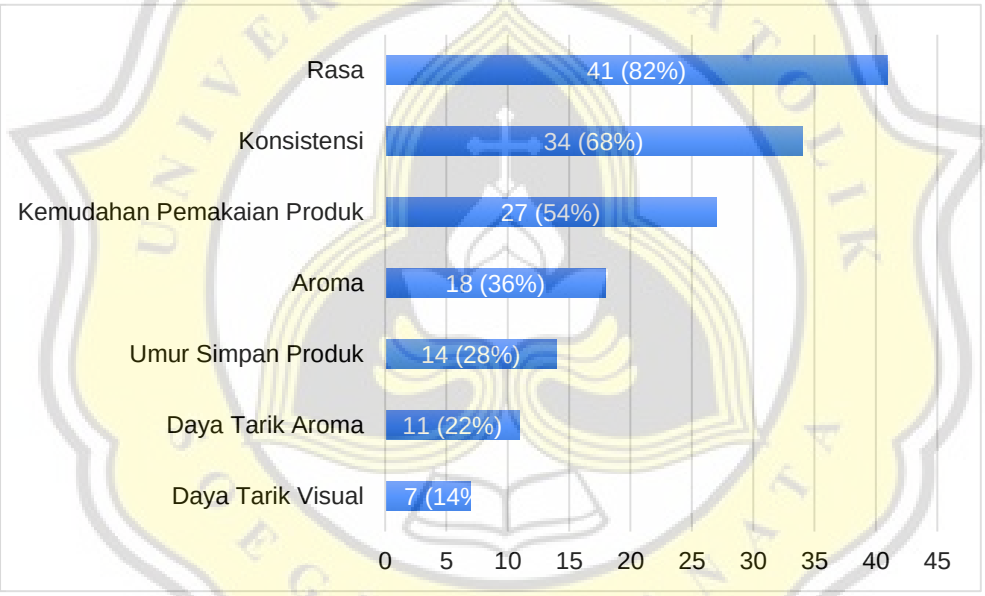
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Atribut Kualitas Produk

3.1.1. Atribut Mutu Pilihan Responden Produk Bumbu Instan

Terdapat 7 atribut mutu produk yang dipilih oleh responden dalam survei pendahuluan dan diperkirakan penting untuk diuji yaitu rasa, aroma, umur simpan produk, daya tarik visual, daya tarik aroma, kemudahan pemakaian produk dan konsistensi. Disediakan juga pilihan jawaban bebas mengisi di dalam kuesioner apabila responden memiliki ide atribut mutu lainnya, tetapi tidak ada responden yang mengisi. Responden yang dapat mengisi pemilihan atribut mutu produk bumbu instan dipilih sesuai kriteria dan diseleksi yaitu hanya responden yang tinggal di Semarang dan menggunakan produk bumbu instan sekurang – kurangnya 1 – 2x dalam waktu 1 minggu. Urutan atribut mutu produk yang diperoleh dari 45 responden terdapat pada gambar 1.



Gambar 1. Atribut Mutu Pilihan Responden Produk Bumbu Instan

Berdasarkan data yang diperoleh, atribut mutu tertinggi yaitu rasa (82%), selanjutnya konsistensi (68%), selanjutnya kemudahan pemakaian produk (54%), aroma (36%), umur simpan produk (28%), d*aya tarik aroma* (22%) dan *daya tarik visual* (14%). Dari hasil survei pemilihan atribut mutu produk yang diperoleh, tidak ada masukan/tambahan atribut mutu produk dari 45 responden.

3.2. Merk dan Harga Produk Bumbu Instan

Berdasarkan survei merk produk bumbu instan yang dilakukan, diperoleh 10 sampel yang akan disajikan dalam kuisioner sebagai berikut

- Indofood

Berdasarkan data yang diperoleh, saat ini produk bumbu instan merk Indofood bergabung dengan merk Racik. Kisaran harga bumbu instan merk Indofood yaitu 4.900 – 5.600 rupiah dengan gambar sebagai berikut

Gambar 2. Produk Bumbu Instan Merk Indofood

- Mamasuka

Berdasarkan data yang diperoleh, kisaran harga bumbu instan merk Mamasuka yaitu 2.000 – 6.000 rupiah dengan gambar sebagai berikut

Gambar 3. Produk Bumbu Instan Merk Mamasuka

- Royco

Berdasarkan data yang diperoleh, kisaran harga bumbu instan merk Royco yaitu 1.600 – 2.400 rupiah dengan gambar sebagai berikut

Gambar 4. Produk Bumbu Instan Merk Royco

- Sajiku

Berdasarkan data yang diperoleh, kisaran harga bumbu instan merk Sajiku yaitu 1.800 – 2.400 rupiah dengan gambar sebagai berikut

Gambar 5. Produk Bumbu Instan Merk Sajiku

- Racik

Berdasarkan data yang diperoleh, kisaran harga bumbu instan merk Racik yaitu 1.700 – 2.100 rupiah dengan gambar sebagai berikut

Gambar 6. Produk Bumbu Instan Merk Racik

- LaRasa

Berdasarkan data yang diperoleh, kisaran harga bumbu instan merk LaRasa yaitu 2.900 – 4.500 rupiah dengan gambar sebagai berikut

Gambar 7. Produk Bumbu Instan Merk LaRasa

- Bamboe

Berdasarkan data yang diperoleh, kisaran harga bumbu instan merk Bamboe yaitu 2.300 – 6.000 rupiah dengan gambar sebagai berikut

Gambar 8. Produk Bumbu Instan Merk Bamboe

- Kokita

Berdasarkan data yang diperoleh, kisaran harga bumbu instan merk Kokita yaitu 7.100 – 8.000 rupiah dengan gambar sebagai berikut

Gambar 9. Produk Bumbu Instan Merk Kokita

- Finna

Berdasarkan data yang diperoleh, kisaran harga bumbu instan merk Finna yaitu 5.000 – 7.500 rupiah dengan gambar sebagai berikut

Gambar 10. Produk Bumbu Instan Merk Finna

- Munik

Berdasarkan data yang diperoleh, kisaran harga bumbu instan merk Munik yaitu 38.000 – 57.000 rupiah. Khusus produk bumbu instan merk Munik menjual dengan harga cukup mahal karena memiliki isi lebih banyak, dalam 1 dus terdapat 3 – 5 *sachet* dan dengan gambar sebagai berikut

Gambar 11. Produk Bumbu Instan Merk Munik

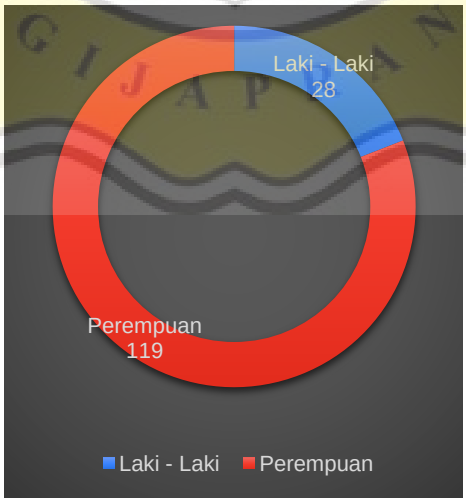
3.3. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Dalam survei pendahuluan yang memenuhi kriteria untuk penelitian ini hanya 45 responden, sedangkan 5 responden lainnya tidak memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Oleh karena itu, uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan hanya mengambil data dari 45 responden. Rtabel dengan kepercayaan 95% pada 45 responden sebesar 0,294. Hasil dari uji validitas yang diperoleh dapat dilihat dalam lampiran tabel 5. sampai tabel 7. Pada bagian *pearson correlation*, nilai rtabel yang diperoleh seluruhnya adalah >0,294. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam lampiran tabel 8. sampai tabel 13. Pada bagian *Cronbach's alpha*, nilai rtabel yang diperoleh seluruhnya adalah >0,294 serta mempunyai nilai valid sebesar 100%, artinya seluruh pernyataan yang dibuat valid dan dapat digunakan untuk survei utama. Uji validitas menurut Sugiyono (2009) adalah uji yang dipakai untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas menurut Dewi dan Sudaryanto (2020) merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui apakah kuisioner yang dipakai dalam penelitian sudah reliabel atau belum.

3.4. Karakteristik Responden di Survei Utama

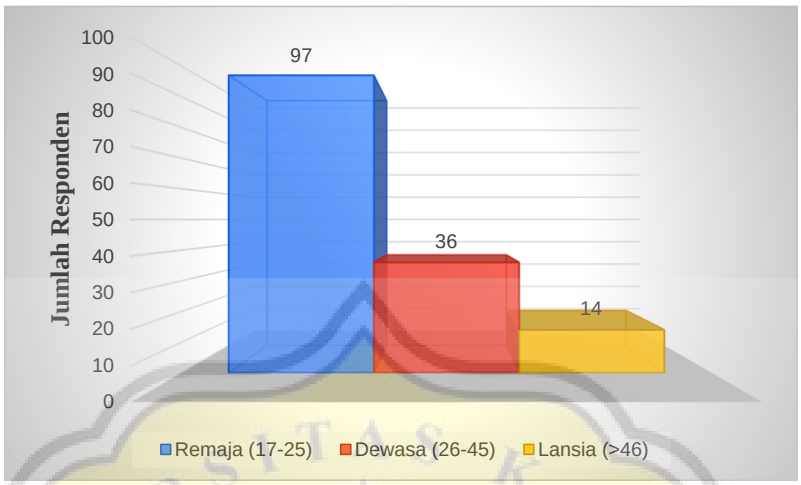
3.4.1. Gender dan Usia Responden

Dalam penelitian ini, data dalam survei yang pertama kali diajukan kepada responden adalah data diri. Data diri tersebut berupa nama, usia, gender, dan domisili. Tujuan adanya data diri dalam survei yaitu untuk mengetahui dan mengenal responden secara rinci serta menghindari adanya pengisian survei secara berulang oleh responden. Hasil data diri mengenai gender dan usia responden yang diperoleh terdapat pada gambar 2. dan gambar 3.



Gambar 12. Gender Responden

Berdasarkan data pada Gambar 2., dapat diketahui gender responden dalam survei yaitu laki – laki sebanyak 28 responden dan perempuan sebanyak 119 responden.

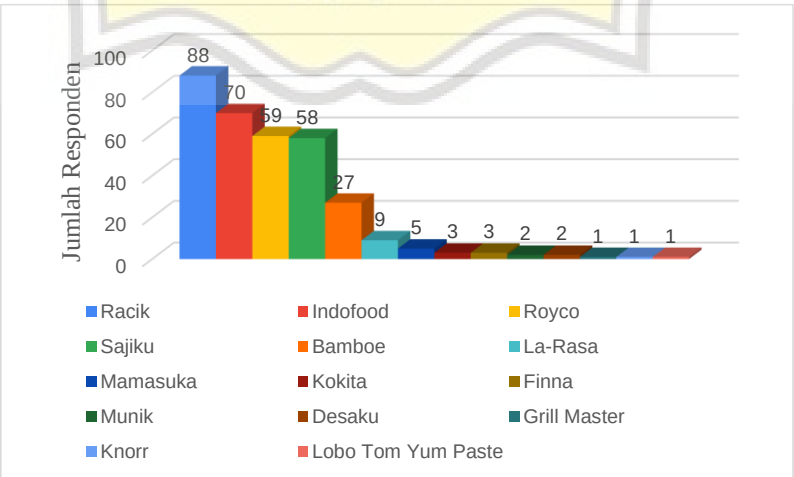


Gambar 13. Usia Responden

Berdasarkan data pada Gambar 3., hasil usia responden dalam survei dibagi menjadi 3 kategori menurut Depkes RI (2009) dalam Amin (2017) beserta jumlahnya yaitu remaja (17 – 25 tahun) sebanyak 97 responden, dewasa (26 – 45 tahun) sebanyak 36 responden dan lansia (>46 tahun) sebanyak 14 responden.

3.4.2. Produk Bumbu Instan Pilihan Responden

Banyak sekali jenis dan merk produk bumbu instan yang terdapat di pasar. Oleh karena itu, salah satu pertanyaan survei yang diberikan adalah merk bumbu instan yang biasa digunakan oleh responden. Hasil produk bumbu instan pilihan responden yang diperoleh terdapat pada gambar 4.

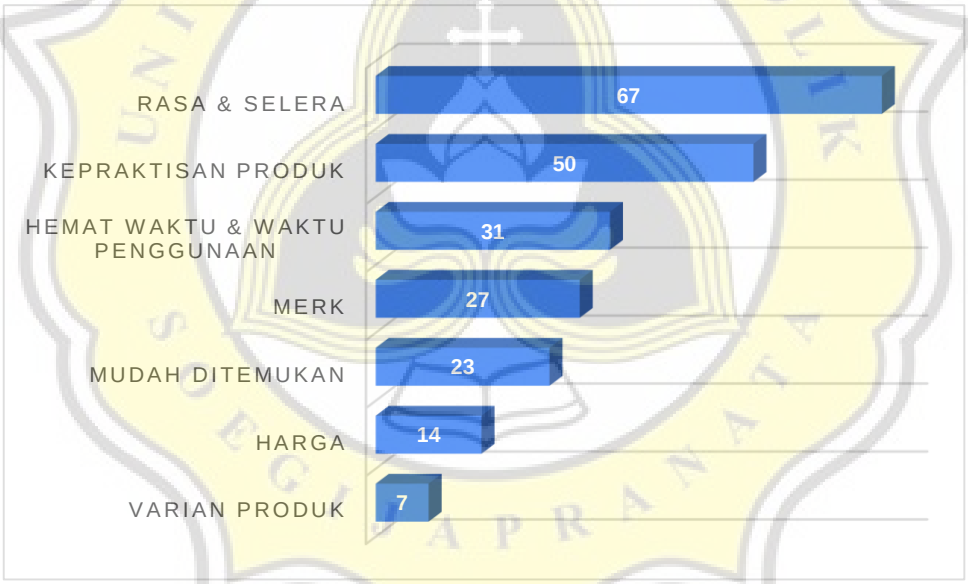


Gambar 14. Produk Bumbu Instan Pilihan Responden

Berdasarkan data pada Gambar 4., terdapat 14 jenis merk produk bumbu instan pilihan responden di kota Semarang, dengan masing – masing responden dapat memilih produk >1 yang diminati. Jumlah merk produk bumbu instan yang diminati mulai dari tertinggi hingga terendah yaitu pilihan tertinggi adalah *Racik* sebanyak 88 responden, selanjutnya *Indofood* sebanyak 70 responden, *Royco* sebanyak 59 responden, *Sajiku* sebanyak 58 responden, *Bamboe* sebanyak 27 responden, *La-Rasa* sebanyak 9 responden, *Mamasuka* sebanyak 5 responden, *Kokita* dan *Finna* sebanyak 3 responden, *Munik* dan *Desaku* sebanyak 2 responden dan pilihan terendah yaitu *Grill Master*, *Knorr* dan *Lobo Tom Yum Paste* sebanyak 1 responden.

3.4.3. Alasan Responden dalam Penggunaan Produk Bumbu Instan

Selain memilih produk, dalam survei ini juga ditanyakan alasan responden dalam memilih produk tersebut. Dalam pertanyaan alasan, tidak terdapat pilihan jawaban sehingga responden mengisi secara mandiri sesuai keinginannya. Hasil dari alasan responden telah diperoleh dan disimpulkan menjadi 7 jenis serta dapat dilihat pada gambar 5.

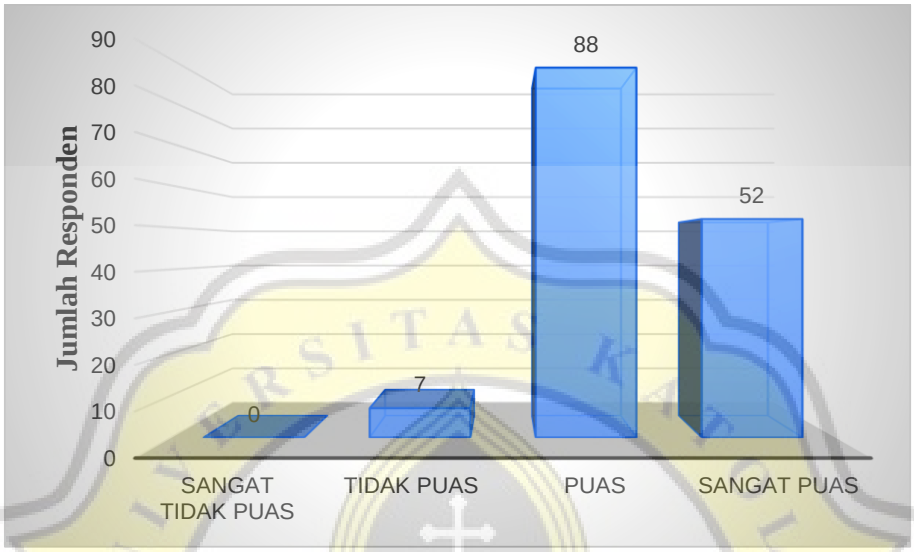


Gambar 15. Alasan Responden Menggunakan Produk Bumbu Instan

Berdasarkan data pada Gambar 5., diperoleh dan disimpulkan menjadi 7 jenis alasan dari jawaban responden di kota Semarang. Dalam hal ini, setiap responden dapat memberikan >1 alasan. Alasan tertinggi yaitu rasa dan selera sebanyak 67 responden, selanjutnya praktis menggunakan produk sebanyak 50 responden, hemat waktu penggunaan sebanyak 31 responden, merk produk sebanyak 27 responden, produk mudah ditemukan/dijumpai sebanyak 23 responden, harga produk sebanyak 14 responden dan alasan terendah yaitu varian/variasi produk sebanyak 7 responden.

3.5. Kepuasan Konsumen terhadap Produk Bumbu Instan

Setelah responden memberikan jawaban mengenai alasan penggunaan produk, selanjutnya adalah menilai kepuasan konsumen. Tingkat penilaian kepuasan konsumen dibagi menjadi 4 yaitu sangat tidak puas, tidak puas, puas dan sangat puas. Hasil kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 16. Kepuasan Konsumen terhadap Produk Bumbu Instan

Berdasarkan data pada gambar 6. merupakan hasil kepuasan konsumen terhadap produk bumbu instan mulai dari tertinggi hingga terendah. Hasil tertinggi yaitu responden puas terhadap produk sebanyak 88 responden, selanjutnya responden yang sangat puas terhadap produk sebanyak 52 responden dan hasil terendah yaitu responden tidak puas sebanyak 7 orang serta tidak terdapat responden yang memilih sangat tidak puas. Hal tersebut dapat dikatakan masyarakat di kota Semarang memiliki hasil yang puas terhadap produk bumbu instan secara keseluruhan.

3.6. Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen Mengenai Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel yang diuji hubungannya yaitu kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) dan persepsi konsumen mengenai harga (X_2) dengan dengan kepuasan konsumen (Y). Hasil yang diperoleh berupa nilai signifikasi dan koefisien korelasi untuk menentukan ada/tidaknya hubungan antar variabel yang diuji.

3.6.1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Jenis Variabel	*Fulfillment* (Y)		*Pleasure* (Y)		*Ambivelance* (Y)	
	Nilai Signifikansi	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Nilai Koefisien Korelasi
Rasa dan Aroma (X_1)	0,000	0,525	0,000	0,325	0,000	0,463
Konsistensi (X_1)	0,000	0,471	0,000	0,362	0,000	0,392
Kemudahan Penggunaan Produk (X_1)	0,000	0,300	0,147	0,120	0,000	0,314
Daya Tahan Produk (X_1)	0,000	0,468	0,026	0,183	0,000	0,404
Daya Tarik Aroma (X_1)	0,000	0,535	0,000	0,465	0,000	0,455
Daya Tarik Visual (X_1)	0,000	0,527	0,000	0,381	0,000	0,400

Berdasarkan data pada tabel 3., hasil yang diperoleh pada bagian rasa dan aroma dengan *fulfillment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,525, *pleasure* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,325 dan *ambivalence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,463. Hasil secara keseluruhan memiliki hubungan positif dan signifikan.

Pada bagian konsistensi dengan *fulfillment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,471, *pleasure* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,362 dan *ambivalence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,392. Hasil secara keseluruhan memiliki hubungan positif dan signifikan.

Pada bagian kemudahan penggunaan produk dengan *fulfillment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,300, *pleasure* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,147 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,120 dan *ambivalence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,314. Hasil pada bagian *fulfillment* dan *ambivalence* memiliki hubungan yang positif dan signifikan, sedangkan pada bagian *pleasure* memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan.

Pada bagian daya tahan produk dengan *fulfillment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,468, *pleasure* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,183 dan *ambivalence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,404.Hasil secara keseluruhan memiliki hubungan positif dan signifikan.

Pada bagian daya tarik aroma dengan *fulfillment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,535, *pleasure* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,465 dan *ambivalence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,455. Hasil secara keseluruhan memiliki hubungan positif dan signifikan.

Pada bagian daya tarik visual dengan *fulfillment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,527, *pleasure* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,381 dan *ambivalence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,400. Hasil secara keseluruhan memiliki hubungan positif dan signifikan.

3.6.2. Hubungan Persepsi Konsumen Mengenai Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hubungan persepsi konsumen mengenai harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel 4. Hubungan Persepsi Konsumen Mengenai Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Jenis Variabel	*Fulfillment* (Y)		*Pleasure* (Y)		*Ambivalence* (Y)	
	Nilai Signifikansi	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Nilai Koefisien Korelasi
Persepsi Konsumen Mengenai Harga (X_2)	0,000	0,376	0,000	0,286	0,000	0,401

Berdasarkan data pada tabel 4., hasil yang diperoleh dari persepsi konsumen mengenai harga dengan *fulfillment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,376, *pleasure* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,286 dan *ambivalence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,401. Hasil secara keseluruhan memiliki hubungan positif dan signifikan.