

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TEPUNG BUMBU
MEREK SAJIKU PRODUK AJINOMOTO PADA TOKO
KELONTONG (STUDY KASUS DI TOKO NISA)**

SKRIPSI

Oleh

SUSILOWATI NENGSEH

NIM : 105720465114



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TEPUNG BUMBU
MEREK SAJIKU PRODUK AJINOMOTO PADA TOKO
KELONTONG (STUDI KASUS DI TOKO NISA)**

**SUSILOWATI NENGSEH
105720465114**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah yang utama penulis ucapkan kepada Allah SWT dan

skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Ibu dan Bapak tersayang

Orang tua yang telah mengasihiku

Membimbingku sepenuh hati

dengan sabar mengarahkanku dalam kebaikan

melakukan hal terbaik untuk melihat senyum kebahagiaanmu

MOTTO HIDUP

KEJARLAH ILMU SETINGGI MUNGKIN ,

KARENA SETIAP ANAK BERHAK DIDIDIK IBU YANG CERDAS.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen terhadap Tepung Bumbu Merek Sajiku Produk Ajinomoto pada Toko Kelontong (Studi Kasus di Toko Nisa)

Nama Mahasiswa : **SUSILOWATI NENGSEH**

NIM : 10572 04651 14

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Kamis, tanggal 30 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Menyetujui :

Pembimbing I

Dr. Hj. Ruliaty, M.M.
NIDN: 0009095406

Pembimbing II

Syarthini Indrayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0901107605

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 078

Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

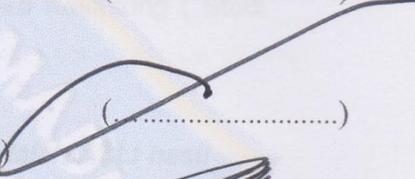
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini atas nama **SUSILOWATI NENGSEH**, NIM: **10572 04651 14**, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0013/2018 M, tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H/30 Agustus 2018 M sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

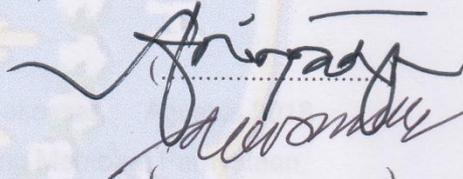
Makassar, 30 Agustus 2018

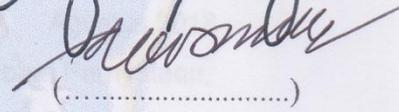
Panitia Ujian :

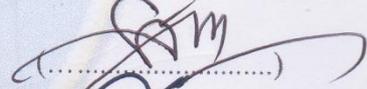
Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. 
(Rektor Unismuh Makassar)

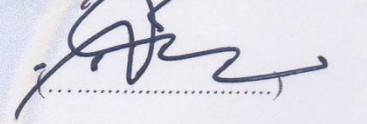
Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM. 
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. 
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

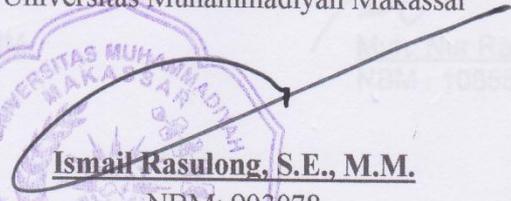
Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M. 

2. Abdul Muttalib, SE., M.M. 

3. Abd. Salam HB., SE., M.Si. Ak. CA. 

4. Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M. 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Susilowati Nengseh
Stambuk : 105720465114
Program Studi : Manajemen
Dengan judul : Persepsi Konsumen Terhadap Tepung Bumbu Merek Sajiku Produk Ajinomoto Pada Toko Kelontong (Studi Kasus Di Toko Nisa)

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Agustus 2018
Yang Membuat Pernyataan,

Susilowati Nengseh

Diketahui oleh :

Dekan,

Ketua Program Studi,

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

Muh. Nur Rasyid, SE.,M.M
NBM : 1085576

ABSTRAK

Susilowati Nengseh, 2018 Persepsi Konsumen Terhadap Tepung Bumbu Merek Sajiku Produk Ajinomoto pada Toko Kelontong (Studi kasus di Toko Nisa), Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I ibu.Ruliaty dan Pembimbing II ibu Syarthini Indrayani,

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 dari pengisian koesioner oleh responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban kategori Sangat Setuju tentang tepung bumbu Sajiku. Ini membuktikan bahwa tepung bumbu merek Sajiku diterima dengan baik oleh konsumen .

Kata Kunci : Persepsi, Konsumen, Tepung bumbu Sajiku

ABSTRACT

Susilowati Nengseh, 2018 *Consumer Perception Against Bean Flour Brand Sajiku Ajinomoto Products at Grocery Store (Case Study in Nisa Shop)*, Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar. Dibimbing by the supervisor I **Ruliaty**, and Supervisor II **Syarthini Indrayani**..

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.*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Persepsi Konsumen Terhadap Tepung Bumbu Merek Sajiku Produk Ajinomoto pada Toko Kelontong (Study kasus di toko Nisa).

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis bapak Sutomo dan ibu Hj.Wagiyem yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr Hj. Ruliaty, MM, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syarthini Indrayani, SE.,M.Si, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan

dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Juli 2018

Susilowati Nengseh

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Manajemen Pemasaran	4
B. Persepsi Konsumen	6
C. Konsumen	10
D. Merek/Brand	14
E. Penelitian Terdahulu	15

F. Kerangka Pikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Tempat dan Waktu Penelitian	19
B. Metode Pengumpulan Data	19
C. Jenis Dan Sumber Data	20
D. Populasi Dan Sampel	20
E. Metode Analisis Data	21
F. Variabel Dan Konsep Operasional	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	27
B. Hasil Penelitian	31
C. Pembahasan	42
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
3.1	Presentase Nilai	23
3.2	Indikator Variabel Penilaian	25
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	32
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	33
4.5	Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	34
4.6	Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Tepung Bumbu Sajiku	36
4.7	Persepsi konsumen Terhadap Harga Tepung Bumbu Sajiku	39
4.8	Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Tepung Bumbu Sajiku	40
4.9	Klasifikasi Persepsi Konsumen mengenai Kemasan, Harga, Rasa Terhadap Tepung bumbu Sajiku	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
2.1	Skema Kerangka Pemikiran	18
4.2	Profil Lokasi Penelitian	28
4.3	Proses Produksi Tepung Bumbu Sajiku	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Riwayat Hidup	63
2.	Kuesioner Penelitian	64
3.	Identitas Responden Tepung Bumbu Sajiku Toko Nisa	68
4.	Hasil Jawaban Koesioner Oleh Responden	71
5.	Dokumentasi	77
6.	Surat Keterangan Balasan Penelitian	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

Oleh karena untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat tentang produk tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian, dengan judul penelitian “ **Persepsi konsumen terhadap tepung bumbu merek Sajiku produk Ajinomoto pada toko kelontong**”. Dan penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan toko Nisa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka menjadi permasalahan adalah “Bagaimana persepsi konsumen terhadap tepung bumbu merek Sajiku produk Ajinomoto pada toko kelontong” (studi kasus di toko Nisa).

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tepung bumbu merek Sajiku produk Ajinomoto di toko kelontong”.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi bauran pemasaran dan untuk pengembangan produk dimasa yang akan datang.
2. Bagi penulis merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.
3. Bagi kalangan akademis dapat dijadikan bahan penyusunan yang serupa dan lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan disamping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi, dan personalia. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran seperti yang dikutip dibawah ini.

Menurut Philip Kotler & Amstrong (2002:14) :” Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”

Menurut Swastha (1995:5) : “ Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.”

Sofyan Assauri (2013 : 12) : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran / transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang digunakan oleh suatu perusahaan atau orang yang melakukan usaha dalam mengenalkan produk atau jasa yang akan mereka pasarkan dan untuk mempertahankan kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut dan untuk mendapatkan suatu laba atau keuntungan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam perusahaan memiliki tujuan tersendiri. Kegiatan dalam fungsi manajemen pemasaran dalam perusahaan yang meliputi perencanaan, penganalisaan, *implementasi* dan pengawasan bertujuan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan perusahaan dari *implementasi* manajemen pemasaran adalah memperoleh keuntungan atau laba.

Selain itu perusahaan juga harus melaksanakan audit pada proses fungsi manajemen pemasaran pada perusahaan. Tujuan audit manajemen fungsi pemasaran dalam perusahaan perlu diketahui untuk memastikan tujuan manajemen pemasaran perusahaan sesuai yang diharapkan. Adapun tujuan manajemen pemasaran perusahaan antara lain :

1. Mensosialisasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar lebih dikenal.
- 2 . Memperoleh *customer* atau konsumen.
3. Menambah jumlah pelanggan atau konsumen.
4. Mampu bersaing dengan perusahaan pesaing
5. Memperoleh keuntungan atau laba.

B. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda begitu konsumen melihat mereknya berbeda.

Menurut Kotler (2008:179) : “ Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.”

Menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila (2013:45): “ Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.”

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Miftah Toha (2003 : 154) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

2. Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsikan suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama.

3. Proses Persepsi

Menurut Sutisna (2002:62) tahapan proses persepsi individu adalah :

1. Stimuli

Stimuli / stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu *stimuli* pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indra manusia. Ada dua *stimuli* penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya)

- a. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri atas 2 komponen, yaitu:
- 1) *Stimuli* utama terdiri dari produk dan komponennya seperti, kemasan, isi dan ciri-ciri fisik.
 - 2) *Stimuli* tambahan adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti, mempresentasikan produk dalam kata-kata, gambar, symbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat jual dan pengaruh sales.
- b. Stimuli lingkungan yaitu indera penerima terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut dan jari yang menerima dan memberikan tanggapan atas stimuli utama.

2. Indra penerima

Indra penerima atau penerimaan sensor (*sensoryreceptors*) yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indra (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang menerima sensor input.

3. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen data terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

- a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*) . Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai *relevansi* pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan,

latar belakang, pengalaman, dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*) . Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. *Stimuli* dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

4. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama) (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-

pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen menginterpretasikan stimuli yang secara berbeda sebagai contoh yang paling klasik adalah pemasaran lintas *cultural*, penggunaan suatu warna tertentu akan diinterpretasikan secara berbeda pada tiap budaya. Selain informasi yang tersimpan dalam *long term memory*, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimuli diinterpretasikan. Harapan (*expectation*) adalah keyakinan, kepercayaan, individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

5. Tanggapan

Setelah melalui tahapan akhir dari proses persepsi maka, konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

C. Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Konsumen merupakan istilah yang umum untuk menjelaskan setiap orang yang terlibat dengan suatu kegiatan pembelian barang / jasa dari suatu toko atau perusahaan tertentu. Perusahaan harus fokus pada konsumen karena konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengerti bagaimana konsumennya berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) menyatakan bahwa : “ Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.”

Menurut Basu Swastha (2000:10) : “ Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Menurut Schiffman dan Konuk (2008 : 6) :”Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.”

Berdasarkan pendapat para ahli, pada prinsipnya perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:25) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial.

b. Faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda sehingga akan mempengaruhi keputusan dalam tahap pembelian.

3. Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu :

1. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan.
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011:51), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-Purchase* : Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan menyatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa atribut kepuasan dapat menimbulkan perbedaan antara satu peneliti dengan peneliti lain, tergantung kepada kesesuaian atribut. Bila dikaitkan dengan kemampuan barang dan jasa memenuhi kepuasan, satu hal yang harus dipahami yaitu kesadaran responden atas karakteristik produk yang dikonsumsi.

D. Merek (*Brand*)

1. Pengertian Merek(*Brand*)

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari pada pembeli, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Peranan merek tidak hanya sekedar pembeda suatu produk, namun tidak mustahil pada kondisi tertentu akan berwujud asset yang bernilai ekonomis.

Alycia Perry (2003:2-3) berpendapat bahwa : “ Merek merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen.”

Menurut Hermawan Kartawijaya (1996:443) : “ Merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk kembali produk tersebut.”

Menurut Kotler (2005:82) “ Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombina dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari pesaing .

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, symbol, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dari produk lainnya (pesaing) yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk

menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

2. Kriteria Merek Yang Baik

Menurut Mc Charty (2005:42), suatu karakteristik merek yang baik harus memiliki syarat-syarat antara lain :

1. Harus singkat dan jelas
2. Mudah untuk mengatakan dan membacanya
3. Mudah untuk mengenalnya dan mengingatnya
4. Menyenangkan ketika membaca atau mendengarnya dan mudah untuk mengucapkannya
5. Tidak bersifat menyerang (bersifat bacaan porno atau negatif)
6. Bersifat sugestif terhadap manfaat atau keuntungan produk
7. Dapat disesuaikan kepada media iklan apapun
8. Dapat dipakai secara resmi dan tidak dipakai perusahaan lain.

Berdasarkan kriteria merek tersebut dapat disimpulkan bahwa merek pada suatu produk mempermudah atau membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan konsumen yakni terhadap mutu dan harga.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Nurmianti Ahmad (2007) dengan judul “ *Persepsi petani terhadap kinerja kontaktani di kelurahan Punduria kecamatan Wanggaduku kabupaten Konawe* “ hasil penelitiannya yaitu bahwa sebagian besar persepsi petani terhadap pengertian kinerja kontaktani 22 orang atau 74,34 % responden mengetahui bahwa kinerja kontaktani adalah hasil pelaksanaan

tugas yang dicapai kontaktani yang dinilai berdasarkan frekuensi kehadiran dalam kelompok, kreatifitas kerja, kerjasama, pencapaian target dan kegiatan lain. Sebagian besar petani mempunyai tanggapan setuju tentang kinerja kontaktani di kelurahan *Pundurua kecamatan Wonggeduku*.

2. Penelitian yang dilakukan Ariyati Kesuma (2012) dengan judul “ *Analisa persepsi dan sikap konsumen terhadap pembelian mie Seedap di Surabaya* “ dari hasil analisa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap konsumen dan pembelian mie Seedap.
3. Penelitian oleh Isra Wati (2016) dengan judul “ *Persepsi konsumen terhadap produk terasi instan usaha kelompok Bajo Indah di Sulawesi Tenggara* “ dari hasil penelitian adalah dari rata-rata penilaian konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap produk terasi instan dari segi bentuk kemasan, kepraktisan, harga dan rasa.
4. Penelitian oleh Amriani Sancaya (2017) dengan judul “ *Analisis persepsi konsumen terhadap bauran promosi pada Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar* “ dengan hasil penelitian yaitu bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi konsumen terhadap bauran promosi pada *Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar*.
5. Penelitian oleh Yuditia Dwi Pebriani (2016) dengan judul “ *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi*” dengan hasil penelitian yaitu Kesadaran merek mempengaruhi persepsi kualitas dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2 Lampung.

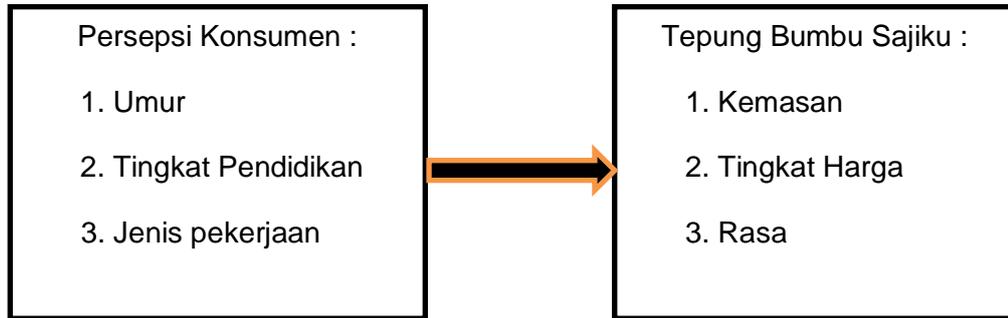
F. Kerangka Pikir

Manajemen pemasaran adalah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk / jasa yang akan dipasarkan dengan tujuan mengenalkan produk, menambah pelanggan dan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing sehingga memperoleh laba atau keuntungan.

Sajiku tepung bumbu merupakan produk Ajinomoto yang telah memasuki dunia pasar di Sulawesi Selatan dimana masyarakatnya sendiri adalah sebagai konsumen daripada produk ini.

Sebagai konsumen tentunya akan memberikan sebuah penilaian / persepsi terhadap produk yang telah dikonsumsinya, dimana persepsi yang akan timbul antar konsumen satu dan konsumen lainnya akan berbeda-beda terhadap satu produk yang sama. Perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

Jika diperhadapkan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan karakteristik produk yang terdiri dari bentuk kemasan, harga dan rasa, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Sajiku tepung bumbu* produk *Ajinomoto*. Hasil persepsi konsumen ditunjukkan dengan adanya tingkat kepuasan konsumen terhadap karakteristik *Sajiku tepung bumbu* berupa *frekuensi* pembelian konsumen terhadap *Sajiku tepung bumbu*. Kerangka pemikiran disajikan dalam bentuk gambar berikut :



Gambar 2.1. Skema kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan waktu Penelitian

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.

B. Metode Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk:

1. *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*.
2. *Wawancara (interview)*, yaitu tehnik pengumpulan data dengan Tanya jawab langsung antara peneliti dengan responden dan menggunakan lembar kuesioner.
3. *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).

4. Dokumentasi, yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara pengambilan gambar dokumentasi pada daerah penelitian sehubungan dengan variabel yang diamati

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer ialah data yang diperoleh dari responden baik itu melalui pengisian kuesioner, wawancara, dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.
2. 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.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 80) populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

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), teknik *Accidental Sampling* adalah teknik 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 di lokasi tersebut, namun tidak bersedia untuk diwawancarai karena berbagai alasan, tidak dihadirkan sebagai responden dalam penelitian ini. Margono (2004:89) menyatakan bahwa dalam teknik 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.

E. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode analisis deskriptif, dimana data yang diperoleh dihitung dengan cara manual dan analisa hasil kuesioner menggunakan skala Likert. Responden diberi pertanyaan oleh penulis tentang produk tepung bumbu Sajiku

dan setiap jawaban responden diberi skor. Menurut Sugiyono (2010:134) :”bahwa hal pertama yang harus kita lakukan adalah menentukan skor dari tiap jawaban yang akan diberikan”. Skala jawaban nilai sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Dari data bobot jawaban responden kemudian diolah dengan rumus: $T \times P_n$

Dimana T = Total jumlah responden

P_n = Nilai skala skor

Skor tertinggi adalah 5 dan jumlah responden 30, maka dapat dirumuskan menjadi $5 \times 30 = 150$ (SS) $4 \times 30 = 120$ (B) $3 \times 30 = 90$ (KS) $2 \times 30 = 60$ (TS) $1 \times 30 = 30$ (STS).

Semua jawaban responden dijumlahkan dan dimasukkan kedalam rating skala dan ditentukan daerah jawabannya. Rating skala selanjutnya, skor yang telah diperoleh kemudian dimasukkan kedalam rating skala berikut ini : Rating skala berfungsi untuk mengetahui hasil data angket (kuesioner) dan wawancara secara umum dan keseluruhan yang didapat dari penilaian angket (kuesioner) dan wawancara.

Pra penyelesaian

Sebelum menyelesaikannya kita juga harus mengetahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari Interval skor persen (I). Rumus Interval :

$I = 100 / \text{jumlah skor (Likert)}$

Maka $= 100 / 5 = 20$

Hasil (I) = 20 (Ini adalah intervalnya jarak dari terendah 0 % hingga tertinggi 100 %). Berikut Kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval :

Tabel 3.1 presentase Nilai

Jawaban	Keterangan
0 % - 19,99 %	Sangat (Tidak Setuju, Buruk atau kurang Sekali)
20 % - 39,99 %	Tidak Setuju atau Kurang Baik
40 % - 59,99 %	Cukup atau Netral
60 % - 79,99 %	Setuju, Baik atau Suka
80 % - 100 %	Sangat (Setuju, Baik, Suka)

Untuk mengetahui jumlah jawaban dari para responden melalui persentase digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = (F / N) \times 100 \%$$

Dimana P = Persentase

F = Frekuensi dari setiap jawaban kuesioner

N = Jumlah skor ideal

F. Variabel dan Konsep Operasional

1. Variabel Penelitian

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

2. Defenisi Operasional Variabel

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.
- g. Jenis pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu responden yang diwawancara itu apakah seorang ibu rumah tangga atau ibu rumah tangga yang bekerja diluar rumah.
- h. Indikator dan parameter yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian:

Variabel	Indikator	Satuan Pengukuran
Kemasan	Warna kemasan , keterangan yang terdapat dalam kemasan	a) Sangat setuju (5) b) Setuju (4) c) Kurang setuju (3) d) Tidak setuju (2) e) Sangat tidak setuju (1)
Harga	Kesesuaian harga dan produk	a) Sangat setuju (5) b) Setuju (4) c) Kurang setuju (3) d) Tidak setuju (2)

		e) Sangat tidak setuju (1)
Rasa	Rasa rempah yang terdapat pada produk tepung bumbu	a) Sangat setuju (5) b) Setuju (4) c) Kurang setuju (3) d) Tidak setuju (2) e) Sangat tidak setuju (1)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi konsumen terhadap tepung bumbu merek Sajiku pada toko kelontong yaitu toko Nisa. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi : gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, penghitungan persepsi dengan skala likert dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran umum lokasi penelitian

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 Dispendukcapil 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.



Gambar 4.2. Profil lokasi penelitian

2. Gambaran Umum Produk

Tepung bumbu Merek *Sajiku* merupakan produk dari Ajinomoto.PT. *Ajinomoto* adalah perusahaan yang memproduksi berbagai bumbu penyedap masakan, minyak masak, makanan dan farmasi. Varian *sajiku* tepung bumbu antara lain : *Sajiku* tepung bumbu Original, *Sajiku* tepung bumbu serbaguna pedas, *sajiku* tepung bumbu Golden Crispy, *Sajiku* tepung bumbu Bakwan Crispy.

PT Ajinomoto Indonesia Group berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilan memperoleh Sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH), Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sajiku tepung bumbu adalah jenis tepung bumbu yang praktis dan bisa langsung digunakan karena Sajiku tepung bumbu dibuat dengan perpaduan tepat antara tepung dan rempah pilihan, membuat hasil gorengan memiliki rasa dan aroma yang lezat serta renyah dengan cara yang praktis di rumah. Dengan memakai tepung bumbu merek Sajiku gorengan akan lebih menarik dan enak. Sajiku tepung bumbu dapat digunakan untuk menggoreng berbagai macam bahan makanan seperti : ayam, tempe, tahu, ikan, udang, bahkan sayuran seperti terong dan lain-lain.

Adapun keunggulan Sajiku tepung bumbu yaitu :

a. Renyah, Enak, Dan Tahan lama

Gorengan yang dihasilkan lebih renyah dan enak, kerenyahannya dapat bertahan hingga 3-4 jam.

b. Bumbu lebih meresap

Bumbu yang ada dalam Sajiku tepung bumbu akan meresap hingga kedalam daging.

c. Tidak perlu bumbu tambahan Sajiku tepung bumbu sangat praktis sehingga tidak perlu bumbu tambahan lainnya.

d. Harganya Ekonomis

Harga Sajiku tepung bumbu terjangkau oleh masyarakat.

Sajiku tepung bumbu serba guna adalah salah satu varian tepung bumbu dari Ajinomoto. Tepung bumbu ini diracik dari perpaduan tepung bumbu dan rempah-rempah terbaik dengan resep Sajiku yang asli dan istimewa. Kesempurnaan tepung bumbu ini berawal dari pemilihan bumbu berkualitas dan proses pencampuran yang seimbang sehingga menghasilkan ayam, udang, ikan, tempe, dan tahu goreng dengan rasa, aroma, dan kerenyahan yang sempurna. Resep Sajiku ini akan memberikan pengalaman makan gorengan yang tak terlupakan. Satu bungkus tepung bumbu Sajiku dapat digunakan hanya dengan tiga langkah sederhana, yaitu mencelupkan bahan gorengan ke adonan basah, menggulingkannya ke adonan kering, dan menggorengnya dalam minyak panas hingga kuning keemasan. Waktu yang terbatas bukan lagi menjadi halangan yang berarti. Sajian gorengan lezat yang renyah bersama Sajiku tepung bumbu untuk keluarga tercinta setiap hari



Gambar 4.3. Proses Produksi Tepung Bumbu Sajiku

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya dengan jalan mengadakan penelitian ke lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang tepung bumbu Sajiku produk Ajinomoto. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini meliputi : analisis deskriptif karakteristik responden, kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut :

Karakteristik responden

Karakteristik yang diamati dalam penelitian ini meliputi : umur, Jenis pekerjaan, pendidikan terakhir. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

a) Umur

Pengelompokan umur menurut BPS dibagi menjadi tiga kelompok umur yaitu 15—32 tahun (produktif usia muda), 33---64 tahun (produktif usia tua), dan > 64 tahun (tidak produktif).

Umur responden dapat diartikan sebagai rentan usia responden sebagai konsumen tepung bumbu Sajiku. Informasi umur diperlukan dalam penelitian ini, sebab perbedaan umur setiap konsumen sebagai responden penelitian akan mempengaruhi cara pandang, penentuan sikap dan tindakan yang dilakukan

dalam memberikan persepsi terhadap suatu produk bagi dirinya. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
20 – 29 tahun	8	26,67
30 – 39 tahun	5	16,66
40 – 49 tahun	14	46,67
< 50 tahun	3	10,00
jumlah	30	100

Sumber : Data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 8 orang (26,67%), responden dengan usia antara 30-39 tahun sebanyak 5 orang (16,66%), responden dengan usia antara 40-49 tahun sebanyak 14 orang (46,67%), dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang (10%).

b) Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan dapat didefinisikan sebagai tahapan penerimaan ilmu pengetahuan secara formal yang dilalui oleh konsumen sebagai responden penelitian. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung lebih banyak mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya , cara berfikir, cara berpandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsive terhadap informasi, serta mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk maupun merek. Pendidikan

yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda, (Sumarwan, 2003:12).

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (jiwa)	(%)
1	SMP	3	10,00
2	SMU / SMK	17	56,67
3	Perguruan Tinggi	10	33,33
	Jumlah	30	100

Sumber : Data primer 2018

Tabel 4.4 pengklarifikasian responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan nilai data yang bervariasi. Responden paling mayoritas berada pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Umum / Sekolah Menengah Kejuruan sebanyak 17 responden (56,67 %), kemudian Perguruan Tinggi sebanyak 10 responden (33,33 %), sisanya SMP sebanyak 3 responden (10,00 %). Dengan demikian, bahwa konsumen tepung bumbu Sajiku yaitu mereka yang telah memiliki pengetahuan atau pernah menduduki bangku pendidikan sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap cara pandang/persepsi dalam memilih sebuah produk.

c) Pekerjaan

Pekerjaan dapat didefinisikan sebagai aktivitas keseharian responden yang memperoleh penghasilan atau pendapatan. Pentingnya informasi pekerjaan akan mempengaruhi konsumsi konsumen terhadap barang atau jasa. Pemasar juga cenderung mengkhususkan produk tertentu sesuai dengan pekerjaannya (Kotler, 2002:124). Jenis pekerjaan juga akan menunjukkan

status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, pekerjaan juga akan menentukan besarnya jumlah pendapatan yang akan diperoleh. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	(%)
1	IRT	12	40,00
2	Wiraswasta/berdagang	9	30,00
3	PNS	9	30,00
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer 2018

Tabel 4.5 yang menguraikan tentang pekerjaan / aktivitas responden. Dominasi konsumen tepung bumbu Sajiku berada pada kategori responden yang sebagai IRT (ibu rumah tangga) yaitu sebanyak 12 jiwa atau sebesar 40,00 % dari jumlah responden, kemudian responden yang memiliki aktivitas sebagai Wiraswasta / berdagang yaitu sebanyak 9 jiwa atau sebesar 30,00 %, dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 jiwa atau sebesar 30,00 %. Bagi ibu rumah tangga karena waktunya lebih banyak di rumah dan lebih banyak waktunya untuk memperhatikan kebutuhan rumahtangga sementara yang berprofesi diluar rumah seperti wiraswasta dan PNS yaitu pekerjaan yang banyak dilakukan oleh penduduk di Kecamatan Tamalate dan rata-rata telah menempuh pendidikan atau telah melewati bangku pendidikan sehingga dapat pula memberikan persepsinya yang berbeda terhadap suatu produk.

2 .Kategorisasi Jawaban Responden

Data jawaban responden mengenai tepung bumbu Sajiku diperoleh dari koesioner yang dibagikan peneliti kepada konsumen yang telah dan pernah membeli dan mengkonsumsi tepung bumbu Sajiku. Kuesioner yang digunakan berbentuk pernyataan dimana responden diminta memilih jawaban-jawaban yang telah tersedia dan dirasa paling tepat dengan keadaan diri responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan untuk itu digunakan model skala Likert dengan menggunakan 5 alternatif jawaban, yaitu :

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

Dalam memberikan jawaban responden hanya diperbolehkan untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia menurut pendapat masing-masing yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan keadaan dirinya. Cara pengisian koesioner ini adalah dengan memberi tanda ceklis (\checkmark) pada salah satu alternatif jawaban.

Persepsi konsumen terhadap tepung bumbu Sajiku merupakan hasil yang ditangkap dari mengamati suatu obyek. Pada dasarnya persepsi menurut manusia yang satu belum tentu sama dengan persepsi manusia yang lainnya mengenai suatu produk yang sama. Demikian halnya dengan produk tepung

bumbu Sajiku. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tepung bumbu merek sajiku pada toko kelontong. Persepsi ditentukan melalui penggolongan hasil rata-rata skor dari jawaban koesioner per aspek.

a) Persepsi Konsumen terhadap kemasan produk tepung bumbu Sajiku

Kemasan merupakan suatu alat penjualan yang vital dalam pemasaran. Banyak produk mempunyai gambaran yang jelas dalam pikiran konsumen melalui kemasan yang menarik perhatian konsumen, memberikan informasi dari produsen ke konsumen secara relevan dan menampilkan penampakan visual yang menarik. Pengemasan yang pintar dan kreatif dapat dijadikan salah satu pembeda antara produk yang sukses dengan produk yang gagal di pasaran (Rosenberg dalam Krisnandika, 2003:106). Persepsi konsumen terhadap kemasan tepung bumbu Sajiku pada toko Nisa dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6. Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Tepung Bumbu Sajiku

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban / %					Jumlah (*)	Rata-rata (**)
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Tepung bumbu Sajiku dikemas dengan higienis	0	0	0	5 (16,6 7)	25 (83,33)	145	4,83
2	Ukuran kemasantepung bumbu	0	1	0	9	20	138	4,6

	Sajiku sesuai dengan harapan anda		(3,33)		(30)	(66,67)		
3	Warna kemasan tepung Bumbu Sajiku menarik perhatian anda untuk membeli	0	0	5 (16,67)	15 (50)	10 (33,33)	125	4,16
4	Produk tepung bumbu Sajiku memiliki beberapa ukuran kemasan sehingga anda bebas memilih	0	0	0	15 (50)	15 (50)	135	4,5
5	Kemasan tepung bumbu Sajiku lebih mudah saat dibawa	0	1 (3,33)	4 (13,33)	16 (53,33)	9 (30)	123	4,1
6	Produk tepung bumbu Sajiku sangat aman disimpan	0	0	1 (3,33)	17 (56,67)	12 (40)	131	4,36
Jumlah							797	26,55
Rata-rata							132,83	4,425

Keterangan : * = jumlah responden x bobot skor jawaban

**= nilai total (*) : jumlah responden

Dari tabel diatas diketahui pada pernyataan pertama diperoleh 25 responden sangat setuju dengan persentase 83,33% dan 5 responden menyatakan setuju dengan persentase 16,67% dari jumlah sampel 30 responden (100%) dan diperoleh total skor 145 dengan nilai rata-rata 4,83. Pernyataan kedua 20 responden sangat setuju dengan persentase 66,67%, 9 responden setuju dengan persentase 30 % dan 1 responden tidak setuju dengan persentase

3,33% lalu ditotal diperoleh skor 138 dengan rata-rata 4,6. Pernyataan ketiga 10 responden sangat setuju dengan persentase 33,33%, 15 responden setuju dengan persentase 50% dan 5 responden kurang setuju dengan persentase 16,67% dan diperoleh rata-rata 4,16. Pernyataan ke empat masing-masing 15 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan persentase 50% untuk kedua pernyataan dan ditotal dengan skor 135 dengan rata-rata 4,5. Pernyataan kelima 9 responden sangat setuju dengan persentase 30%, 16 setuju dengan persentase 53,3%, 4 kurang setuju dengan persentase 13,33% dan 1 tidak setuju dengan persentase 3,33% dan 4,1 rata-rata. Pernyataan keenam 12 responden sangat setuju dengan persentase 40 %, 17 setuju dengan persentase 56,67%, 1 kurang setuju dengan persentase 3,33% lalu diperoleh 131 skor dengan 4,36 rata-rata. Jumlah seluruh skor diperoleh 797 dengan rata-rata 132,83 dan total rata-rata 26,55 dan diperoleh rata-rata 4,425.

b) Persepsi Konsumen terhadap Harga tepung bumbu Sajiku

Harga adalah apa yang dibayar oleh konsumen atau apa yang dibayar oleh konsumen akhir atas produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai alat yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli produk. Harga menunjukkan pendapatan dari penjualan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan komoditas yang dibelinya. Demikian pula, harga produk bisa dipersepsikan secara berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Penelitian ini mengukur harga berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai harga produk tepung bumbu Sajiku .

Berdasarkan persepsi Konsumen mengenai harga tepung bumbu Sajiku pada toko Nisa dituangkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Terhadap Harga Tepung Bumbu Sajiku

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Jumlah (*)	Rata-rata (**)
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Harga produk tepung bumbu Sajiku terjangkau (murah)	0	0	0	8 (26,66)	22 (73,33)	142	4,73
2	Harga produk tepung bumbu Sajiku sesuai dengan mutu / kualitas	0	0	0	14 (46,66)	16 (53,33)	136	4,53
3	Mudah dicari disemua toko kelontong	0	0	1 (3,33)	11 (36,66)	18 (60,00)	137	4,56
Jumlah							4,5	13,82
Rata - rata							138,3	4,606

Sumber : Data primer Diolah 2018

Tabel 4.7 menunjukkan total skor 415 dengan jumlah rata-rata 138,3 dan jumlah total rata-rata diperoleh 13,82 dengan rata-rata 4,606 dari persepsi konsumen berdasarkan umur, pendidikan, dan jenis pekerjaan responden.

c) Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Produk Tepung Bumbu Sajiku

Rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap pada manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu/penyedap untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Berikut hasil tabulasi persepsi konsumen terhadap rasa tepung bumbu Sajiku pada toko Nisa :

Tabel 4.8. Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Tepung Bumbu Sajiku

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah (*)	Rata-rata (**)
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Bumbu yang ada dalam tepung bumbu sajiku akan meresap hingga ke dalam daging	0	0	3 (10)	21 (70)	6 (20)	123	4,1
2	Tidak perlu bumbu tambahan saat menggunakan tepung bumbu Sajiku	0	0	6 (20)	15 (50)	9 (30)	123	4,1
3	Gorengan yang dihasilkan lebih renyah dan enak dan dapat bertahan hingga 3-4 jam	0	1 (3,33)	7 (23,33)	16 (53,33)	6 (20)	117	3,9

4	Komposisi tepung dan bumbu sudah pas	0	0	3 (10)	18 (60)	9 (30)	126	4,2
5	Tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi kesehatan dan halal	0	0	0	10 (33,33)	20 (66,67)	140	4,67
6	Bisa digunakan menggoreng berbagai macam bahan makanan seperti ikan, ayam, udang, tahu, tempe, dll	0	0	0	8 (26,67)	22 (73,33)	142	4,73
Jumlah							771	25,7
Rata-rata							128,5	4,283

Keterangan : * = jumlah responden x bobot skor jawaban

**= nilai total (*) : jumlah responden

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Tabel 4.8 menunjukkan perolehan jumlah skor persepsi konsumen terhadap rasa tepung bumbu Sajiku adalah 771 dari 30 responden dengan nilai rata-rata 128,5 dan 4,283. Data diperoleh dari 30 responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian kepada responden mengenai variabel kemasan, harga dan rasa tepung bumbu Sajiku dengan wawancara pada koesioner dengan pertanyaan terbuka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.9 Klasifikasi Persepsi Konsumen mengenai Kemasan, Harga, Rasa Terhadap Tepung Bumbu Sajiku

Uraian	Frekuensi Jawaban					Total skor	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Kemasan	0	1	3	10	16	131	4,36
Harga	0	0	0	4	26	146	4,86
Rasa	0	0	4	11	15	131	4,36
Jumlah	0	1	7	25	57	408	13,58

Sumber : Data Primer 2018

c. Pembahasan

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 telah menemukan gambaran persepsi konsumen terhadap tepung bumbu sajiku pada toko kelontong yaitu toko Nisa . Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata maka dapat dilihat baik buruknya persepsi konsumen terhadap tepung bumbu Sajiku pada tabel diatas. 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.

Selanjutnya peneliti akan menghitung persepsi konsumen pernyataan pertama hingga pernyataan terakhir dengan barometer persentase nilai jawaban seperti pada tabel 3.1.

Dari data yang didapat kemudian diolah dengan cara mengkalikan setiap point jawaban dengan bobot yang sudah ditentukan dengan tabel bobot nilai, dengan menggunakan rumus $T \times P_n$ dimana T = Total jumlah responden dan P_n = Nilai Skala Skor. Maka hasil perhitungan jawaban responden sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Kemasan Tepung Bumbu Sajiku
Pernyataan Pertama (1)

Hasil Jawaban dari 30 responden didapatkan data sebagai berikut :

1. 25 responden menjawab Sangat setuju (SS)
2. 5 responden menjawab Setuju (S)
3. 0 responden menjawab Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Maka hasil perhitungan jawaban responden sebagai berikut :

1. Responden yang menjawab sangat setuju (5) = $25 \times 5 = 125$
2. Responden yang menjawab setuju (4) = $5 \times 4 = 20$
3. Responden yang menjawab KS, TS, STS = 0

Total skor = $125 + 20 + 0 + 0 + 0 = 145$, untuk mendapatkan hasil interpretasi, harus diketahui dulu skor tertinggi (X) dan angka terendah (Y) . Jumlah skor tertinggi untuk item Sangat Setuju ialah $5 \times 30 = 150$, sedangkan item Sangat Tidak Setuju ialah $1 \times 30 = 30$. Jadi, jika total skor responden diperoleh 145, maka penilaian interpretasi responden terhadap kemasan pernyataan pertama tersebut adalah hasil nilai yang

dihasilkan dengan menggunakan rumus index %. Rumus Index % = Total Skor / Y x 100

Maka penyelesaian akhir dari pernyataan pertama dari variabel kemasan tepung bumbu Sajiku :

$$= \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= 145 / 150 \times 100$$

$$= 96 \% \text{ Kategori Sangat Setuju}$$

Pernyataan kedua (2)

Hasil jawaban responden yang berjumlah 30 didapatkan data sebagai berikut :

1. 20 responden menjawab Sangat Setuju (SS)
2. 9 responden menjawab Setuju (S)
3. 0 responden menjawab Kurang Setuju (KS)
4. 1 responden menjawab Tidak Setuju (TS)
5. 0 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus TXPn adalah :

$$1. \text{ Responden yang menjawab Sangat setuju (5)} = 20 \times 5 = 100$$

$$2. \text{ Responden yang menjawab Setuju (4)} = 9 \times 4 = 36$$

$$3. \text{ Responden yang menjawab Kurang Setuju (3)} = 0 \times 3 = 0$$

$$4. \text{ Responden yang menjawab Tidak Setuju (2)} = 1 \times 2 = 2$$

$$5. \text{ Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (1)} = 0 \times 1 = 0$$

Selanjutnya semua total skor dijumlahkan = $100 + 36 + 0 + 2 + 0 = 138$

dan penyelesaian akhirnya menggunakan rumus Index P = $(F/N) \times 100$,

maka $138 / 150 \times 100 = 92 \% \text{ Kategori Sangat Setuju (SS)}$.

Pernyataan Ketiga (3)

Hasil jawaban dari 30 responden didapat data sebagai berikut :

1. 10 responden menjawab Sangat Setuju (SS)
2. 15 responden menjawab Setuju (S)
3. 5 responden menjawab Kurang Setuju (KS)
4. 0 responden menjawab Tidak Setuju (TS)
5. 0 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab Sangat Setuju (5) = $10 \times 5 = 50$
2. Responden yang menjawab Setuju (4) = $15 \times 4 = 60$
3. Responden yang menjawab Kurang Setuju (3) = $5 \times 3 = 15$
4. Responden yang menjawab Tidak Setuju (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor jawaban dijumlahkan = $50 + 60 + 15 + 0 + 0 = 125$, maka selanjutnya dihitung menggunakan rumus index untuk mengetahui persentase dari seluruh jawaban responden yaitu $125 / 150 \times 100 = 83,3 \%$ dibulatkan 84 % masuk kategori Sangat Setuju (SS).

Pernyataan ke empat (4)

Hasil jawaban dari 30 responden didapat data sebagai berikut :

1. 15 responden menjawab sangat setuju
2. 15 responden menjawab setuju
3. 0 responden menjawab kurang setuju

4. 0 responden menjawab tidak setuju
5. 0 responden menjawab sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab Sangat Setuju (5) = $15 \times 5 = 75$
2. Responden yang menjawab setuju (4) = $15 \times 4 = 60$
3. Responden yang menjawab kurang setuju (3) = $0 \times 3 = 0$
4. Responden yang menjawab Tidak setuju (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab Sangat tidak setuju (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $75 + 60 + 0 + 0 + 0 = 135$, selanjutnya dihitung menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu $135 / 150 \times 100 = 90 \%$

Masuk kategori Sangat Setuju.

Pernyataan kelima (5)

Hasil jawaban responden berjumlah 30 didapat data sebagai berikut :

1. 9 responden menjawab Sangat setuju (SS)
2. 16 responden menjawab Setuju (S)
3. 4 responden menjawab Kurang setuju (KS)
4. 1 responden menjawab Tidak setuju (TS)
5. 0 responden menjawab Sangat tidak setuju (STS)

Selanjutnya semua hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus = $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS (5) = $9 \times 5 = 45$
2. Responden yang menjawab S (4) = $16 \times 4 = 64$

3. Responden yang menjawab KS (3) = $4 \times 3 = 12$
4. Responden yang menjawab TS (2) = $1 \times 2 = 2$
5. Responden yang menjawab STS (1) = $1 \times 0 = 0$

Maka selanjutnya semua skor dijumlahkan = $45 + 64 + 12 + 2 + 0 = 123$, lalu dihitung menggunakan rumus Index untuk dapat mengetahui jumlah persentase hasil jawaban responden yaitu $123 / 150 \times 100 = 82 \%$ masih masuk kategori Sangat Setuju (SS).

Pernyataan ke enam (6)

Hasil jawaban dari 30 responden diperoleh data sebagai berikut :

1. 11 responden menjawab Sangat setuju
2. 18 responden menjawab setuju
3. 1 responden menjawab kurang setuju
4. 0 responden menjawab tidak setuju
5. 0 responden menjawab Sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS = $11 \times 5 = 55$
2. Responden yang menjawab S = $18 \times 4 = 72$
3. Responden yang menjawab KS = $1 \times 3 = 3$
4. Responden yang menjawab TS = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab STS = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $55 + 72 + 3 + 0 + 0 = 130$, lalu dihitung menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase dari

jawaban responden yaitu $130 / 150 \times 100 = 86,6 \%$ dibulatkan jadi 87% masuk kategori Sangat Setuju (SS).

Dari 6 pernyataan yang diajukan peneliti mengenai variabel kemasan diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat setuju .

2. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Harga Tepung Bumbu Sajiku

Pernyataan Pertama (1)

Hasil jawaban dari 30 responden diperoleh data sebagai berikut :

1. 21 responden menjawab Sangat setuju
2. 9 responden menjawab Setuju
3. 0 responden menjawab Kurang setuju
4. 0 responden menjawab Tidak setuju
5. 0 responden menjawab Sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS (5) = $21 \times 5 = 105$
2. Responden yang menjawab S (4) = $9 \times 4 = 36$
3. Responden yang menjawab KS (3) = $0 \times 3 = 0$
4. Responden yang menjawab TS (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab STS (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $105 + 36 + 0 + 0 + 0 = 141$, kemudian dihitung menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu $141 / 150 \times 100 = 94 \%$ kategori Sangat Setuju (SS).

Pernyataan kedua (2)

Hasil jawaban dari 30 responden diperoleh data sebagai berikut :

1. 16 responden menjawab Sangat Setuju (SS)
2. 14 responden menjawab Setuju (S)
3. 0 responden menjawab Kurang Setuju (KS)
4. 0 responden menjawab Tidak Setuju (TS)
5. 0 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab Sangat Setuju (5) = $16 \times 5 = 80$
2. Responden yang menjawab Setuju (4) = $14 \times 4 = 56$
3. Responden yang menjawab Kurang Setuju (3) = $0 \times 3 = 0$
4. Responden yang menjawab Tidak Setuju (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $80 + 56 + 0 + 0 + 0 = 136$, kemudian dihitung menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu : $136 / 150 \times 100 = 90,6 \%$ dibulatkan jadi 91 % masuk kategori Sangat Setuju (SS).

Pernyataan ketiga (3)

Hasil jawaban dari 30 responden diperoleh data sebagai berikut :

1. 18 responden menjawab Sangat setuju
2. 11 responden menjawab Setuju

3. 1 responden menjawab Kurang setuju
4. 0 responden menjawab Tidak setuju
5. 0 responden menjawab Sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS (5) = $18 \times 5 = 90$
2. Responden yang menjawab S (4) = $11 \times 4 = 44$
3. Responden yang menjawab KS (3) = $1 \times 3 = 3$
4. Responden yang menjawab TS (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab STS (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $90 + 44 + 3 + 0 + 0 = 137$, kemudian dihitung menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu : $137 / 150 \times 100 = 91,3 \%$ jadi 91 % masuk kategori Sangat Setuju (SS).

Persepsi konsumen terhadap variabel harga mempunyai 3 pernyataan dan telah dihitung oleh peneliti dengan menggunakan skala likert pada 30 responden dan mendapatkan hasil persepsi Sangat Setuju (SS).

3. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Rasa Tepung Bumbu Sajiku

Pernyataan pertama (1)

Hasil jawaban dari 30 responden diperoleh data sebagai berikut :

1. 6 responden menjawab Sangat setuju
2. 21 responden menjawab Setuju

3. 3 responden menjawab Kurang Setuju
4. 0 responden menjawab Tidak setuju
5. 0 responden menjawab Sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS (5) = $6 \times 5 = 30$
2. Responden yang menjawab S (4) = $21 \times 4 = 84$
3. Responden yang menjawab KS (3) = $3 \times 3 = 9$
4. Responden yang menjawab TS (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab STS (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dihitung = $30 + 84 + 9 + 0 + 0 = 123$, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu $123 / 150 \times 100 = 82 \%$ masuk kategori Sangat Setuju.

Pernyataan kedua (2)

Hasil jawaban dari 30 responden diperoleh data sebagai berikut :

1. 9 responden menjawab sangat setuju
2. 15 responden menjawab setuju
3. 6 responden menjawab kurang setuju
4. 0 responden menjawab tidak setuju
5. 0 responden menjawab sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS (5) = $9 \times 5 = 45$
2. Responden yang menjawab S (4) = $15 \times 4 = 60$
3. Responden yang menjawab KS (3) = $6 \times 3 = 18$
4. Responden yang menjawab TS (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab STS (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $45 + 60 + 18 + 0 + 0 = 123$, kemudian dihitung menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu $123 / 150 \times 100 = 82 \%$ Kategori Sangat Setuju (SS).

Pernyataan ketiga (3)

Hasil jawaban responden berjumlah 30 diperoleh data sebagai berikut :

1. 6 responden menjawab sangat setuju
2. 16 responden menjawab setuju
3. 7 responden menjawab kurang setuju
4. 1 responden menjawab tidak setuju
5. 0 responden menjawab sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS (5) = $6 \times 5 = 30$
2. Responden yang menjawab S (4) = $16 \times 4 = 64$
3. Responden yang menjawab KS (3) = $7 \times 3 = 21$
4. Responden yang menjawab TS (2) = $1 \times 2 = 2$
5. Responden yang menjawab STS (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $30 + 64 + 21 + 2 + 0 = 117$, kemudian dihitung menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu : $117 / 150 \times 100 = 78 \%$ kategori Setuju (S)

Pernyataan ke empat (4)

Hasil jawaban responden berjumlah 30 diperoleh data sebagai berikut :

1. 9 responden menjawab sangat setuju
2. 18 responden menjawab setuju
3. 3 responden menjawab kurang setuju
4. 0 responden menjawab tidak setuju
5. 0 responden menjawab sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS (5) = $9 \times 5 = 45$
2. Responden yang menjawab S (4) = $18 \times 4 = 72$
3. Responden yang menjawab KS (3) = $3 \times 3 = 9$
4. Responden yang menjawab TS (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab STS (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $45 + 72 + 9 + 0 + 0 = 126$, kemudian dihitung menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu : $126 / 150 \times 100 = 84 \%$ kategori Sangat setuju (SS).

Pernyataan kelima (5)

Hasil jawaban responden berjumlah 30 responden diperoleh data sebagai berikut :

1. 20 responden menjawab sangat setuju
2. 10 responden menjawab setuju
3. 0 responden menjawab kurang setuju
4. 0 responden menjawab tidak setuju
5. 0 responden menjawab sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS (5) = $20 \times 5 = 100$
2. Responden yang menjawab S (4) = $10 \times 4 = 40$
3. Responden yang menjawab KS (3) = $0 \times 3 = 0$
4. Responden yang menjawab TS (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab STS (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $100 + 40 + 0 + 0 + 0 = 140$, kemudian dihitung menggunakan rumus Index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu : $140 / 150 \times 100 = 93,3 \%$ masuk kategori Sangat Setuju (SS).

Pernyataan ke enam (6)

Hasil jawaban 30 responden diperoleh data sebagai berikut :

1. 22 responden menjawab sangat setuju

2. 8 responden menjawab setuju
3. 0 responden menjawab kurang setuju
4. 0 responden menjawab tidak setuju
5. 0 responden menjawab sangat tidak setuju

Maka hasil perhitungan jawaban responden menggunakan rumus $T \times P_n$ adalah :

1. Responden yang menjawab SS (5) = $22 \times 5 = 110$
2. Responden yang menjawab S (4) = $8 \times 4 = 32$
3. Responden yang menjawab KS (3) = $0 \times 3 = 0$
4. Responden yang menjawab TS (2) = $0 \times 2 = 0$
5. Responden yang menjawab STS (1) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $110 + 32 + 0 + 0 + 0 = 142$, kemudian dihitung menggunakan rumus index untuk mengetahui persentase jawaban responden yaitu : $142 / 150 \times 100 = 94,6\%$ dibulatkan 95 % kategori Sangat Setuju.

Sedangkan dari hasil wawancara dengan pertanyaan terbuka dari 30 responden diperoleh data yang telah dimasukkan pada tabel 4.9 diperoleh :

1. Variabel Kemasan

- a) 16 responden menjawab sangat setuju (SS) = $16 \times 5 = 80$
- b) 10 responden menjawab setuju (S) = $10 \times 4 = 40$
- c) 3 responden menjawab kurang setuju (KS) = $3 \times 3 = 9$
- d) 1 responden menjawab tidak setuju (TS) = $1 \times 2 = 2$
- e) 0 responden menjawab sangat tidak setuju (STS) = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan= $80+40+9+2+0=131$ dan penyelesaian akhirnya menggunakan rumus Index $P=(F/N) \times 100$, maka $131 / 150 \times 100 = 87,3 \%$

2. Variabel Harga

- a) 26 responden sangat setuju = $26 \times 5 = 130$
- b) 4 responden setuju = $4 \times 4 = 16$
- c) 0 responden kurang setuju = $0 \times 3 = 0$
- d) 0 responden tidak setuju = $0 \times 2 = 0$
- e) 0 responden sangat tidak setuju = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $130+16+0+0+0=146$ dan dihitung menggunakan rumus Index $146 / 150 \times 100 = 97,3\%$

3. Variabel Rasa

- a) 15 responden sangat setuju = $15 \times 5 = 75$
- b) 11 responden setuju = $11 \times 4 = 44$
- c) 4 responden kurang setuju = $4 \times 3 = 12$
- d) 0 responden tidak setuju = $0 \times 2 = 0$
- e) 0 responden sangat tidak setuju = $0 \times 1 = 0$

Selanjutnya semua skor dijumlahkan = $75+44+12+0+0= 131$ dan dihitung menggunakan rumus Index $131 / 150 \times 100 = 87,3 \%$

Dari data perhitungan di atas dapat dilihat bahwa responden terbesar pada variabel harga dengan perolehan 97,3 %. Peneliti juga menanyakan kepada responden variabel mana yang membuat responden tertarik membeli dan

menggunakan tepung bumbu merek Sajiku? . Peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

1. 4 responden menjawab variabel kemasan
2. 22 responden menjawab variabel harga
3. 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 (ophonal) 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.

BAB V

PENUTUP

A. 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 bumbu Sajiku diterima dengan baik oleh konsumen.

B. Saran

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

1. 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.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary and Philip Kotler, 2002. *Principles of Marketing Jilid 1*. Prentice Hall, 9th Edition. Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press
- Basu Swastha. 1995 *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendali*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Black, James A, dan Dean J Champion. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Bandung : PT Eresco, 1992
- Devieafriani. Blogspot .com. 2010 04 *Tugas Bab III "Pengertian Konsumen"*.
- Ernawati, Susi. 2017. *Persepsi Konsumen Terhadap Beras Sehat Bogowonto*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo: Purworejo
- Ferrel, Pride, 1995. *Pemasaran : Teori dan praktek Sehari-hari*. Diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, jilid I, Binapura. Aksara, Jakarta
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia: Jakarta Indonesia
- <http://www.ajinomoto.co.id>retail-brand>
- Januar, Anggy. 2013. *Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 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
- Kotler, Philip 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Krisnandika, Andi. 2003. *Prefersnsi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minyak Goreng pada Tingkat Rumah Tangga*. Institut Pertanian Bogor : Bogor. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017. [Http:// repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id),
- Lilyana, 2016.*Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampung*.
- Margono 2004 ,*Metodologi Penelitian Pendidikan*. Penerbit PT Rineka Cipta Remaja Rosda Karya, Jakarta
- McCharthy,Cannon,J.P,Perreault Jr,W.D 2005 *Pemasaran. Dasar PendekatanManajerial Global*, Salemba Empat . Jakarta
- Mowen *Produk Merek Pribadi(Study pada Indomaret Di Ratu Dibalau 2)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung : Bandar
- J.C, & Minor, M. 2002.*Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga :Jakarta
- Perry, Alycia with David Wisnom Jilid III 2003. *Before The Brand : Unique DNAof an Enduring Brand Identity*. Diterjemahkan PT LKIS Pelangi Aksara. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Customer Behaviour. Fifth Edition, Prentice – Hall Inc: New Jersey*
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Jakarta
- Sugihartono, Azwar, dkk, 2007. *Persepsi Manusia, Teori dan Pengukurannya*.Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*: Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan. PT Ghalia : Indonesia
- Sutisna 2002, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Rosda Karya. Bandung
- Suwardi 2011, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas. Management Analysis Journal-Unnes* <https:jornal.unnes.ac.id.>article>view>
- Toha Miftah 2003, *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Penerbit Rajawali Pers. Yogyakarta
- Wahyuni, Meika. 2015. *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*. Semarang. Diakses hari sabtu, 3 Maret 2018 <http://repository.pdf.ac/handle/112411046.pdf>

LAMPIRAN

Lampiran 1

BIOGRAFI PENULIS



Penulis skripsi berjudul " Persepsi Konsumen Terhadap Tepung Bumbu Merek Sajiku Produk Ajinomoto Pada Toko Kelontong (Studi Kasus Di Toko Nisa) " adalah Susilowati Nengseh. Ia dipanggil Susi, dan lahir di kota Makassar, 19 April 1978.

Penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan suami isteri Bapak Sutomo dan Ibu Hj.Wagiyem. Penulis sekarang bertempat tinggal di jalan Andi Mangerangi II no.40 RT 03 RW 010 Kelurahan Bongaya Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

Penulis mengawali pendidikan pada tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri Maradekaya II Kelurahan Maradekaya Kecamatan Makassar Kota Makassar lulus pada tahun 1990. Melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri Jongaya, Parang Tambung Kecamatan Tamalate Kota Makassar pada tahun 1990 hingga tahun 1993, kemudian melanjutkan pendidikan Menengah Atas di SMEA Negeri 1 Makassar kelurahan Bongaya Kecamatan Tamalate kota Makassar pada tahun 1993 hingga 1996. Pada tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswa kelas Resor di Perguruan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di kota Makassar.

Lampiran 2 :

KUESIONER PENELITIAN

1. Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: **Persepsi Konsumen Terhadap Tepung Bumbu Merek Sajiku Pada Toko Kelontong (Study Kasus Di Toko Nisa)** di kota Makassar.

2. Identitas Responden

1. Nama :
2. JenisKelamin : Laki-laki , Perempuan
3. Umur :tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Jenis Pekerjaan :

3. Petunjuk Pengisian

Ada 5 (lima) alternatif jawaban yang disediakan, dan bobot dari masing-masing jawaban yaitu :

Alternatif Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berilah tanda Checklist (√) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat

1) Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan

NO	pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Tepung bumbu Sajiku dikemas dengan higienis					
2.	Ukuran kemasan tepung bumbu Sajiku sesuai dengan harapan anda					
3.	Warna kemasan tepung bumbu Sajiku menarik perhatian anda untuk membelinya					
4.	Produk tepung bumbu Sajiku memiliki beberapa ukuran kemasan sehingga anda bebas memilih					
5.	Kemasan tepung bumbu Sajiku lebih mudah saat dibawa					
6.	Produk tepung bumbu sangat aman disimpan					

2) Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga Produk tepung bumbu Sajiku terjangkau (murah)					
2.	Harga produk tepung bumbu Sajiku sesuai dengan mutu/kualitas					
3.	Mudah dicari disemua toko kelontong					

3) Persepsi Konsumen Terhadap Rasa

No.	Pernnyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Bumbu yang ada dalam tepung bumbu Sajiku akan meresap hingga kedalam daging					
2.	Tidak perlu bumbu tambahan saat menggunakan tepung Sajiku					
3.	Gorengan yang dihasilkan lebih renyah dan enak dan dapat bertahan hingga 3-4 jam					
4.	Komposisi tepung dan bumbu sudah pas					
5.	Tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi kesehatan dan					

	halal					
6.	Bisa digunakan menggoreng berbagai macam bahan makanan seperti ikan, ayam, udang, tahu, tempe dll.					

4. Menurut ibu/responden apakah :

Variabel	Indikator	Satuan Pengukuran
Kemasan	Warna kemasan sudah menarik	a) Sangat setuju (5) b) Setuju (4) c) Kurang setuju (3) d) Tidak setuju (2) e) Sangat tidak setuju (1)
Harga	Harga terjangkau dan sesuai dengan produk	a) Sangat setuju (5) b) Setuju (4) c) Kurang setuju (3) d) Tidak setuju (2) e) Sangat tidak setuju (1)
Rasa	Enak, bumbunya sesuai	a) Sangat setuju (5) b) Setuju (4) c) Kurang setuju (3) d) Tidak setuju (2) e) Sangat tidak setuju (1)

5. Dari 3 variabel (kemasan, harga, rasa) manakah yang ibu pilih?

6. Apakah ibu/responden setelah merasakan, dan habis akan membeli lagi ?

Responden / Informan,

Lampiran 3 : Identitas Responden Tepung Bumbu Sajiku Toko Nisa

No.	Nama	Jenis kelamin	Umur	Alamat	Pendidikan Terakhir	Jenis Pekerjaan
1	Hastuna	P	47 Thn	Mangerangi lr 3	Sarjana S1	IRT
2	Fiviana Nandu	P	20 Thn	Andi Mangerangi	SMU	IRT
3	Ade lffah.F	P	25 Thn	Baji Gau V	SMA	IRT
4	Fella Utari	P	24 Thn	Askod Baji Gau	SMK	Wiraswasta
5	St.Mariam	P	46 Thn	Mangerangi	SMP	Berdagang
6	Surya Mayasari	P	23 Thn	Jl.Pemuda	SMA	IRT
7	Musdhalifah Muhsin	P	25 Thn	Mangerangi	Sarjana	PNS

8	Nurul Ramadani	P	24 Thn	Mangerangi II	Sarjana S1	Wiraswasta
9	Indah Fauzin	p	24 Thn	Mangerangi Iir 1	SMK	PNS
10	Fatmawati	P	50 Thn	Mangerangi 2	Sarjana	Guru
11	Asmira	P	45 Thn	Mangerangi 2	Sarjana	IRT
12	Rikha	P	46 Thn	Mangerangi 2	SMA	IRT
13	Budiati	P	34 Thn	Mangerangi Iir 2	SMA	IRT
14	Mariani	P	41 Thn	Mangerangi II no.4	SMA	IRT
15	Emmy Sampe	P	41 Thn	Baji Ateka	SMK	Wiraswasta
16	Mujinah	P	47 Thn	Mangerangi Iir 10	SMK	PNS
17	Hadanah	P	40 Thn	Mangerangi Raya	Sarjana	Guru
18	Maya	P	44 Thn	Mangerangi Iir 2	SMK	Wiraswasta

19	Fenny	P	34 Thn	Mangerangi lr 1	Sarjana	PNS
20	Wijiati	P	45 Thn	Mangerangi 2 no 11	SMU	Karyawan swasta
21	Nafsiah	P	46 Thn	Mangerangi lr 2 no 2	Sarjana	Guru
22	Suhartini	P	32 Thn	Mangerangi 2 no 30	SMK	Buruh Pabrik
23	Novita	P	42 Thn	Mangerangi 2 no 46	Sarjana	PNS
24	Margareta	P	53 Thn	Mangerangi no 18	SMP	IRT
25	Roswita	P	41 Thn	Mangerangi lr 6	SMK	Wiraswasta
26	Warsini	P	40 Thn	Mangerangi Raya	SMK	Wiraswasta
27	Ria	P	50 Thn	Mangerangi 2	SMP	IRT
28	Afifa Fitiya	P	32 Thn	Mangerangi	SMA	IRT
29	Winarsih	P	22 Thn	Mangerangi 2	SMA	IRT
30	Melinda	P	34 Thn	Mangerangi 2 lr3 no 54	S1 Keperawatan	Perawat (PNS)

Lampiran 4 : Hasil Jawaban Kuesioner oleh Responden

a. Sebaran Jawaban Responden Terhadap Kemasan Tepung Bumbu Sajiku

No	Variabel Kemasan																									Σ					
	Pernyataan No.																														
	1					2					3					4					5						6				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1					5					5					5					5											30
2				4						5			3						4					4					4		24
3					5					5				4						5			3							5	27
4					5					5					5					5					5					5	30
5					5					5					5					5					5					5	30
6					5					5					5					5			3							5	28
7					5					5				4					4					4						5	27
8					5					5					5					5					5					5	30
9					5					5					5				4					5				4			28
10					5					5					5					5				4				4			28
11				4					4					4					4					4				4			24
12					5				4					4					4					4				4			25
13				4						5			3						5					5					4		26
14					5					5				4					5			3						4			26
15					5					5					5					5				4				4			28
16					5					5				4					4					4				4			26
17					5					5					5					5					5					5	30
18					5		2						3						4			2								5	21
19					5					5			3						4					4				4			25
20	0	0		4					4					4					5					4				4			25
21					5					5				4					4					4				4			26
22					5				4					4					5			3						4			25
23					5				4					4					5					4				3			25
24					5				4					4					4					4				4			25
25					5					5				4					4					4				4			26
26					5					5					5				4						5					5	29
27					5				4					4					4						5					5	27
28					5				4					4					4					4				4			25
29				4					4				3						5					4				4			24
30					5					5				4					4					4				4			26
Σ	0	0	0	20	125	0	2	0	36	100	0	0	15	60	50	0	0	0	60	75	0	2	12	64	45	0	0	3	72	55	796

b. Sebaran Jawaban Responden Terhadap Harga Tepung Bumbu Sajiku

No. Responden	Variabel Harga													
	Pernyataan No.													
	1					2					3			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1					5					5				
2				4					4					4
3					5					5				
4				4						5				4
5					5					5				4
6					5				4					4
7					5				4					4
8					5					5				
9				4						5				4
10				4					4					
11					5				4					
12					5					5				
13					5					5				
14					5				4					
15					5					5				
16				4					4					4
17					5					5				
18					5					5				
19					5					5				
20					5					5				
21					5					5				
22					5				4					
23					5				4					
24				4					4					4
25					5				4					
26				4					4					4
27				4					4					4
28					5					5				4
29					5					5				
30				4					4					4

Lampiran 5 : Dokumentasi

- a. Gambar produk tepung bumbu Sajiku di toko Nisa



b. Wawancara dengan responden



