

Persepsi Konsumen Terhadap Kapsul Maronggi Di “CV. Pusaka Madura”

Azhari Rikky¹⁾, Wati Henny Diana²⁾, Kurniawan Dody Tri³⁾

*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja
Jl. Raya Sumenep Pamekasan KM. 05 Patean, Sumenep, Madura 69451*

ABSTRACT

According to people's perceptions in Indonesia, Moringa plants are believed to have the abilities to help solve problems in life. Moringa plant cultivation can also be found in the Madura area. One of them is in Sumenep Regency, Bluto District, Sangrah Village. Most of the moringa is consumed by the people of Bluto as a soup. Not only that moringa has also been innovated into processed moringa products such as moringa flour, tea, coffee, capsules, and moringa crackers with superior products and the most in demand by consumers, namely Maronggi Capsules at "CV. Pusaka Madura" in Sangrah Village. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of maronggi capsules in "CV. Pusaka Madura" Sangrah Village, Bluto District, Sumenep Regency. This research method uses validity test, reliability test, and scale. The results of research on consumer perceptions of maronggi capsules at CV. Pusaka Madura is having a good perception from consumers in terms of health. Maronggi capsules come from natural ingredients which are very good for the health of the body and can cure various diseases.

Keywords: Perception, Consumers, Maronggi Capsules.

ABSTRAK

Tumbuhan kelor menurut persepsi masyarakat di Indonesia diyakini memiliki kemampuan-kemampuan dalam membantu mengatasi permasalahan dalam kehidupan.. Budidaya tanaman kelor juga dapat ditemui di daerah Madura. Salah satunya di Kabupaten Sumenep, Kecamatan Bluto, Desa Sangrah. Kebanyakan kelor dikonsumsi oleh masyarakat Bluto sebagai kuah. Tak hanya itu kelor juga sudah diinovasi menjadi produk olahan kelor seperti tepung kelor, teh, kopi, kapsul, serta kerupuk kelor dengan produk unggulan dan paling banyak diminati oleh konsumen yaitu Kapsul Maronggi di “CV. Pusaka Madura” di Desa Sangrah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kapsul maronggi di “CV. Pusaka Madura” Desa Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Metode penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan skala. Hasil penelitian persepsi konsumen terhadap kapsul maronggi di CV. Pusaka Madura yaitu memiliki persepsi yang baik dari konsumen yang dilihat dari segi kesehatan kapsul maronggi berasal dari bahan alami yang sangat baik bagi kesehatan tubuh dan dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit

Kata Kunci : Persepsi, Konsumen, Kapsul Maronggi.

PENDAHULUAN

Tumbuhan kelor menurut persepsi masyarakat di Indonesia diyakini memiliki kemampuan-kemampuan dalam membantu mengatasi permasalahan dalam kehidupan. Istilah persepsi sering disebut juga dengan pandangan, gambaran, atau anggapan. Menurut Robbins (2003:97) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisis (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Budidaya tanaman kelor juga dapat ditemui di daerah Madura. Salah satunya di Kabupaten Sumenep, Kecamatan Bluto, Desa Sangrah. Kebanyakan kelor dikonsumsi oleh masyarakat Bluto sebagai kuah. Tak hanya itu kelor juga sudah diinovasi menjadi produk olahan kelor seperti tepung kelor, teh, kopi, kapsul, serta kerupuk kelor dengan produk unggulan dan paling banyak diminati oleh konsumen yaitu Kapsul Maronggi di “CV. Pusaka Madura” di Desa Sangrah. Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan pemilik “CV. Pusaka Madura”, konsumen yang membeli Kapsul Maronggi tersebut mayoritas berasal dari luar Desa Sangrah sendiri.

Dalam memilih produk konsumen tidak hanya mengutamakan kesehatan namun juga harga. Harga yang ada dalam suatu produk mempengaruhi karakteristik konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam menentukan harga sendiri perusahaan harus benar-benar tepat karena harga sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pembelian. Menurut Zeithmal (1998) harga adalah nilai/uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Dalam mendapatkan suatu produk tak hanya dipengaruhi oleh harga namun juga dipengaruhi karena produk yang sudah terinovasi. Inovasi produk adalah salah satu

faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan pada akhirnya berdampak pada niat pembelian konsumen. (Pertwi Dan Sukwati, 2017). Sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Kapsul Maronggi di “CV. Pusaka Madura” Desa Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep

Adapun rumusan masalah dari latar belakang yaitu Bagaimana persepsi konsumen terhadap kapsul maronggi di CV Pusaka Madura Desa Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep

Adapun tujuan dari rumusan masalah yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kapsul maronggi di “CV. Pusaka Madura” Desa Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep.

Manfaat Penelitian yaitu sebagai harapan dari hasil penelitian ini bisa menyumbangkan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti serta salah satu prasyarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana. Bagi “CV. Pusaka Madura” Sebagai sumbangan informasi bagi pihak yang berkepentingan khususnya “CV. Pusaka Madura” dalam usaha agar lebih berkembang dan lebih maju dengan tanggapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di “CV. Pusaka Madura” Kabupaten Sumenep, Kecamatan Bluto, Desa Sangrah secara *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan bahwa “CV. Pusaka Madura” menjual berbagai jenis produk yang masih *continue* di Kabupaten Sumenep, dengan produk unggulannya yaitu Kapsul Maronggi.

Penentuan Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari “CV. Pusaka

Madura” yang membeli produk kapsul maronggi, dengan menggunakan sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu pada konsumen yang membeli kapsul maronggi. Menurut Suliyanto (2005), jumlah sampel minimal adalah lima sampai empat kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen atau terikat yaitu persepsi konsumen dan tiga variabel independen (bebas) yaitu kesehatan, inovasi produk, dan harga. Maka dari itu banyak sampel yang akan diteliti adalah variabel $4 \times 5 = 20$.

Teknik penyajian dan analisis data pada penelitian ini menggunakan :

1) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Nurcahyo & Wahyuati (2016) validitas adalah mengukur apa yang ingin diukur dan mempunyai ketepatan. Setiap item instrumen pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi setiap item instrumen diatas 0.3 ($r \text{ hitung} > 0,3$), apabila nilai r hitung lebih kecil daripada nilai kritis 0,3 ($r \text{ hitung} < 0,3$) maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Karim, Sepang dan Lumanauw (2014) menyatakan bahwa “uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur bisa diandalkan atau dipercaya”. Instrument dikatakan *reliable* apabila nilai *croncbatch alpha* lebih besar daripada 0,6 (Nurcahyo & Wahyuati, 2016). Skala Likert

c. Skala Likert

merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial, sehingga dapat menjawab permasalahan pada bagian pertama yaitu tentang persepsi konsumen

kapsul Maronggi. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisisioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala itu sendiri salah satu artinya, sekedar memudahkan, adalah ukuran-ukuran berjenjang.

Setiap jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju; setuju, sering, kadang-kadang, hampir tidak pernah, tidak pernah; dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan valid tidaknya sebuah kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner Kapsul Maronggi dapat di lihat pada tabel dibawah ini : **Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Fungsi Produksi

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner Kapsul Maronggi

Varia bel	Kode Item Instru men	Croc h bac h Alph a	R Ta bel	R Hitung	Krite ria
Kese hata n	X1.1	0,60	0,4 43	0,773	Valid
	X1.2			0,699	Valid
	X1.3			0,524	Valid
Inova si Prod uk	X2.1	0,60	0,4 43	0,454	Valid
	X2.2			0,456	Valid
	X2.3			0,700	Valid
	X2.4			0,638	Valid
	X2.5			0,699	Valid
	X2.6			0,569	Valid
Harg a	X3.1	0,60	0,4 43	0,483	Valid
	X3.2			0,618	Valid
	X3.3			0,769	Valid
	X3.4			0,779	Valid

Dari tabel hasil uji validitas tersebut menyatakan bahwa nilai R hitung dari seluruh item instrumen lebih besar dari nilai R tabel pada taraf 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan dapat digunakan pada penelitian. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Kapsul Maronggi

Ringkasan Jumlah Sampel			Reliabilitas	
	Jumla h Samp el	Persent ase	Cro nba ch's Alp ha	N of Ite ms
Valid	20	100,0	0,60	13
Exclud ed	0	,0		
Total	20	100,0		

Pada kolom tabel Ringkasan Jumlah Sampel tersebut dapat diketahui bahwa semua responden 20 atau 100%, artinya semua valid dan tidak ada yang dikeluarkan (*Excludeda*) sehingga jumlah total 20 atau 100%. Berdasarkan tabel Reliabilitas pada kolom *Cronbach's Alpha* diperoleh dengan 13 item instrumen per kuisioner dan jumlah responden 20 orang diperoleh nilai korelasi sebesar 0.60, maka instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai 0,60 sehingga reliabel diterima. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70, walaupun nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima. (Hair et al dalam Hengki dan Selva, 2013 : 46).

3. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kapsul Maronggi

Kesehatan

Dalam memilih suatu produk, salah satu alasan konsumen membeli yaitu tentang manfaat dari produk itu sendiri seperti dari segi kesehatan. Kapsul maronggi memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan. Selain dapat meningkatkan ketahanan alamiah tubuh, juga dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit seperti menyegarkan mata dan otak, menormalkan fungsi hati dan ginjal, memperindah kulit, memelihara sistem imunitas tubuh dan lain-lain.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa indikator kesehatan pada item 1 yaitu produk kapsul maronggi bermanfaat baik bagi kesehatan, item 2 yaitu produk kapsul maronggi dapat menyembuhkan berbagai penyakit dan item 3 yaitu produk kapsul maronggi diproduksi dengan bahan alami yaitu kelor, dengan nilai indeks yaitu sangat setuju.

Dengan demikian kesehatan kapsul maronggi memiliki nilai yang baik dari konsumen. Pada saat wawancara dilakukan kepada masing-masing responden mengatakan bahwa kapsul maronggi berasal dari bahan alami yang sangat baik bagi kesehatan tubuh dan dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Hal ini sesuai dengan pernyataan Michaelidou et al (2008) dalam penelitian Satria Hutomo (2018), bahwa masalah kesehatan muncul sebagai alasan yang paling penting untuk pembelian dan mengkonsumsi makanan organik.

Inovasi Produk

Inovasi produk dilakukan untuk mengembangkan produk tersebut. CV. Pusaka madura telah melakukan inovasi produk terhadap kelor, yaitu dengan mengolah kelor menjadi berbagai produk salah satunya seperti jamu tradisional yang dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah dibawa yaitu berbentuk kapsul maronggi. Pada saat wawancara konsumen memaparkan bahwa untuk mengkonsumsi jamu tidak perlu lagi menyeduh dengan air hangat namun dapat dikonsumsi dalam bentuk kapsul yang mudah dibawa dan disimpan saat berpergian.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa indikator inovasi produk pada item 1 yaitu saya membeli produk Kapsul Maronggi karena produk ini merupakan produk yang belum pernah dibuat oleh toko lainnya. Item 2 yaitu CV. Pusaka Madura membuat produk Kapsul Maronggi dengan harga murah dengan kualitas yang baik. Item

3 yaitu kemasan yang digunakan produk Kapsul Maronggi tidak mudah rusak atau pecah. Item 4 yaitu tulisan label informasi produk Kapsul Maronggi (seperti gizi, tanggal kadaluarsa, komposisi, penggunaan, dll) pada kemasan produk mengenai produk sangat jelas. Item 5 yaitu logo pada kemasan produk Kapsul Maronggi unik, menarik perhatian, dan mudah dikenali. Item 6 yaitu ukuran kemasan produk Kapsul Maronggi praktis dan mudah dibawa maupun disimpan. Dengan nilai indeks yaitu sangat setuju. Dengan nilai yang tinggi atribut produk seperti pada kemasan, label informasi, logo dan kemasan kapsul maronggi banyak disukai karena menarik, unik, praktis, dan informasi pada tabel jelas. Sesuai pernyataan Nurcahyani S (2018) bahwa melalui keunikan suatu produk maka dapat memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen terhadap keunikan merek yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Dengan demikian inovasi produk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu pproduk, hal ini sesuai menurut Firdusi, I (2016) mengemukakan bahwa inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukar oleh konsumen dengan penjual atas produk yang akan dibelinya. Jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau maka konsumen akan lebih banyak menyukainya dari pada produk yang lain. Menurut responden kapsul maronggi, harga yang ditetapkan oleh CV. Pusaka Madura relatif terjangkau dengan pertimbangan produk tersebut memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh. Persepsi setiap orang berbeda-beda, setiap orang akan menilai

sesuatu berdasarkan apa yang mereka rasakan sejak saat menggunakannya.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa indikator harga pada item 1 yaitu saya berniat membeli produk Kapsul Maronggi karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. Item 2 yaitu saya berniat membeli produk Kapsul Maronggi karena menarik perhatian saya. Item 3 yaitu saya berniat membeli produk Kapsul Maronggi karena produknya berkualitas dan harga terjangkau. Item 4 yaitu saya berniat membeli produk Kapsul Maronggi karena manfaat yang dimiliki baik bagi kesehatan. Dengan nilai indeks yaitu sangat setuju.

Harga pada produk kapsul maronggi merupakan atribut yang disukai oleh konsumen, dimana harga kapsul maronggi yaitu Rp. 60.000 perbungkus dengan isi 80 biji. Hal ini menyatakan bahwa harga berada pada posisi yang disukai oleh konsumen karna relatif terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh baik bagi kesehatan tubuh. Menurut Firdusi, I (2016) mengemukakan bahwa ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian dengan persepsi harga yang muncul, konsumen akan memperkirakan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar konsumen tertarik dan tercipta keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian persepsi konsumen terhadap kapsul maronggi di CV. Pusaka Madura dapat ditarik kesimpulan yaitu memiliki persepsi yang baik dari konsumen yang dilihat dari segi kesehatan kapsul maronggi berasal dari bahan alami yang sangat baik bagi kesehatan tubuh dan

dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit.

Indikator inovasi produk pada produk Kapsul Maronggi dengan harga murah dengan kualitas yang baik, tidak mudah rusak atau pecah, tulisan label informasi produk Kapsul Maronggi (seperti gizi, tanggal kadaluarsa, komposisi, penggunaan, dll) pada kemasan produk mengenai produk sangat jelas. Kemasan unik, menarik perhatian, mudah dikenali, ukuran kemasan produk Kapsul Maronggi praktis dan mudah dibawa maupun disimpan.

Indikator harga berada pada posisi yang disukai oleh konsumen karna relatif terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh baik bagi kesehatan tubuh.

Saran

Perlu melakukan inovasi dan sosialisasi lagi terhadap produk di CV. Pusaka Madura agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas baik yang ada di dalam maupun yang ada di luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdausi, I. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Haidar DA, Hutama FS. 2016. *Persepsi Masyarakat Jawa Terhadap Tumbuhan Kelor Di Kecamatan Ambulu Jember*. Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar
- Hutomo, S. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Pada Produk Makanan Organik Terhadap Niat Untuk Melakukan Pembelian*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Kevin Ko, Valent Ko, Serli Wijaya. 2016. *Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Di Warung Bebek Kebbut Surabaya*. Fakultas Ekonomi
- Krisnandi A D. 2015. Kelor, Super Nutrisi. Bloro
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Latan, H dan Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.00*. Bandung: Alfabeta.
- Molyneux, P. 2004, *The Use of Stable Free Radical Diphenylpicryl-hydrazyl (DPPH) for Estimating Antioxidant Activity*, Songklanakar J. Sci. Technol., 26 (2), 211-21
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2006. *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nurchayani, S. 2018. *Persepsi Konsumen Mengenai Desain Kemasan Dalam Membentuk Citra Merek Sunshine Tea*. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Robbin. 2003. *Perilaku Organisasi*. Index. Jakarta.
- Stevanus G. Kaunang Melsje Y. Memah Ribka M. Kumaat. 2016. *Persepsi Masyarakat Terhadap Tanaman Hidroponik Di Desa Lotta, Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahas*. Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat, ISSN 1907– 4298 , Volume 12 Nomor 2A, Juli 2016 : 283 – 302
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subakti AG. 2018. *Analisis Persepsi Konsumen*. Jurnal Tourism and Hospitality Essential. Vol. 8, No. 1, 2018 – 31
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan* . Bandung : Alfabeta.
- Swastha, W. dan Irawan, F., 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.