

TINGKAT PENERIMAAN KONSUMEN SOSIS KORO PEDANG DI KABUPATEN JEMBER

Rizaldi Adhisky¹, Bambang Herry Purnomo^{1*}, Ahmad Nafi¹

¹Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember

Email: binauf06@yahoo.com

ABSTRACT

Sausage is a pulverized meat mixed with herbs or spices and then inserted and formed in a wrapper or casing. The ingredients used for the manufacture of sausages are meat, fat, binder, filler, water, salt and seasoning. Today has been produced sausage with non-meat raw materials, one example is by using the raw material in the form of koro pedang. Koro pedang have many advantages, one of which is to reduce the consumption of food made from raw meat. This is because the production of meat in Indonesia is low and must be imported so that the price is high, therefore used koro pedang as an alternative food made from raw meat. The purpose of this study was to determine the level of consumer acceptance of koro pedang sausage. The method used to determine the level of consumer acceptance was the Customer Satisfaction Index (CSI). The study was conducted in three sub-districts in Jember Regency, namely Patrang, Kaliwates and Summersari. Research data was obtained through a survey to a number of respondents who were determined intentionally. Structured instruments were developed to acquire research data then processed descriptively. The results showed that the level of consumer acceptance level of koro pedang sausage was 80%, which means that consumers were very satisfied.

Keywords: Sausage, koro pedang, customer satisfaction index (CSI), consumer, satisfied

PENDAHULUAN

Sosis adalah daging lumat yang dicampur dengan bumbu atau rempah-rempah kemudian dimasukkan dan dibentuk dalam pembungkus atau casing. Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan sosis yaitu daging, lemak, bahan pengikat, bahan pengisi, air, garam dapur dan bumbu (Koswara, 2009). Hadiwiyoto (1983) menyatakan bahwa sosis adalah makanan yang dibuat dari daging atau ikan yang telah dihaluskan dan diberi bumbu, kemudian dimasukkan ke dalam pembungkus yang berbentuk bulat panjang berupa usus hewan atau pembungkus buatan. Dewasa ini telah diproduksi sosis dengan bahan baku bukan daging, salah satu contohnya yaitu dengan menggunakan bahan baku berupa koro pedang (*Canavalia ensiformis* L.).

Koro pedang memiliki banyak kelebihan, salah satunya yaitu untuk mengurangi pengkonsumsian pangan berbahan baku daging. Hal ini karena produksi daging di Indonesia yang rendah dan harus impor sehingga menyebabkan harganya tinggi, maka dari itu digunakanlah koro pedang sebagai alternatif pangan berbahan baku daging. Koro pedang memiliki kandungan protein 30,36%. Kandungan protein yang ada pada koro pedang diharapkan mampu mensubstitusi daging pada pembuatan sosis. Sedangkan kandungan karbohidrat koro pedang digunakan sebagai bahan pengisinya. Tingginya kandungan karbohidrat pada koro pedang diharapkan juga dapat menggantikan tepung tapioka yang selama ini digunakan sebagai bahan pengisi pada pembuatan sosis (Duke, 1992). Selain itu sosis koro pedang juga dapat meningkatkan nilai tambah serta

pemanfaatan koro pedang sebagai bahan baku dalam pembuatan makanan olahan, sehingga petani dapat tertarik untuk menjadikan tanaman ini sebagai komoditas utama mereka karena telah ada kepastian pasar.

Kajian diatas telah banyak dijelaskan kelebihan dan manfaat dari koro pedang, sehingga sangat baik apabila digunakan sebagai bahan baku suatu produk (dalam hal ini sosis). Pemanfaatan koro pedang pada pembuatan sosis sebelumnya telah dilakukan oleh Agustina (2016) tentang aplikasi tepung fungsional koro pedang (*Canavalia ensiformis* L.) atau MOLEF, namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang tingkat penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen merupakan hal terpenting terhadap kelanjutan dari suatu produk, karena konsumen merupakan target pasar dari suatu produk. Konsumen adalah pelanggan, pemakai, pembeli dan pengambil keputusan terhadap barang atau jasa, sehingga dapat memberikan persepsi, sikap dan loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut (Sumarwan, 2011).

Mutu sebuah produk merupakan suatu hal yang sangat penting terutama terhadap kalangan produsen, karena konsumen menghendaki sebuah produk yang memiliki mutu baik atau berkualitas. Mutu pangan sendiri adalah nilai yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi, dan standar perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman (PP No.28, 2004). Maka dari itu dilakukan riset pasar terhadap produk sosis koro pedang sehingga dapat memenuhi mutu dan spesifikasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di 3 kecamatan di kabupaten Jember, yaitu kecamatan Patrang, kecamatan Kaliwates dan kecamatan Sumbersari. Waktu penelitian

dimulai pada bulan September hingga bulan November 2017.

Alat dan Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk sosis koro pedang yang diperoleh dari IKM. Elmarom yang terletak di kabupaten Jember. Alat yang digunakan yaitu seperangkat komputer, software Microsoft excel, Software Superdecision, dan kuisioner sebagai sumber data primer berdasarkan pengisian konsumen.

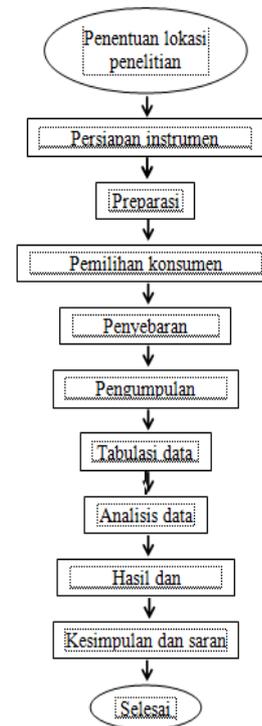
Rancangan Percobaan

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Survei merupakan suatu jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat objek secara langsung dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang objek yang diteliti secara langsung (Singarimbun dan Effendi, 1987). Dalam penelitian ini informasi diperoleh dari konsumen (responden) dengan menggunakan kuisioner yang dikumpulkan dari sampel untuk mewakili populasi yang kemudian akan digunakan untuk pengolahan data.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi terhadap lokasi penelitian yang akan dilakukan di 3 kecamatan di kabupaten Jember, yaitu kecamatan Patrang, kecamatan Kaliwates dan kecamatan Sumbersari. Kemudian dilakukan persiapan sampel yang akan diteliti yaitu berupa produk sosis koro pedang. Setelah sampel penelitian siap, dilanjutkan dengan pemilihan konsumen (responden) dengan menggunakan metode Non Probability Sampling. Metode ini merupakan metode sampling yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel dengan teknik Proporsional. Teknik Non Probability sampling secara teoritis hasil pendugaan parameter populasi lebih baik/teliti dibandingkan probability sampling dan

metode ini cocok untuk sampel (konsumen) yang kurang homogen (Mudjarat, 2003). Dengan populasi penduduk pada kecamatan Patrang sebesar 113.276 orang, kecamatan Kaliwates sebesar 127.874 orang, dan kecamatan Sumbersari sebesar 95.663 orang (Susilowati, 2015), maka diperoleh total konsumen sebanyak 61 orang dengan rincian kecamatan patrang sebanyak 21 orang, kecamatan kaliwates sebanyak 23 orang, dan kecamatan sumbersari sebanyak 17 orang. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen (responden) yang telah dipilih tersebut untuk diisi sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produk. Kuisisioner yang telah diisi oleh konsumen dikumpulkan kembali untuk dilakukan tabulasi data. Tabulasi data tersebut merupakan data yang akan digunakan untuk analisis data yang kemudian akan dibahas sehingga diperoleh kesimpulan dan saran terhadap produk sosis koro pedang. Diagram alir rancangan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Diagram alir rancangan penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh penyebaran kuesioner yang kemudian diisi sesuai keinginan konsumen. Data yang dikumpulkan berupa data-data mengenai bagaimana penerimaan konsumen terhadap produk, atribut-atribut mutu dan target produk yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan literatur yang terkait dengan topik penelitian.

Analisis Data

Metode Skoring

Dalam penelitian ini parameter yang diteliti adalah atribut mutu dari produk sosis koro pedang sesuai dengan keinginan konsumen. Skala pengukuran yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Bentuk

kuesioner ini adalah semi tertutup yaitu sebagian berupa pertanyaan tertutup yang jawabannya harus dipilih konsumen (responden) berdasarkan pilihan yang disediakan. Skala likert yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Skala likert

Atribut Mutu	Bobot
Sangat tidak suka	1
Tidak suka	2
Agak suka	3
Suka	4
Sangat suka	5

Hasil dari pengisian kuesioner oleh konsumen akan dilakukan analisis data. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Menurut Afiana (2006) dalam Susilowati (2015), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\frac{fi \times wi}{\Sigma fi}$$

Keterangan :

- x = rata-rata berbobot
- fi = frekuensi
- wi = bobot
- Σfi = banyaknya jumlah responden.

Kemudian dilakukan perhitungan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Rentang skala dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

Keterangan :

- Rs = rentang skala
- R (bobot) = bobot terbesar - bobot terkecil
- M = banyaknya kategori bobot.

Rata – Rata Geometrik

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai rata-rata

kepentingan atribut yang diinginkan konsumen (pakar), yang mana dalam penelitian ini nilai tersebut disebut matrik gabungan yang digunakan untuk menghitung prioritas nilai yang diberikan oleh konsumen menggunakan softwaresuperdecission. Kegunaan rata-rata geometrik antara lain menghitung rata-rata terhadap persentase atau rasio perubahan suatu gejala pada data tertentu (Walpole, 1995). Untuk mengetahui seberapa besar nilai kepentingan atribut yang diinginkan konsumen terhadap produk menggunakan 3 pakar. Rumus rata – rata geometrik sebagai berikut :

$$G = \sqrt[n]{x1 \times x2 \times x3 \times \dots \times xn}$$

Keterangan :

- G = rata – rata geometrik
- n = jumlah data (jumlah pakar)
- x = nilai data (nilai dari panelis)
- xn = nilai data ke-n.

Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menghitung rata-rata tingkat kinerja produk, nilai ini berasal dari total skor pada metode skoring.
2. Menghitung rata-rata nilai tingkat kepentingan, nilai ini berasal dari prioritas nilai kepentingan atribut yang dihasilkan pada perhitungan softwaresuperdecission yang berasal dari nilai matrik gabungan (hasil perhitungan rata-ratageometrik). Software superdecission digunakan untuk menghitung rata-ratanilai tingkat kepentingan karena software ini memperhitungkan saling ketergantungan antar kriteria dan

alternatif, sehingga menghindari terjadinya bias dan nilai yang dihasilkan lebih konsisten (Navarro, 2009).

3. Menghitung Weighting Factors (WF), nilai ini berasal dari hasil perkalian antara masing-masing nilai prioritas kepentingan pada kriteria yang diberikan konsumen dengan masing-masing nilai prioritas kepentingan atributnya.
4. Menghitung Weighted Score (WS), yaitu bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut. Dengan rumus:

$$WS = MIS \times WF.$$

5. Menghitung Weighted Average Total (WAT), yaitu menjumlahkan weighted score dari semua atribut. Dengan rumus:

$$WAT = WS1 + WS2 + \dots + WS_n$$

6. Menghitung Customer Satisfaction Index (CSI), yaitu Weighted Average Total (WAT) dibagi Highest Scale (HS).

$$CSI = WAT / HS \times 100\%$$

HS : (Highest Scale) = skala maksimum yang digunakan (Stratford, 2007).

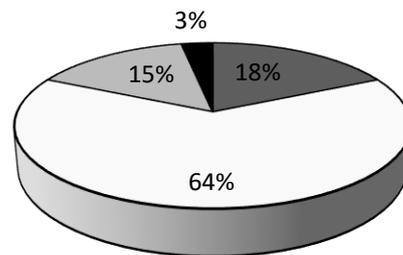
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen Sosis Koro Pedang

Konsumen Sosis Koro Pedang terdiri dari 61 orang yang diambil berdasarkan teknik proporsional. Berikut ini akan dijelaskan perihal profil konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Segmentasi demografis terdiri dari pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan pada variabel-variabel yaitu: usia, pekerjaan, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan (Kotler, 1994).

Profil Konsumen Sosis Koro Pedang Berdasarkan Usia

Konsumen Sosis Koro Pedang berusianya berkisar antara 18 tahun sampai 39 tahun keatas dan diperoleh persentase jumlah konsumen berkisar antara 3% - 64%. Profil usia konsumen Sosis Koro Pedang dapat dilihat pada Gambar 2.



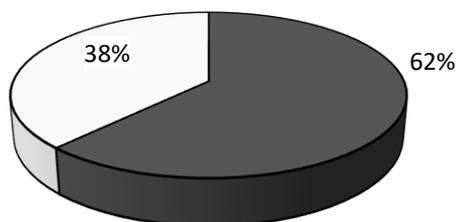
Gambar 2 Usia konsumen yang merupakan konsumen Sosis Koro Pedang: ■ < 18 tahun, □ 19-28 tahun, ■ 29- 38 tahun, ■ >39 tahun

Gambar 2 menunjukkan mayoritas konsumen pada rentang usia 19-28 tahun mencapai persentase terbesar, yaitu sebesar 64% sebanyak 39 konsumen. Daya ingat seseorang dipengaruhi oleh usia (Ahmadi, 2001). Bertambahnya usia mempengaruhi pengetahuan yang diperolehnya, akan tetapi pada usia tertentu atau menjelang usia lanjut kemampuan penerimaan atau mengingat suatu pengetahuan akan berkurang. Kalangan usia 19-28 tahun merupakan usia yang produktif yang dapat memberikan respon terhadap pemilihan bahan makanan untuk dapat dikonsumsi, dan pada usia ini belum terjadi penurunan fungsi organologi pada tubuhnya (Roestam, 2003).

Profil Konsumen Sosis Koro Pedang Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil konsumen Sosis Koro Pedang berdasarkan jenis kelamin, diperoleh persentase jumlah konsumen berkisar antara 38% sampai 62%, yaitu 38% wanita dan 62% laki-laki. Profil konsumen Sosis

Koro Pedang berdasarkan jenis kelamin selengkapnya yang dapat dilihat pada Gambar 3.

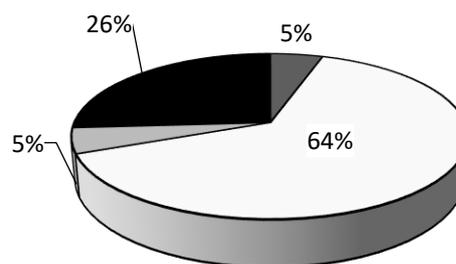


Gambar 3 Jenis kelamin konsumen yang merupakan konsumen Sosis Koro Pedang: ■ pria, □ wanita

Para pembeli, dapat dibedakan berdasarkan segmentasinya, yaitu: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Tidak semua produk dapat dibedakan menurut segmen ini, misalnya makanan jarang dibedakan menurut jenis kelamin, tetapi produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti: pakaian, rokok, kendaraan, sepatu, dan peralatan rumah tangga, umumnya dapat menggunakan segmen ini.

Profil Konsumen Sosis Koro Pedang Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Profil kosumen RBC berdasarkan jenjang pendidikan terakhir diperoleh persentase berkisar antara 5% - 64%. Profil konsumen Sosis Koro Pedang berdasarkan jenjang pendidikan terakhir ditunjukkan pada Gambar 4.

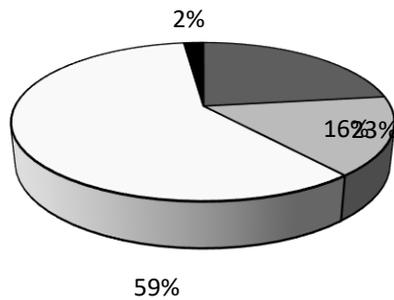


Gambar 4 Pendidikan terakhir konsumen yang merupakan konsumen Sosis Koro Pedang: ■ SMP, □ SMA, ■ Akademi(D1/D2/D3), ■ Sarjana

Gambar 4 menunjukkan bahwa persentase terbesar terdapat pada konsumen dengan jenjang pendidikan terakhir SMA, dimana sebagian adalah mahasiswa dan pekerja. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMA yang sebagian sebagai mahasiswa dan pekerja memiliki pengetahuan lebih mengenai produk yang digunakan sebagai bahan untuk dinilai. Menurut Apriadi (1996), menyatakan bahwa tingkat pendidikan menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang diperoleh. Tingkat pendidikan SMA memiliki persentase terbesar karena pada tingkatan tersebut responden dianggap memiliki pengetahuan yang lebih baik. Hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap penilaian mutu Sosis Koro Pedang yang akan diperoleh.

Profil Konsumen Sosis Koro Pedang Berdasarkan Pekerjaan

Profil konsumen Sosis Koro Pedang berdasarkan pekerjaan menunjukkan persentase antara 2% - 59%. Profil konsumen Sosis Koro Pedang berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5 Pekerjaan konsumen yang merupakan konsumen Sosis Koro Pedang: ■ ibu rumah tangga, ■ pegawai swasta, ■ wiraswasta, □ mahasiswa

Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yaitu pelajar atau mahasiswa sebesar 59% atau sebanyak 36 orang. Sutisna (2001) menyatakan, perbedaan setiap konsumen dapat menimbulkan sikap yang berbeda terhadap suatu obyek atau atribut produk, pelajar atau mahasiswa membawa pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pengaruh kebudayaan di bangku sekolah atau kuliah yang cenderung berbeda sehingga selanjutnya akan membentuk pelajar yang memiliki sikap yang berbeda. Jenis pekerjaan dalam studi ini dikelompokkan sebagai berikut: pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, pengusaha, dan ibu rumah tangga (Kotler, 1994).

Perancangan Mutu Produk

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Sosis Koro Pedang

Penilaian konsumen terhadap atribut produk diperoleh melalui kuesioner. Konsumen diminta menilai atribut yang terdapat dalam Sosis koro pedang. Atribut

mutu produk diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu dan pakar. Atribut yang dinilai meliputi: warna, kekasaran (roughness), keberadaan rongga udara (blisters), keberadaan minyak pada permukaan produk (oily), kekenyalan, kepadatan, kemudahan digigit, kelunakan, rasa asin, rasa gurih, amis, dan langu. Penilaian menggunakan skor yang memiliki kategori berbeda sehingga dapat menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk. Rentang skala pada masing - masing kategori dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Rentang skala rata-rata berbobot

Kategori	Rentang Skala
Sangat tidak suka	1,00 – 1,80
Tidak suka	1,80 – 2,60
Cukup suka	2,60 – 3,40
Suka	3,40 – 4,20
Sangat suka	4,20 – 5,00

Sumber : Data primer diolah (2018).

Penilaian Sosis Koro Pedang

Penilaian atribut Sosis Koro Pedang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama penilaian intensitas terhadap atribut mutu produk dan yang kedua penilaian terhadap tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut produk. Pada penilaian intensitas produk digunakan rentang skala penilaian 1-10, sedangkan rentang skala yang digunakan pada penilaian tingkat kesukaan konsumen berkisar antara 1-5 dengan 5 kategori, yaitu sangat tidak suka, tidak suka, cukup suka, suka, dan sangat suka. Penilaian Sosis Koro Pedang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Penilaian Sosis Koro Pedang

Atribut	Intensitas Penilaian Produk (Skala 1-10)		Tingkat kesukaan konsumen	
	Skor	Keterangan	Skor	Kategori
1. Penampilan				
a. Warna	8,27	Tidak Coklat	4,001	Suka
b. Kekasaran (<i>Roughness</i>)	7,72	Halus	3,707	Suka
c. Rongga Udara (<i>Blister</i>)	8,60	Sedikit Rongga	3,620	Suka
d. Minyak pada permukaan	7,81	Berminyak	3,759	Suka
2. Tekstur				
a. Kekenyalan	7,38	Kenyal	4,224	Sangat suka
b. Kepadatan	7,26	Padat	4,173	Suka
c. Kemudahan saat digigit	8,24	Sangat Mudah	4,586	Sangat suka
d. kelunakan	7,03	Lunak	3,966	Suka
3. Flavour/Taste				
a. Asin	5,97	Sedang	3,741	Suka
b. Gurih	6,86	Sedang	4,190	Suka
4. Aroma				
a. Amis	8,48	Tidak Amis	3,517	Suka
b. Langu	8,48	Tidak Langu	3,465	Suka

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa dari keseluruhan atribut ada 2 atribut yang sangat disukai oleh konsumen, yaitu kekenyalan dan kemudahan saat digigit. Sedangkan atribut yang lain tingkat kesukaan konsumen masuk pada kategori suka. Kekenyalan dengan intensitas penilaian 7,38 yang berarti kenyal, dengan skor 4,224 yang tergolong kategori sangat suka. Kemudahan saat digigit dengan intensitas penilaian 8,24 yang berarti sosis ini sangat mudah digigit oleh konsumen, dengan skor 4,586 tingkat kesukaan konsumen masuk pada kategori sangat suka. Pada atribut warna dengan intensitas penilaian 8,27 yang berarti tidak kecoklatan dikarenakan sosis koro pedang ini menggunakan substitusi daging ayam dan warna koro yang putih kekuningan sehingga warnanya tidak terlalu coklat dan sudah sesuai dengan sosis pada umumnya, dengan skor tingkat kesukaan konsumen 4,001 yang berarti konsumen suka dengan warna produk sosis koro pedang. Kekasaran (*Roughness*) memiliki nilai intensitas produk 7,72 yang berarti produk halus, dengan skor tingkat kesukaan konsumen 3,707 masuk kategori suka. Atribut rongga udara dengan intensitas 8,60 yang berarti sedikit rongga udara yang

terdapat pada produk sosis koro pedang, dengan skor penerimaan konsumen 3,620 yang berarti suka. Keberadaan minyak pada permukaan memiliki intensitas penilaian 7,81 yang berarti produk sosis koro pedang masih terdapat minyak namun tidak terlalu banyak dengan skor penerimaan konsumen 3,759 yang berarti suka. Tekstur kepadatan dari Sosis Koro Pedang mendapat nilai intensitas 7,26 yang berarti teksturnya padat, dengan skor penerimaan konsumen 4,173 masuk kategori suka. Tekstur kelunakan dengan nilai intensitas 7,03 yang berarti lunak, dan skor penilaian penerimaan konsumen 3,966 yang berarti suka. Atribut flavour/taste terdiri dari 2 atribut (asin dan gurih) dinilai konsumen dua-duanya suka. Intensitas penilaian masing-masing 5,97 (asin) dan 6,86 (gurih), sedangkan skor penerimaan konsumen masing-masing yaitu 3,741 dan 4,190. Atribut aroma yang terdiri dari 2 atribut yaitu amis dan langu dengan intensitas penilaian produk yang sama yaitu 8,48 yang berarti aroma pada sosis koro pedang tidak langu dan tidak amis, sedangkan skor tingkat penerimaan konsumen 3,157 (amis) dan 3,465 (langu) yang berarti kedua atribut ini disukai oleh konsumen.

Penilaian secara keseluruhan pada atribut mutu Sosis Koro pedang mulai dari penampilan, tekstur, flavour, dan aroma semua disukai konsumen. Mereka merasa puas dengan keempat atribut tersebut yang dianggap telah memenuhi kriteria yang diinginkan. Menurut Atiyah (2016) kualitas produk akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Atribut mutu mencakup aspek performa, reliabilitas, daya tahan, keseragaman, kesesuaian, pelayanan, fitur, dan persepsi konsumen terhadap kualitas. Atribut mutu sosis koro pedang yang dapat memuaskan konsumen sebagian besar merupakan aspek performa yaitu kinerja penting suatu produk.

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sosis Koro Pedang

Prioritas Atribut Mutu Sosis Koro Pedang

Prioritas atribut mutu pada tingkat kinerja atribut Sosis Koro Pedang menggambarkan, bahwa seberapa besar penilaian konsumen mengenai tingkat kinerja atribut tersebut. Hal itu artinya, kinerja/mutu pada produk sudah dapat dikatakan baik atau tidak. Tabel 4. menunjukkan urutan tingkat kinerja atribut Sosis Koro Pedang. Berdasarkan tabel tersebut yang memiliki peringkat pertama adalah atribut kemudahan saat digigit. Hal

ini menunjukkan bahwa kesan pertama konsumen pada produk Sosis Koro pedang adalah saat digigit konsumen merasa nyaman dengan teksturnya. Urutan kedua yaitu kekenyalan, dengan tekstur sosis yang kenyal sehingga konsumen merasa puas dengan produk Sosis Koro Pedang. Urutan ketiga yaitu gurih, konsumen memperhatikan rasa disetiap gigitannya sehingga dapat merasakan rasa gurih pada Sosis Koro Pedang. Urutan keempat adalah kepadatan Sosis Koro Pedang yang dianggap sudah sangat tepat. Urutan kelima yaitu warna, konsumen menilai bahwa warna pada produk ini sudah baik. Konsumen sangat peduli terhadap atribut tersebut, karena konsumen menganggap bahwa atribut tersebut sudah sesuai dan nyaman saat digunakan oleh konsumen. Peringkat keenam adalah kelunakan, ketujuh adalah keberadaan minyak pada permukaan, kedelapan yaitu rasa asin yang sudah cukup, kesembilan kekasaran (roughness), kesepuluh keberadaan rongga udara (blister), kesebelas amis dan yang terakhir adalah langu. Nilai skor kinerja ini merupakan hasil penilaian konsumen berdasarkan skor tingkat kesukaan atau penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya (dapat dilihat pada Tabel 3). Nilai masing- masing skor kinerja dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Prioritas tingkat kinerja atribut Sosis Koro Pedang

Atribut	Rataan Skor Kinerja	Peringkat
1. Warna	4,001	5
2. Kekasaran (<i>Roughness</i>)	3,707	9
3. Rongga Udara (<i>Blister</i>)	3,620	10
4. Minyak pada permukaan (<i>Oily</i>)	3,759	7
5. Kekenyalan	4,224	2
6. Kepadatan	4,173	4
7. Kemudahan saat digigit	4,586	1
8. Kelunakan	3,966	6
9. Asin	3,741	8
10. Gurih	4,190	3
11. Amis	3,517	11
12. Langu	3,465	12

Tabel 5 Prioritas tingkat kepentingan atribut sosis koro pedang

Atribut	Rataan Skor Kepentingan	Peringkat
1. Warna	0,238	7
2. Kekasaran (<i>Roughness</i>)	0,272	5
3. Rongga Udara (<i>Blister</i>)	0,237	8
4. Minyak pada permukaan (<i>Oily</i>)	0,254	6
5. Kekenyalan	0,233	9
6. Kepadatan	0,119	12
7. Kemudahan saat digigit	0,484	3
8. Kelunakan	0,164	11
9. Asin	0,167	10
10. Gurih	0,833	1
11. Amis	0,699	2
12. Langu	0,301	4

Tabel 5 menggambarkan mengenai seberapa besar penilaian konsumen mengenai tingkat kepentingan masing-masing atribut. Ada beberapa atribut yang memiliki peringkat teratas atau rata-rata skor peringkat 1 sampai 5, yaitu berturut-turut rasa gurih, aroma amis, kemudahan saat digigit, langu, dan kekasaran (*Roughness*). Hal ini berarti konsumen menganggap 5 atribut ini sangatlah penting untuk diperhatikan lebih dahulu dibandingkan atribut lainnya, agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Prioritas/urutan peringkat kepentingan atribut Sosis Koro Pedang dapat dilihat pada Tabel 5. Tabel 4 dan Tabel 5 ini erat kaitannya dengan Tabel 3, semakin rendah urutan peringkat pada Tabel 4, maka pada Tabel 3 menunjukkan kategori yang rendah pula dan sebaliknya. Katagori tersebut berasal dari skala intensitas yang digunakan, yaitu 1 sampai 5 (rentang skala dapat dilihat pada Tabel 1). Apabila pada Tabel 5 nilai peringkatnya semakin rendah, maka menunjukkan bahwa atribut tersebut sangat penting untuk diperhatikan dan sebaliknya. Rataan skor dari tabel 4 ini, berasal dari hasil perhitungan menggunakan software superdecission.

Lebih lengkapnya mengenai rataan skor atribut RBC dapat dilihat pada Tabel 5.

Indeks Kepuasan Konsumen Customer Satisfaction Index (CSI) Sosis Koro Pedang

CSI adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah mengetahui kinerja kualitas produk secara keseluruhan dibandingkan dengan harapannya terhadap produk tersebut. CSI telah dikembangkan menjadi sebuah pendekatan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur (Ilieska 2013). Menurut Vildova et al. (2015) ukuran tingkat kepuasan pada CSI diwujudkan dalam nilai indeks yang merupakan nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut kualitas.

Tabel 6 menunjukkan CSI yang dihasilkan adalah sebesar 82%. Menurut Anggaini (2015) jika nilai indeks CSI lebih dari 80% termasuk ke dalam kategori sangat puas. Dengan telah diketahuinya karakteristik konsumen Sosis Koro Pedang diharapkan perusahaan dapat memanfaatkannya dalam merumuskan strategi pemasaran untuk produk tersebut.

Tabel 6 Hasil perhitungan Customer Satisfaction index (CSI) Sosis Koro Pedang

Atribut	Rataan Skor Kepentingan	Weighting Factor (WF)	Rata-rata Skor Kinerja	Weighted Score (WS)
Penampilan	0,119			
Warna	0,238	0,028	4,001	0,113
Kekasaran (<i>Roughness</i>)	0,272	0,032	3,707	0,119
Rongga Udara (<i>Blister</i>)	0,237	0,028	3,620	0,102
Minyak pada permukaan (<i>Oily</i>)	0,254	0,030	3,759	0,114
Tekstur	0,496			
Kekenyalan	0,233	0,115	4,224	0,488
Kepadatan	0,119	0,059	4,173	0,246
Kemudahan saat digigit	0,484	0,240	4,586	1,101
Kelunakan	0,164	0,081	3,966	0,323
Taste	0,243			
Asin	0,167	0,040	3,741	0,152
Gurih	0,833	0,202	4,190	0,848
Aroma	0,142			
Amis	0,699	0,099	3,517	0,349
Langu	0,301	0,042	3,465	0,148
Total		0,996	46,949	4,104

$$\text{CSI} : 4,104/5 * 100 \% = 82$$

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 4 profil konsumen sosis koro pedang, yaitu:
 - a. Berdasarkan profil usia, menunjukkan mayoritas konsumen pada rentang usia 19-28 tahun dengan persentase sebesar 64%.
 - b. Berdasarkan profil jenis kelamin, diperoleh persentase jumlah konsumen 62% laki-laki.
 - c. Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa persentase terbesar terdapat pada konsumen dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 64%.
 - d. Berdasarkan profil pekerjaan, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yaitu pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 59%.
2. Tingkat penerimaan konsumen sosis koro pedang menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) yang dihasilkan yaitu sebesar 80%, yang berarti konsumen sangat puas.
3. Terdapat 2 kriteria atribut sosis koro pedang yang diperoleh berdasarkan penilaian konsumen, yaitu:
 - a. Konsumen “suka” pada atribut warna, kekerasan (*Roughness*), Rongga Udara (*Blister*), minyak pada permukaan (*Oily*), kepadatan, kelunakan, asin, gurih, amis, dan langu.
 - b. Konsumen “sangat suka” pada atribut kekenyalan dan kemudahan saat digigit.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, W. H. 1996. Gizi Keluarga. Jakarta: Penebar Swadana.
- Anggraini LD, P Deoranto, DM Iksari. 2015. Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer

- satisfaction index. *Jurnal Industri*. Vol 4 (2): 74 – 81.
- Atiyah L. 2016. Product's quality and its impact on customer satisfaction: a field study in Diwanayah dairy factory. *Proceeding of the 10th International Management Conference: challenges of modern management*. November 3rd-4th. Bucharest, Romania: 57 – 65.
- Duke, J. A. 1992. *Handbook of Biological Active Phytochemicals and Their Activity*. America: CRC Press.
- Hadiwiyoto, S. 1983. *Hasil-hasil Olahan Susu, Ikan, Daging dan Telur*. Edisi II Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Ilieska K. 2013. Customer satisfaction index – as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*. Vol 2 (4): 327 – 331.
- Koswara, S. 2009. *Teknologi Praktis Pengolahan Daging*. EbookPangan.com.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*. Millenium Edition North Western University New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Mudjarat, K. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun dan Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Susilowati, D. I. 2015. *Strategi Perancangan Mutu Ripe Banana Chip (Rbc) Berbasis Harapan Konsumen*. Skripsi. Jember. Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vildova E, D Martincik, J Tluchor, D Jakubikova. 2015. *Measuring customer satisfaction and loyalty in spa companies*. *Marketing and trade*. Vol.1 (XVIII): 151 – 168.
DOI: 10.15240/tul/001/2015-1-012
- Walpole, R. E. 1997. *Pengantar Statistika Edisi III*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.