

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jajanan pasar merupakan salah satu jenis makanan yang dapat ditemui di pasar-pasar tradisional. Seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran, maka jajanan pasar dapat ditemui di toko *swalayan*, dan restoran. Jajanan pasar termasuk ke dalam kategori makanan tradisional karena mempunyai ciri khas dari suatu daerah tertentu serta memiliki keterkaitan sistem kebudayaan yang erat dengan daerah tersebut. Salah satu jenis jajanan pasar yang biasa dijumpai adalah nagasari. Dalam tradisi masyarakat Jawa, nagasari sering dijadikan sebagai makanan seserahan pada acara pernikahan. Selain itu, makanan ini juga hadir pada acara-acara khusus seperti *hajatan*, lamaran, arisan, pengajian, mitoni, selapanan, dan tahlilan (Achroni, 2017). Makanan ini sudah ada sejak tahun 1528 Masehi, yaitu ketika Mahawiku Astapaka menempuh perjalanan ke Gelgelang untuk merayakan Trisuci Waisak di Candi Borobudur. Dalam perjalanannya ia mendapatkan jamuan makanan yang terbuat dari tepung beras dan di dalamnya terdapat pisang. Ketika dimakan, Mahawiku Astapaka menyukai makanan tersebut dan menamai makanan tersebut “nagasari”. Nama jajanan tradisional nagasari juga muncul di *Serat Centhini* pada kategori makanan berbahan baku tepung beras (Raditio, 2017).

Di sisi lain, kemunculan produk-produk *snack* yang lebih modern menyebabkan sebagian masyarakat, terutama masyarakat yang identik dengan gaya hidup modern, lebih memilih untuk mengonsumsi makanan tersebut (Azrimaidaliza, 2011). Gaya hidup modern ini dilakukan oleh sebagian besar remaja. Hal ini dikarenakan konsumen usia remaja lebih mempertimbangkan rasa, warna, porsi, aroma, tekstur, dan harga makanan, serta dalam memilih makan masih dipengaruhi oleh lingkungan (Azrimaidaliza, 2011). Di sisi lain, kelompok usia yang lebih tua, dimulai pada usia 35-55 tahun (Milstein, 2006; Pieniak *et al.*, 2009), merupakan kelompok usia yang memperhatikan nilai kesehatan dalam memberi suatu produk. Menurut Loudon *et al.*, (1988), kelompok usia 40-50 tahun telah dianggap dapat berfikir baik dan logis dalam memberikan penilaian terhadap sesuatu.

Kemunculan produk makanan modern ini kemungkinan dapat menggeser posisi jajanan tradisional di pasaran. Dengan demikian, makanan tradisional diduga perlu berubah untuk mengikuti harapan konsumen. Di sisi lain, perbedaan kelompok usia konsumen turut berpengaruh terhadap bagaimana perubahan itu diharapkan. Model kano digunakan untuk mengelompokkan karakteristik produk berdasarkan bagaimana mereka dipahami konsumen dan akibatnya terhadap kepuasan konsumen. Metode ini sudah digunakan untuk penelitian produk keripik tempe dan produk makanan lainnya, namun sejauh ini belum ada yang meneliti mengenai jajanan tradisional nagasari.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Kue Nagasari

Nagasari merupakan salah satu jajanan pasar yang menggunakan daun sebagai bahan pembungkusnya. Bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan nagasari adalah tepung beras dan tepung tapioka yang dicampur dengan santan dan gula dengan isian pisang dan dibungkus menggunakan daun pisang. Cara pembuatan kue nagasari yaitu santan, gula pasir, garam, dan daun pandan dimasak, kemudian diaduk-aduk hingga semua bahan larut. Tepung beras dan tepung tapioka dimasukkan ke dalam santan dan diaduk hingga mengental. Daun pisang disiapkan, kemudian diambil beberapa sendok adonan, masukkan pisang dan ditutup dengan adonan lagi. Adonan dibungkus dengan menggunakan daun pisang. Setelah semua adonan habis kemudian dilakukan pengukusan selama 20 menit atau hingga matang (Bramasti, 2018).

Dalam kebudayaan Jawa, kue nagasari juga digunakan di acara pernikahan, sunatan, dan sebagai makanan hantaran kepada saudara atau tetangga. Oleh karena itu, kue ini mempunyai makna khusus. Tekstur nagasari yang lengket menjadi simbol untuk mempererat tali persaudaraan. Harapannya, dengan adanya kue ini sebagai makanan hantaran maka hubungan dengan tetangga maupun dengan saudara menjadi lebih erat. Selain itu, dengan adanya kue ini di acara seserahan dalam pernikahan maka diharapkan pasangan yang akan menikah dapat hidup rukun selamanya dalam mengarungi rumah tangga, dan juga supaya tali silaturahmi antara kedua keluarga dapat terjalin erat selamanya (Achroni, 2017).

1.2.2. Perilaku Konsumen

Pada kelompok usia muda ditandai dengan adanya perubahan fisik, emosi dan psikis. Kelompok ini dimulai dari usia 15-34 tahun. Sikap atau pun keputusan-keputusan yang mereka ambil cenderung mudah dipengaruhi oleh lingkungan, sehingga belum dapat konsisten dalam menentukan pilihannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Janeta, 2018) memberikan hasil bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan remaja yaitu keakraban, kenyamanan, dan kenikmatan; daya pikat makanan; nilai uang terhadap makanan; dan pantangan makanan. Sedangkan pada kelompok usia 40-50 tahun, dimulai pada usia 35-55 tahun (Milstein, 2006; Pieniak *et al.*, 2009). Kelompok ini telah dianggap dapat berfikir baik dan logis dalam memberikan penilaian terhadap sesuatu (Loudon, David L. dan Bitta, 1988). Menurut (Dasipah *et al.*, 2010) semakin bertambahnya usia konsumen maka kesadaran akan pentingnya kesehatan akan semakin meningkat, sehingga konsumen dengan kelompok usia yang lebih tua akan cenderung untuk mempertimbangkan nilai-nilai kesehatan dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sempati, 2017) memberikan hasil bahwa minat remaja terhadap makanan tradisional lebih rendah dibandingkan remaja terhadap makanan modern. Kelompok usia 15-25 tahun yang cenderung untuk memilih makanan yang unik menuntut dilakukannya inovasi atau pengembangan produk pada makanan tradisional.

1.2.3. Metode Survei

Menurut Sugiono (2004), penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan angket atau wawancara yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Sehingga data yang dipelajari adalah data sampel yang akan didapatkan dari populasi tersebut. Tujuan metode ini adalah untuk mendapatkan informasi terhadap variabel yang dibutuhkan oleh peneliti.

1.2.3.1. *In Depth Interview*

Dalam penelitian ini, metode wawancara yang digunakan adalah *In depth Interview*, yang merupakan suatu kegiatan verbal dimana terdapat satu orang pewawancara dan juga satu orang narasumber yang bertujuan untuk mengetahui informasi tentang sesuatu hal. Dalam wawancara ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada

narasumber. Akan tetapi, terkadang didalam proses memperoleh informasi akan terdapat pertanyaan-pertanyaan tambahan sesuai dengan tanggapan dari narasumber. Jenis pertanyaan yang diajukan kepada narasumber adalah pertanyaan terbuka, sehingga pewawancara dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan jawaban narasumber. Dengan adanya *In depth Interview* ini kita dapat memperoleh suatu informasi lebih banyak dan mendalam (Longhurst and Zealand, 2009).

1.2.3.2. Kuesioner

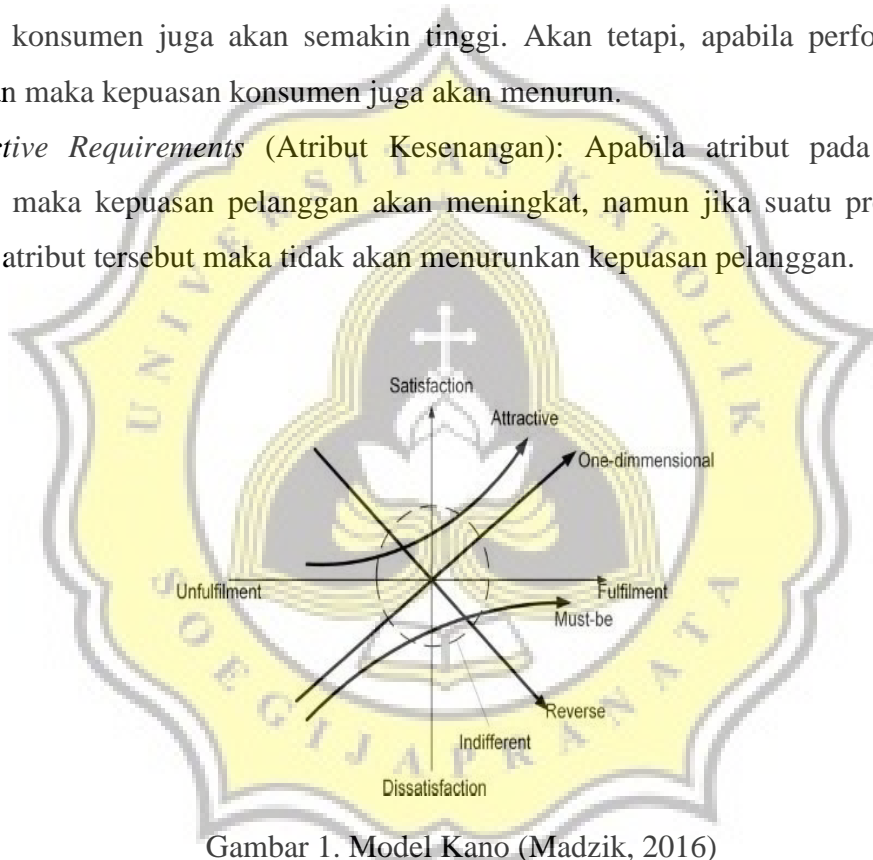
Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekelompok orang guna mendapatkan jawaban atau tanggapan yang diperlukan oleh peneliti. Setelah didapatkan jawaban dari para responden, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas & reliabilitas merupakan syarat yang perlu dilakukan dalam statistik non parametrik. Dalam hal ini uji validitas dan reliabilitas merupakan satu kesatuan untuk menentukan suatu data dianalisis. Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi pearson atau *pearson correlation*. Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* (Pujihastuti, 2010). Pada uji validitas, apabila item – item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total maka menunjukkan item tersebut sudah valid. Sedangkan pada uji reliabilitas, apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 menandakan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel. Akan tetapi apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Nugraheni & Subaweh, 2008).

1.2.4. Model Kano

Dalam penentuan atribut-atribut mutu dalam keperluannya pengembangan suatu produk maka dapat diaplikasikan dengan menggunakan model kano. Menurut Widiawan (2017), model kano bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumennya.

Pada model Kano terdapat tiga kategori kebutuhan produk yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan:

1. *Must-be Requirements* (Atribut Dasar): Jika kebutuhan tidak dipenuhi, maka pelanggan akan merasa sangat tidak puas atau kecewa dengan produk tersebut. Kebutuhan *must-be* merupakan kriteria dasar yang harus dipenuhi sebuah produk.
2. *One-dimensional Requirements* (Atribut yang Diharapkan): Kepuasan konsumen sebanding dengan kebutuhan. Semakin tinggi performa atribut ini dipenuhi maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Akan tetapi, apabila performa atribut diturunkan maka kepuasan konsumen juga akan menurun.
3. *Attractive Requirements* (Atribut Kesenangan): Apabila atribut pada *attractive* terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan meningkat, namun jika suatu produk tidak memiliki atribut tersebut maka tidak akan menurunkan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Model Kano (Madzik, 2016)

Pada dasarnya model kano terdiri dari tiga kategori di atas, namun pada saat mendapat respon dari pelanggan muncul tiga kategori lainnya yaitu *Indifferent*, *Questionable*, dan *Reverse* (Bilgiliaa, B. et al., 2011 dalam Arifianti 2015).

1. *Indifferent*: merupakan kategori dimana hadir atau tidaknya atribut kebutuhan tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Reverse* (Kemunduran): Pada kategori ini kepuasan pelanggan akan menurun bila atribut terhadap kebutuhan tersebut ada dalam produk. Sebaliknya, apabila atribut tersebut dihilangkan maka, kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. *Questionable* (Diragukan): Kategori ini terjadi pada saat pelanggan menjawab kuesioner pertanyaan pada *Functional Form* maupun *Dysfunctional Form* tidak sesuai atau tidak jelas sehingga menimbulkan keraguan terhadap jawaban responden.

Menurut (Kotler *et al.* 2009 dalam Arifianti *et al.*, 2015), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja sesuatu produk dengan harapannya. Koefisien tingkat kepuasan berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin dekat dengan nilai 1, semakin mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebaliknya, angka yang mendekati nilai 0 berarti tidak begitu mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan ditentukan dengan menghitung nilai *if better than* (IBT) dan *if worse than* (IWT) (Bellinger 1998 dalam Trisna 2013)

$$IBT = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$IWT = \frac{M+O}{A+O+M+I}$$

Tanda minus yang disimpan di depan koefisien tingkat kekecewaan konsumen adalah untuk menegaskan pengaruh negatif dari kepuasan konsumen pada kualitas produk yang tidak dipenuhi.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik atau atribut kepuasan konsumen dari kelompok usia berbeda terhadap kue nagasari sehingga dapat diterima di era sekarang.