DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jawaban Pertanyaan *Functional* Kuesioner Pendahuluan 50
Lampiran 2. Jawaban Pertanyaan *Dysfunctional* Kuesioner Pendahuluan 52
Lampiran 3. Uji Validitas Rawon *Functional* Kuesioner Pendahuluan 54
Lampiran 4. Uji Validitas Bumbu Rawon Instan *Functional* Kuesioner Pendahuluan 54
Lampiran 5. Uji Validitas Kemasan *Functional* Kuesioner Pendahuluan 55
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Rawon *Functional* Kuesioner Pendahuluan 55
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Bumbu Rawon Instan *Functional* Kuesioner Pendahuluan 55
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Kemasan *Functional* Kuesioner Pendahuluan 55
Lampiran 9. Uji Validitas Rawon *Dysfunctional* Kuesioner Pendahuluan 56
Lampiran 10. Uji Validitas Bumbu Rawon Instan *Dysfunctional* Kuesioner Pendahuluan 56
Lampiran 11. Uji Validitas Kemasan *Dysfunctional* Kuesioner Pendahuluan 57
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Rawon *Dysfunctional* Kuesioner Pendahuluan 57
Lampiran 13. Uji Reliabilitas Bumbu Rawon Instan *Dysfunctional* Kuesioner Pendahuluan 57
Lampiran 14. Uji Reliabilitas Kemasan *Dysfunctional* Kuesioner Pendahuluan 57
Lampiran 15. Jawaban Pertanyaan *Functional* Kuesioner Utama 58
Lampiran 16. Jawaban Pertanyaan *Dysfunctional* Kuesioner Utama 62
Lampiran 17. Uji Validitas Rawon *Functional* Kuesioner Utama 66
Lampiran 18. Uji Validitas Bumbu Rawon Instan *Functional* Kuesioner Utama 66
Lampiran 19. Uji Validitas Kemasan *Functional* Kuesioner Utama 67
Lampiran 20. Uji Reliabilitas Rawon *Functional* Kuesioner Utama 67
Lampiran 21. Uji Reliabilitas Bumbu Rawon Instan *Functional* Kuesioner Utama 67
Lampiran 22. Uji Reliabilitas Kemasan *Functional* Kuesioner Utama 67
Lampiran 23. Uji Validitas Rawon *Dysfunctional* Kuesioner Utama 68
Lampiran 24. Uji Validitas Bumbu Rawon Instan *Dysfunctional* Kuesioner Utama 68
Lampiran 25. Uji Validitas Kemasan *Dysfunctional* Kuesioner Utama 69
Lampiran 26. Uji Reliabilitas Rawon *Dysfunctional* Kuesioner Utama 69
Lampiran 27. Uji Reliabilitas Bumbu Rawon Instan *Dysfunctional* Kuesioner Utama 69
Lampiran 28. Uji Reliabilitas Kemasan *Dysfunctional* Kuesioner Utama 69
Lampiran 29. Klasifikasi Masing - Masing Atribut Sesuai Kategori Kano 70
Lampiran 30. Perhitungan *Better Worse* Setiap Atribut 74
Lampiran 31. Kuesioner Penelitian 78
Lampiran 32. Plagscan 87

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rawon adalah salah satu makanan tradisional Indonesia yang berasal dari Jawa Timur. Pada dasarnya, rawon merupakan sup daging sapi yang memiliki kuah berwarna hitam serta rasa yang gurih dan khas. Rawon dibuat dengan berbagai macam rempah – rempah seperti, bawang putih, bawang merah, kunyit, ketumbar, kemiri, dan lain lain. Kluwek atau kluwak merupakan bahan utama yang memberikan warna dan rasa yang khas pada rawon (Darmawan, *et al*., 2020). Karena rasa dan kenampakan rawon yang khas, maka banyak

orang yang kemudian menjadikan rawon sebagai hasil produk usaha mereka di luar wilayah Jawa Timur. Hal tersebut menyebabkan rawon menjadi terkenal dan memiliki banyak peminat.

Rawon pada umumnya dijual di warung makan agar dapat dikonsumsi saat masih hangat. Depot Suroboyo merupakan salah satu warung makan yang menjual menu khas Jawa Timur termasuk Rawon. Depot Suroboyo Mak Djoko adalah usaha keluarga yang berdiri pada tahun 2008 di Kebumen, Jawa Tengah kemudian berpindah ke Magelang, Jawa Tengah pada tahun 2014 dan membuka cabang di Yogyakarta pada tahun 2021. Depot Suroboyo Mak Djoko memiliki beberapa pelanggan tetap karena ciri khasnya yaitu rasa dari setiap masakan tidak dimodifikasi, sehingga konsumen dapat merasakan rasa masakan asli dari Jawa Timur. Selain rawon, Depot Suroboyo Mak Djoko juga menjual makanan khas Jawa Timur lainnya seperti rujak cingur, tahu tek – tek, soto lamongan, dan gado – gado siram. Untuk mengembangkan usahanya, perlu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk, terutama produk yang akan dikembangkan saat ini adalah produk utama dari Depot Suroboyo Mak Djoko yaitu rawon. Rawon dipilih sebagai produk yang akan dikembangkan karena rawon merupakan menu yang paling diminati oleh konsumen dibandingkan dengan menu lainnya karena ciri khas rawon terutama pada rasa, warna, dan aromanya yang bergantung oleh kluwek yang digunakan.

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi yang berdampak pada seluruh sektor yang menyebabkan sebagian besar kegiatan dilaksanakan dengan menerapkan protokol kesehatan. Usaha warung makan dan pertokoan juga terkena imbasnya sehingga pelanggan atau konsumen menurun. Adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dibuat oleh pemerintah bertujuan untuk menghindari kerumunan, menyebabkan banyak konsumen yang tidak bisa makan di tempat. Hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam hal pembelian kebutuhan sehari – hari secara online. Menurut penelitian Fitriyani, *et al*. (2021), semenjak masa pandemi Covid-19, konsumen beralih menggunakan aplikasi *online* dalam pemenuhan kebutuhannya termasuk kebutuhan pangan. Tetapi tidak semua orang nyaman menggunakan aplikasi online karena memperhatikan faktor higienitas dan kesehatan saat pengantaran makanan oleh kurir. Pembatasan kegiatan ini juga menyebabkan masyarakat menjadi bosan dan jenuh di rumah karena sebagian besar waktu mereka yang dihabiskan di rumah, sehingga masyarakat

cenderung mencari kegiatan lain seperti memasak makanan sendiri karena dinilai lebih bersih dan sehat (Fitriyani, *et al.*, 2021).

Pengolahan rawon menjadi bumbu instan siap masak menjadi salah satu solusi untuk karena kandungan air dari rawon lebih sedikit dan konsumen dapat langsung mengolah bumbu tersebut tanpa membutuhkan waktu untuk menyiapkan bahan – bahan. Dengan menggunakan produk bumbu instan siap masak, konsumen dapat langsung memasak kapan saja tanpa perlu mengulek bumbu terlebih dahulu, sehingga memudahkan konsumen karena rasa yang dihasilkan oleh bumbu instan akan sama dengan rasa saat mengkonsumsi secara langsung di Depot Suroboyo Mak Djoko. Kandungan air pada produk rawon adalah 30-40% yang tergolong cukup tinggi yang menyebabkan umur simpan rawon cukup singkat (Darmawan, *et al*., 2020). Sehingga pengembangan rawon menjadi bumbu rawon instan siap masak juga dapat menjadi upaya untuk mengembangkan usaha warung makan Depot Suroboyo Mak Djoko karena kandungan air dari bumbu instan rawon lebih sedikit dari kandungan air rawon, maka bumbu rawon instan dapat dipasarkan ke luar kota sehingga jangkauan *market* menjadi lebih luas. Kemudian untuk mengetahui minat pasar dan tingkat kepuasan dari konsumen perlu dilakukan survei tingkat preferensi konsumen terhadap atribut suatu produk (Puspasari, 2017). Preferensi konsumen terhadap bumbu rawon instan siap masak perlu diketahui supaya produk rawon dapat dikembangkan menjadi bumbu instan yang sesuai dengan kesukaan konsumen sehingga dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dapat diidentifikasi dengan menggunakan metode kano (Lukman & Wulandari, 2018). Hasil dari metode kano akan berupa kategori seperti M (*must-be*), O (*one dimensional*), A (*attractive*), I (*indifference*), R (*reverse*), dan Q (*questionable*) yang kemudian dikelompokkan pada kuadran kano untuk menentukan tingkat kepentingan atribut sehingga dapat dijadikan dasar dalam mengembangan produk.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Rawon

Rawon merupakan sup daging khas Jawa Timur yang terkenal akan warna kuahnya yang hitam dan rasanya yang unik. Rasa rawon unik karena rasanya yang gurih dan meninggalkan *aftertaste* sedikit asam. Daging yang biasanya digunakan untuk membuat rawon adalah daging sapi yang dipotong kotak – kotak. Rawon biasanya disajikan saat masih panas bersama dengan nasi panas dan tauge pendek, beberapa orang juga menambahkan telur asin,

kerupuk udang, dan sambal terasi sebagai pelengkap. 1 porsi rawon tanpa nasi menyumbangkan 60 kkal, 2,50 gram lemak total, 4 gram karbohidrat, 5,40 gram protein, 10 mg vitamin A, dan 0,09 mg vitamin B1. Karena adanya penggunaan daging sapi, rawon menyumbangkan protein yang besar. Rawon termasuk ke dalam makanan tradisional karena dalam proses pembuatannya menggunakan rempah – rempah yang beragam. Menurut Ayuningsih dalam Dermawan, *et al*., (2021), karena kombinasi rempah – rempah yang digunakan sebagai bahan baku, rawon memiliki kandungan flavonoid, tanin, aktivitas antioksidan, dan minyak atsiri. Tetapi, rawon juga memiliki umur simpan yang cukup singkat karena kandungan air dari rawon cukup banyak yaitu sekitar 30-40% sehingga perlu pengolahan lebih lanjut untuk memperpanjang umur simpan rawon (Darmawan, *et al.,* 2020).

Bahan yang digunakan untuk membuat rawon berupa rempah – rempah antara lain kluwek, bawang merah, bawang putih, jahe, kunyit, kencur, kemiri, ketumbar, jintan, merica, serai dan daun jeruk purut. Untuk membuat rawon, pertama bawang merah, bawang putih, kunyit, kemiri, jahe, dan kluwek dihaluskan kemudian ditumis menggunakan minyak goreng. Selanjutnya, daun jeruk dan serai digeprek dan dimasukan ke dalam tumisan bumbu halus. Ketumbar dan jinten ditambahkan ke tumisan bumbu dan ditumis sampai tercium bau harum. Bumbu yang sudah ditumis kemudian dimasukan ke dalam air rebusan daging dan dimasak sampai daging menjadi empuk. Bumbu lainnya seperti garam dan penyedap rasa dapat ditambahkan untuk menyeimbangkan rasa dari rawon.

Kluwek merupakan bahan utama yang digunakan dalam pembuatan rawon yang berkontribusi terhadap warna dan rasa yang dihasilkan. Selain sebagai bahan baku pembuatan rawon, kluwek juga dimanfaatkan untuk membuat brongkos dan konro. Kluwek adalah hasil dari fermentasi buah pangi yang berfungsi sebagai rempah – rempah dan penyedap rasa (Samuardy, *et al.*, 2018). Kluwek memiliki nama lain seperti kluwak, kepayang, atau picung dan dapat dimanfaatkan sebagai pewarna alami (Warnasih & Hasanah, 2018). Kluwek berbentuk seperti biji yang membentuk cangkang keras sehingga perlu dihancurkan terlebih dahulu sebelum kluwek diolah lebih lanjut. Warna dari kluwek bervariasi mulai dari coklat tua sampai hitam yang tidak dapat dilihat sebelum cangkang kluwek dihancurkan. Kluwek juga memiliki rasa yang beragam mulai dari asam sampai pahit, tetapi biasanya kluwek yang digunakan yaitu kluwek yang memiliki rasa sedikit asam. Rasa dan warna kluwek yang beragam akan mempengaruhi rasa dan warna dari rawon yang akan dihasilkan juga, sehingga produsen perlu memiliki standar warna dan rasa untuk kluwek yang akan dipakai.

Kluwek mengandung asam sianida sehingga perlu diolah terlebih dahulu sebelum digunakan. Asam sianida atau HCN merupakan senyawa toksik yang dapat bereaksi cepat di dalam tubuh dan dapat menyebabkan kematian walaupun dikonsumsi dalam dosis yang kecil atau sekitar 0,5 sampai 3,5 mg/kg (Mulyati & Nahat, 2017). Batas konsumsi asam sianida yang terbawa secara alami pada produk kacang – kacangan dan umbi – umbian yaitu 50 mg/kg (BPOM, 2016). Menurut Fitriana dalam Samudry (2018), kluwek mentah mengandung asam sianida sebanyak 3,3010 ± 1,0110 mg/g dan kadar asam sianida dapat diturunkan sebesar 79,73% dengan cara perebusan. Kadar asam sianida dalam kluwek dapat diturunkan bahkan dihilangkan karena sifat asam sianida yang mudah menguap di suhu 26ºC dan mudah larut di dalam air, sehingga kluwek yang digunakan dan diolah menjadi rawon sudah aman untuk dikonsumsi (Hangesti dalam Mulyati & Nahat, 2017).

Bumbu instan merupakan salah satu pengembangan pangan yang ditujukan untuk memudahkan konsumen saat membuat suatu masakan. Bumbu instan pada dasarnya merupakan campuran rempah – rempah yang diolah untuk meningkatkan aroma dan rasa pada makanan yang biasanya ditambahkan pada saat proses pengolahan dan penyimpanan (Hambali, *et al.*, 2005). Rempah – rempah yang digunakan dalam pembuatan bumbu instan biasanya merupakan rempah yang mengandung minyak atsiri dan oleoresin seperti cabai, jahe, kunyit, dan lain – lain. Terdapat 2 jenis bumbu instan yang beredar di pasaran yaitu bumbu instan kering atau bubuk dan bumbu instan basah atau pasta. Bumbu instan rawon biasanya merupakan bumbu instan pasta.

1.2.2. Preferensi Konsumen

Konsumen adalah suatu individu yang berperan sebagai pembeli suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk yang meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk (Firmansyah, 2020). Preferensi konsumen merupakan pilihan atau selera individu terhadap sebuah produk atau jasa yang dapat diukur dan menunjukan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Sumarwan, *et al.*, 2012). Menurut Puspasari, dkk (2017), hasil dari preferensi konsumen ini akan menunjukan tingkat kesukaan terhadap suatu produk atau jasa sehingga analisis perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan atau

meningkatkan kualitas suatu produk atau jasa. Preferensi konsumen terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh kepercayaan dan pengalaman konsumen sehingga setiap konsumen memiliki preferensinya masing – masing (Angriva & Sunyigono, 2020). Dengan mengetahui preferensi konsumen, produsen dapat memperbaiki kualitas dari produk mereka dan memaksimalkan penjualan sesuai dengan target konsumennya.

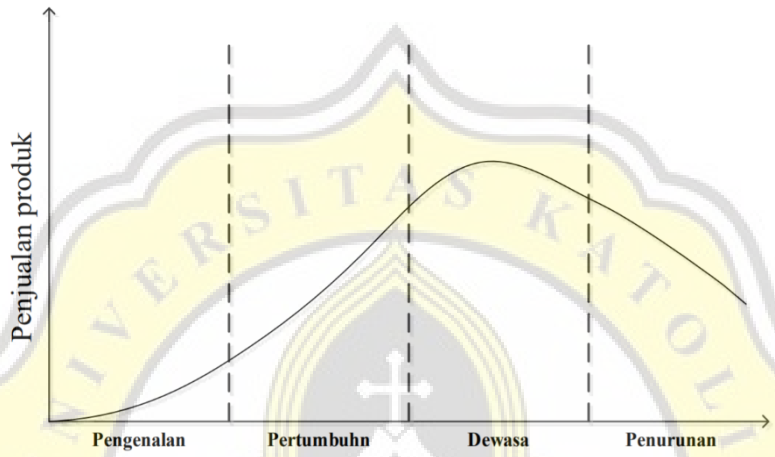
Preferensi konsumen merupakan hal yang tidak tetap atau dinamis karena dapat terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor individual seperti faktor psikologi, faktor spesifik produk seperti faktor sensori dan faktor lingkungan seperti strategi pemasaran oleh produsen (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014). Faktor individual yang mempengaruhi preferensi konsumen berupa gaya hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, serta umur konsumen. Faktor tersebut mempengaruhi tingkat minat membeli konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga umumnya produk atau jasa memiliki *target market* sesuai dengan kriteria konsumen yang memenuhi. Faktor psikologi yang mempengaruhi berupa motivasi seperti dorongan dari dalam diri untuk memenuhi suatu kebutuhan (Setiadi, 2019). Faktor kebudayaan, kelas sosial seperti kelompok tertentu di masyarakat, serta faktor sosial seperti keluarga atau lingkungan sekitar juga berpengaruh terhadap penentuan preferensi konsumen.

Preferensi konsumen didapatkan dengan cara observasi dengan metode wawancara ataupun mengisi kuesioner. Umumnya, untuk mengetahui preferensi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen memberikan penilaian berupa *ranking* terhadap suatu atribut sesuai dengan tingkat kesukaan masing – masing individu (Smeulders, *et al.*, 2019). Konsumen juga dapat memilih produk atau jasa yang lebih disukai dari produk atau jasa pembandingnya sehingga didapatkan produk atau jasa yang lebih disukai oleh konsumen (Chen & Risen dalam Platz & Veres, 2014). Hasil yang diperoleh kemudian dapat dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan terhadap tingkat kesukaan konsumen yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.

1.2.3. Pengembangan Produk

Produk yang beredar di pasar memiliki siklus hidup yang dikenal sebagai *Product Life Cycle* atau siklus hidup produk. Siklus hidup produk ini dimulai dari perkenalan produk di pasar (*introduction*), pertumbuhan (growth), pendewasaan (maturity), dan penurunan (*decline*) (Santoso, 2016). Pada tahap *introduction*, produk baru dikenalkan di pasar sehingga perlunya pemasaran yang sesuai supaya produk dikenal oleh masyarakat. Pada tahap *growth*, produk

sudah mulai dikenal oleh masyarakat dan permintaan terhadap produk mulai meningkat. Pada tahap *maturity*, permintaan produk mencapai puncaknya sehingga perlu untuk mulai meluncurkan produk baru supaya perusahaan dapat bertahan. Pada tahap *decline*, masyarakat sudah mulai beralih dari produk tersebut sehingga penjualan produk semakin menurun. Pengembangan produk perlu dilakukan supaya perusahaan dapat mengenalkan produk baru sebelum produk lama masuk ke dalam tahap penurunan atau *decline* agar perusahaan dapat bertahan dan tetap dikenal oleh masyarakat.



Gambar 1. Diagram Tahapan Product Life Cycle (Santoso, 2016).

Pengembangan produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen yang bertujuan untuk menambah produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk yang sudah ada. Pengembangan produk perlu dilakukan karena merupakan suatu strategi produsen atau perusahaan supaya dapat bersaing di pasar dan dapat mengikuti perkembangan zaman sehingga perusahaan dapat bertahan lama. Banyaknya produk yang beredar di pasaran juga dapat membuat nama perusahaan menjadi dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sehingga perusahaan memiliki team khusus di bagian pengembangan produk seperti *Research and Development* atau biasa disebut sebagai R&D.

Dalam mengembangkan suatu produk terdapat tahapan proses seperti *pre-development* yang meliputi analisis dan penyusunan kebutuhan konsumen, *development* yang meliputi mendesain dan mengimplementasikan produk, dan *post-development* yang meliputi produksi dan pemeliharaan kemudian dilanjutkan dengan peluncuran produk ke pasar (Santos, *et al.*, 2017). Tahapan tersebut dapat disingkat menjadi tahap analisa kebutuhan konsumen,

mendefinisikan kebutuhan konsumen, mendesain konsep produk baru, implementasi produk, produksi, dan pemeliharaan produk yang sudah diluncurkan ke pasar. Kebutuhan konsumen dalam proses analisa kebutuhan konsumen perlu didefinisikan dan dijelaskan secara detail dan spesifik supaya produk yang akan dikembangkan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan pengembangan konsep seperti target konsumen, rancangan produk yang akan diproduksi, keuntungan yang akan diperoleh, serta alternatif produk lainnya (Irvan, 2011). Produk dirancang secara lebih detail mulai dari desain kemasan sampai perancangan produksi untuk diimplementasikan menjadi produk jadi. Konsep dan rencana yang sudah disetujui kemudian dilanjutkan ke proses produksi produk baru dan dapat dilanjutkan dengan meluncurkan produk ke pasar. Produk yang sudah diluncurkan di pasar tetap dipantau untuk pemeliharaan seperti peletakan produk harus sesuai dengan kriteria produk supaya produk yang dijual di ritel tidak mengalami perubahan kualitas (Santos, *et al.*, 2017).

1.2.4. Metode Kano

Metode kano merupakan salah satu metode untuk menganalisis kebutuhan konsumen seperti tingkat kepuasan terhadap suatu produk sehingga dapat digunakan oleh produsen untuk mengembangkan produk menjadi lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen. Metode kano pertama kali dikembangkan oleh Profesor Noriaki Kano untuk mengklasifikasikan preferensi atau tingkat kesukaan konsumen yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan serta harapan konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan membeli konsumen (Lukman & wulandari, 2018). Kebutuhan serta harapan konsumen terhadap suatu produk kemudian dapat dijadikan landasan bagi produsen untuk mengembangkan produknya atau memperbaiki kualitas produk yang sudah ada.

Menurut Indra & Rukmayadi (2019), atribut – atribut dari suatu produk yang diperoleh dari pengklasifikasian kebutuhan dan harapan konsumen kemudian dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu:

a. Kategori *Must-be* (M) atau Kebutuhan dasar yaitu atribut yang harus dipenuhi dalam mengembangkan produk baru. Atribut dasar ini sangat mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen yang mempengaruhi keinginan membeli terhadap suatu produk sehingga perlu ada dalam suatu produk, sehingga apabila atribut tersebut tidak dipenuhi maka tingkat kesukaan konsumen menjadi rendah.

b. Kategori *One-dimensional* (O) atau *Performance needs* yang merupakan atribut yang berbanding lurus dengan preferensi konsumen, dimana apabila atribut tersebut terpenuhi, maka tingkat kesukaan konsumen tinggi. Atribut ini dapat dikatakan menjadi atribut yang diharapkan ada pada suatu produk sehingga dapat membantu meningkatkan minat membeli konsumen.
c. Kategori *Attractive* (A) atau *Excitement needs* merupakan atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila atribut tersebut dipenuhi dapat meningkatkan preferensi konsumen, tetapi tidak akan menurunkan preferensi konsumen apabila atribut tersebut tidak dipenuhi.
d. Kategori *Indifference* (I) merupakan atribut yang tidak mempengaruhi preferensi konsumen, sehingga dikatakan sebagai kategori yang bersifat tidak masalah karena ada atau tidaknya atribut tersebut tidak menimbulkan perubahan pada preferensi konsumen.
e. Kategori *Reverse* (R) merupakan kategori dimana ekspektasi produsen dan konsumen berbanding terbalik.
f. Kategori *Questionable* (Q) merupakan kategori dimana keinginan atau harapan konsumen terhadap suatu produk belum diketahui.

Metode kano dapat dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut (Indra & Rukmayadi, 2019):

1. Melakukan tahap pendahuluan atau mengumpulkan suara konsumen mengenai atribut yang disukai. Pada tahap ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa metode wawancara agar hasil atau data mengenai kesukaan konsumen terhadap suatu atribut diperoleh dengan rinci dan spesifik.
2. Membuat kuesioner kano berdasarkan hasil dari tahap pendahuluan. Atribut yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen kemudian dikelompokan dan disusun menjadi kuesioner kano yang terdiri dari pertanyaan *Functional* atau pertanyaan yang mendukung dan pertanyaan *Dysfunctional* atau pertanyaan yang tidak mendukung (Huang, 2017). Dalam survey ini, digunakan skala penilaian 1 – 5 dimana 1 artinya menyukai (*like*), 2 sebaiknya harus (*must-be*), 3 netral (*neutral*), 4 toleransi (*live with*), dan 5 tidak setuju (*dislike*).
3. Mengkonversi hasil survei sesuai dengan tabel evaluasi kano dan jumlah masing – masing kategori A, M, I, O, R, dan Q pada setiap pertanyaan dihitung.

4. Membagi setiap atribut sesuai dengan Kano's Weight dengan menggunakan *Blauth's Formula* (Rif'ah, *et al.,* 2020)
5. Menghitung nilai *CS-Coefficient* dengan persamaan *better* dan *worse* untuk mengetahui tingkat kepentingan masing – masing atribut dimana nilai *better* merupakan nilai kenaikan tingkat kesukaan konsumen apabila atribut tersebut diadakan pada produk dan nilai *worse* merupakan nilai penurunan tingkat kesukaan konsumen apabila atribut tersebut ditiadakan pada produk (Karim, *et al*., 2020).
6. Mengelompokan hasil perhitungan *better* dan *worse* ke dalam kuadran kano yang dibagi menjadi 4 bagian yaitu *Must-be, One dimensional, Attractive,* dan *Indifferent* sehingga tingkat kepentingan dari setiap atribut dapat diketahui dan produk yang akan dikembangkan sesuai dengan tingkat kesukaan konsumen yang sudah diperoleh.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan dan diurakan, masalah yang ditemui adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk bumbu rawon instan *ready to cook*?
2. Bagaimana tingkat kepentingan atribut yang diminati oleh konsumen dalam produk bumbu rawon instan *ready to cook*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk bumbu rawon instan *ready to cook*.
2. Untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut pada bumbu rawon instan *ready to cook* yang diminati oleh konsumen.