelanggan toko Nisa merupakan masyarakat sekitar yang mayoritas ibu-ibunya merupakan ibu rumah tangga yang bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Peneliti memilih toko Nisa sebagai lokasi penelitian karena pemilik toko adalah ibu peneliti sendiri sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian. Karakteristik yang diamati dalam penelitian ini meliputi : umur, Jenis pekerjaan, pendidikan terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen toko Nisa yang karakter konsumennya terdiri atas umur, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan terhadap tepung bumbu Sajiku dengan indikator penilaian meliputi kemasan, harga dan rasa. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif (gambaran) yang dihitung menggunakan skala likert yang sering digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai suatu peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan defenisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Peneliti juga menanyakan kepada responden variabel mana yang membuat responden tertarik membeli dan menggunakan tepung bumbu merek Sajiku? . Peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

- a. 4 responden menjawab variabel kemasan
- b. 22 responden menjawab variabel harga
- c. 4 responden menjawab variabel rasa

Variabel harga merupakan variabel yang paling banyak dipilih oleh responden karena menurut responden harga tepung bumbu merek Sajiku jika dibandingkan dengan tepung bumbu merek lain terjangkau oleh para responden karena hanya tepung bumbu Sajiku yang memiliki kemasan ekonomis yaitu 80 gram yang mudah didapatkan di warung dan toko kelontong. Dari jawaban diatas maka jika peneliti mengkalkulasi dari 30 responden maka diperoleh data yaitu $4:30 \times 100 = 13,33\%$ responden memilih

variabel kemasan tepung bumbu Sajiku. Selanjutnya dari 30 responden ada 22 responden memilih variabel harga yang dikalkulasi persen menjadi $22:30 \times 100 = 73,34\%$ responden. Selanjutnya Variabel rasa dengan 4 responden dengan hasil perhitungan persen yaitu $4:30 \times 100 = 13,33\%$.

Dari 15 pernyataan atas 3 variabel yang diajukan peneliti kepada 30 responden diperoleh jawaban masuk kategori sangat setuju dan dari wawancara dengan pertanyaan terbuka (open) diperoleh hasil yaitu sebanyak 73,34 % responden memilih variabel harga sebagai variabel yang membuat responden tertarik membeli dan menggunakan tepung bumbu Sajiku pada bahan makanan mereka. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tepung bumbu Sajiku diterima dengan baik oleh konsumen terutama konsumen toko Nisa.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap tepung bumbu Sajiku pada toko Nisa tergolong pada kategori Sangat Setuju, Baik, Suka. Penilaian responden yang terdiri atas 30 orang tersebut telah memberikan penilaiannya tentang tepung bumbu Sajiku dengan indikator penilaian tentang kemasan, harga dan rasa yang memiliki 15 total pernyataan dimana setiap item pernyataan responden masuk kategori sangat Setuju dan skor persentasenya masing-masing 13,33% responden memilih variabel kemasan dan rasa dan 73,34 % responden menjawab variabel harga sebagai alasan membeli dan menggunakan tepung bumbu Sajiku pada bahan makanan. Ini membuktikan bahwa tepung umbu sajiku diterima dengan baik oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap dari hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Produsen tepung bumbu Sajiku sebaiknya mempertahankan harga yang relatif murah/mudah dijangkau oleh konsumen

sehingga konsumen tidak berpindah ke merek tepung bumbu lain, selanjutnya pada kemasan tepung bumbu dilakukan perubahan agar kemasan lebih menarik lagi dan juga sebaiknya produsen lebih giat melakukan promosi produknya dengan memasang iklan di TV.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah sampel agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

5. REFERENSI

- Armstrong, Gary and Philip Kotler, 2002. *Principles of Marketing Jilid 1. Prentice Hall, 9 th Edition*. Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.
- Ferrel, Pride, 1995. *Pemasaran : Teori dan praktek Sehari-hari*. Diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, jilid I, Binapura. Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed), International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall : New Jersey*. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhalli
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*: Alfabeta. Bandung.