4. PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil harus memenuhi kriteria yang sudah ditentukan supaya hasil dari penelitian ini dapat mencerminkan preferensi konsumen yang sebenarnya dan tidak berbelok dari tujuan. Pada penelitian ini kriteria atau syarat responden untuk mengisi survey adalah pernah mengkonsumsi rawon dalam waktu 1 bulan terakhir dan mengetahui bumbu rawon instan yang beredar di pasaran. Penentuan batas konsumsi rawon dalam waktu 1 bulan terakhir bertujuan untuk menghindari bias seperti responden sudah tidak mengingat cita rasa khas rawon apabila waktu konsumsi rawon terakhir lebih dari 1 bulan yang lalu, hal ini juga bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang semirip mungkin dengan preferensi konsumen rawon. Survei dalam penelitian ini tidak dibatasi kapada kalangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh seluruh hasil dari tingkat kesukaan konsumen supaya dapat mengetahui peluang masyarakat yang dapat dijadikan sebagai target pasar dari bumbu rawon instan siap masak.

Karakteristik responden pada penelitian ini ditentukan berdasarkan faktor individual, karena latar belakang konsumen juga dapat mencerminkan sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian barang (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014). Karakteristik yang termasuk ke dalam faktor individual yaitu jenis kelamin, kondisi ekonomi, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan (Yuliati, 2011). Perbedaan karakteristik responden dapat mempengaruhi kebiasaan dan pola konsumsi sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan dan membeli suatu produk. Penentuan karakteristik responden ini juga bertujuan untuk mengenal target pasar dan tingkat kesukaannya agar pengembangan bumbu rawon instan dapat disesuaikan. Pada penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penggunaan bumbu rawon instan.

Pernah atau tidaknya penggunaan bumbu rawon instan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat karakteristik responden yang pernah dan yang belum pernah menggunakan bumbu rawon instan. Jawaban responden yang pernah menggunakan bumbu rawon instan dapat digunakan sebagai evaluasi dan masukan terhadap bumbu rawon instan dari pengalamannya menggunakan bumbu rawon instan. Sedangkan jawaban responden yang belum pernah

menggunakan bumbu rawon instan dapat berperan sebagai harapan responden terhadap bumbu rawon instan sesuai dengan tingkat kesukaannya. Sebanyak 65 orang sudah pernah menggunakan bumbu rawon instan dan sebanyak 45 orang belum pernah menggunakan bumbu rawon instan, sehingga sebagian besar responden sudah pernah menggunakan bumbu rawon instan yang beredar di pasaran. Bumbu instan juga dapat membantu proses memasak menjadi lebih mudah dan praktis, sehingga tidak jarang ditemui orang yang pernah menggunakan bumbu instan. Selain itu, produk bumbu instan varian apapun mudah untuk ditemui baik di supermarket, warung kecil, bahkan *online* sehingga konsumen cenderung membeli dan mencoba produk tersebut (Juwita, *et al*., 2015). Sehingga faktor kemudahan diperolehnya produk dan waktu penyajian yang efisien merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan instan (Ruwani, *et al.*, 2014). Dari data jumlah responden yang pernah dan yang belum pernah menggunakan bumbu rawon instan dapat dijelaskan lagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaannya.

Jenis kelamin merupakan salah satu dari faktor individual yang mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan membeli produk. Responden perempuan merupakan responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini yaitu sebanyak 81 orang yang diantaranya terdapat 62 orang yang pernah menggunakan bumbu rawon instan Hal ini menunjukan bahwa perempuan lebih tertarik dengan produk bumbu rawon instan yang beredar di pasaran karena pada umumnya perempuan lebih sering berbelanja dan memasak apabila dibandingkan dengan laki – laki, sehingga ketertarikan dan penggunaan bumbu instan lebih didominasi oleh perempuan.

Usia dapat mempengaruhi pola pikir dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk atau jasa karena kebutuhan konsumen juga akan berubah sesuai dengan usianya (Simamora, 2002). Pada penelitian ini usia dikelompokkan dari usia dibawah 20 tahun sampai di atas 50 tahun. Responden dengan usia 20 – 30 tahun paling banyak mengisi kuesioner yaitu berjumlah 53 orang dari 110 responden dimana terdapat 28 orang pernah menggunakan bumbu rawon instan. Responden dengan usia 20 – 30 tahun termasuk ke dalam usia produktif dimana biasanya seseorang pada rentang usia ini merupakan seorang pelajar atau pekerja, tetapi tidak jarang juga ditemui orang yang sudah berumahtangga. Hal ini sesuai dengan penelitian Daud & Nailis (2012), bahwa pengguna bumbu instan didominasi oleh wanita muda karena kepraktisannya. Selain itu, responden dengan usia 31 – 50 tahun juga

banyak menggunakan bumbu rawon instan, hal ini terjadi karena pada umumnya responden pada usia tersebut merupakan ibu rumah tangga.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya, karena kebutuhan barang dapat dipengaruhi oleh pekerjaan konsumen (Simamora, 2002 dan Setiadi, 2015). Selain itu, pekerjaan juga dapat mempengaruhi kondisi ekonomi konsumen yang juga akan mempengaruhi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa paling banyak mengisi kuesioner yaitu sebanyak 41 orang yang kemudian diperoleh bahwa 18 orang pernah menggunakan bumbu rawon instan dan sebanyak 23 orang tidak pernah menggunakan bumbu rawon instan. Bumbu rawon instan dapat mempermudah proses memasak karena kepraktisannya, tetapi juga bahan lainnya seperti daging sapi yang cukup mahal sehingga penggunaan bumbu rawon instan bagi mahasiswa tidak termasuk ke dalam alternatif utama dalam memasak. Selanjutnya responden yang paling banyak menggunakan bumbu rawon instan merupakan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 33 orang dari 35 orang. Ibu rumah tangga pada umumnya memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga terutama kebutuhan pangan anggota keluarga. Menurut penelitian Juwita, *et al*. (2015), bumbu instan mudah untuk ditemui dimanapun baik di supermarket, pasar tradisional, ataupun warung sehingga sebagian besar ibu rumah tangga pasti pernah menggunakan bumbu instan. Sehingga berdasarkan penelitian ini, responden yang paling banyak menggunakan bumbu rawon instan merupakan ibu rumah tangga muda dengan usia 20 – 30 tahun.

4.2. **Metode Kano**

Metode kano merupakan metode untuk menganalisis tingkat kesukaan konsumen dengan cara mengkategorikan atribut – atribut pada produk yang selanjutnya dapat dijadikan landasan untuk mengembangkan atau memperbaiki kualitas produk. Terdapat 6 kategori pada metode kano yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive, indifferent*, *reversible*, dan *questionable*. Kategori – kategori tersebut memiliki tingkat kepentingannya masing – masing seperti kategori *must-be* merupakan kategori yang harus dipenuhi karena merupakan sebuah kebutuhan utama, *one-dimensional* merupakan kategori yang harus dipertahankan karena dapat menurunkan tingkat kesukaan konsumen yang juga akan menurunkan minat membeli konsumen apabila tidak terpenuhi, *attractive* merupakan kategori yang dapat meningkatkan

preferensi dan minat membeli konsumen, *indifferent* merupakan kategori yang dapat dihilangkan kapan saja karena tidak mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen, *reversible* merupakan kategori dimana pemikiran produsen berbanding terbalik dengan pemikiran konsumen, dan *questionable* merupakan kategori dimana jawaban konsumen tidak konsisten sehingga termasuk ke dalam kategori membingungkan (Madzik, *et al.*, 2019).

Pada penelitian ini terdapat 21 atribut yang diperoleh dari hasil *in-depth interview* dengan konsumen bumbu rawon instan. Dari 21 atribut yang diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi 3 karakteristik utama yaitu karakteristik rawon yang terdiri dari 8 atribut, karakteristik bumbu rawon instan yang terdiri dari 4 atribut, dan karakteristik kemasan yang terdiri dari 9 atribut. Pembagian atribut menjadi beberapa karakteristik dapat memudahkan produsen untuk memfokuskan karakteristik yang akan dikembangkan. Setelah hasil kesukaan konsumen terhadap masing – masing atribut diperoleh kemudian hasil tersebut dikonversi menjadi kategori kano. Hasil konversi kategori kano masing – masing atribut dapat dilihat pada tabel 10. dan kategori yang ditentukan untuk setiap atribut sesuai dengan *blauth's formula* dapat dilihat pada tabel 11. pada hasil penelitian.

4.2.1. Kategori *One-Dimensional*

Kategori *one-dimensional* merupakan kategori dimana adanya suatu atribut dapat meningkatkan tingkat kesukaan konsumen tetapi juga akan menurunkan tingkat kesukaan konsumen apabila atribut tersebut tidak dipenuhi (Madzik, *et al.*, 2019). Sehingga kategori *one-dimensional* dapat dikatakan sebagai kategori dimana atribut tersebut diharapkan konsumen untuk terdapat pada produk. Atribut dikategorikan sebagai *one-dimensional* apabila atribut disukai atau diberi skor 1 pada pernyataan *Functional* dan tidak disukai atau diberi skor 5 pada pernyataan *Dysfunctional*. Atribut yang termasuk ke dalam kategori *one-dimensional* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11.

Pada karakteristik rawon, atribut yang termasuk ke dalam kategori *one-dimensional* yaitu kuah yang berwarna pekat kehitaman, tidak terlalu kental, memiliki rasa "medhok" atau berempah, dan gurih. Rawon memang sudah dikenal memiliki kuah yang berwarna kehitaman dan rasa yang gurih berempah, tetapi tidak jarang juga ditemui rawon yang tidak berwarna kehitaman dengan rasa yang manis, sehingga konsumen mengharapkan untuk

mengkonsumsi rawon sesuai dengan rasa aslinya sehingga atribut tersebut termasuk ke dalam kategori *one-dimensional*. Kuah rawon yang berwarna kehitaman disebabkan karena penggunaan kluwak yang juga dapat menyebabkan kuah menjadi kental dan memiliki rasa yang gurih (Warnasih & Hasanah, 2018). Tetapi kuah yang kental dan yang gurih tidak hanya dipengaruhi oleh kluwak, karena penggunaan rempah – rempah lainnya seperti ketumbar juga mempengaruhi rasa dan kekentalan kuah rawon. Atribut lainnya dalam karakteristik rawon yang termasuk ke dalam kategori *one-dimensional* yaitu menggunakan daging bagian kisi dengan potongan daging yang besar serta terdapat pelengkap seperti kecambah dan telur asin. Daging sapi merupakan daging yang pada umumnya digunakan pada rawon karena kaldu sapi dari hasil rebusan daging sapi dapat membuat rasa kuah rawon menjadi lebih gurih. Bagian daging yang digunakan biasanya merupakan daging bagian kisi atau sengkel yang memiliki banyak kandungan urat dan tidak berlemak. Penambahan pelengkap seperti lainnya seperti kecambah atau taoge pendek dan telur asin juga merupakan atribut yang diharapkan oleh konsumen karena dapat meningkatkan cita rasa dari rawon.

Atribut pada karakteristik bumbu rawon instan yang termasuk ke dalam kategori *one-dimensional* adalah rasa bumbu rawon instan sudah pas tanpa perlu ditambahkan bumbu sendiri, dibuat menggunakan bahan alami, dan tidak mengandung MSG. Seperti pada penelitian Daud & Nailis (2012), bumbu instan digemari karena kepraktisannya yang membuat konsumen tidak perlu mengulek bumbu sebelum memasak serta bumbu instan juga dapat menambah cita rasa pada makanan yang dihasilkan. Sehingga rasa dari bumbu rawon instan diharapkan sudah pas supaya konsumen tidak perlu menambahkan bahan – bahan lainnya dan bumbu rawon instan sudah siap masak. Pada hasil penelitian ini juga sebagian besar konsumen yang menggunakan bumbu rawon instan adalah ibu rumah tangga, yang pada umumnya bertanggung jawab terhadap kebutuhan pangan rumah tangga untuk menghasilkan makanan yang sehat untuk keluarga, sehingga konsumen mengharapkan bumbu rawon instan untuk dibuat menggunakan bahan alami dan tidak menggunakan MSG.

Kemasan termasuk faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk, kemasan yang menarik pasti akan menarik konsumen juga untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini, seluruh atribut pada karakteristik kemasan termasuk ke dalam kategori *one-dimensional*. Konsumen mengharapkan bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan cara memasak termasuk panduan untuk berapa gram daging yang perlu

digunakan pada kemasan dengan jelas. Hal – hal tersebut perlu dicantumkan secara jelas pada kemasan supaya bumbu rawon instan mudah diolah dan menghasilkan masakan dengan kualitas yang baik. Seperti pada penelitian Juwita, *et al*. (2015), tanggal kadaluarsa merupakan salah satu dari atribut yang paling penting pada produk sehingga perlu dicantumkan secara jelas. Selanjutnya konsumen juga mengharapkan adanya resep rekomendasi olahan rawon dan adanya gambar produk rawon pada kemasan. Rekomendasi resep olahan rawon yang dapat dibuat dengan bumbu rawon instan dinilai cukup membantu konsumen untuk mencoba resep baru agar tidak bosan dengan resep rawon yang umum. Konsumen juga mengharapkan produk bumbu rawon instan dikemas dengan menggunakan plastik yang disegel dengan kuat untuk mempertahankan kualitas dari bumbu rawon instan dan menghindari kebocoran. Sesuai dengan penelitian Julianingsih & Prasetyo (2003), bumbu rawon instan yang dikemas menggunakan plastik lebih disukai oleh konsumen. Menurut penelitian Renate (2009), plastik yang digunakan untuk mengemas bumbu rawon instan yaitu plastik berjenis *polypropylene* tebal karena plastik *polyprolynene* dapat digunakan sebagai plastik untuk mengemas makanan dan merupakan plastik transparan yang memiliki ketahanan terhadap gas, uap air, lemak dan minyak yang baik sehingga cocok untuk digunakan sebagai pengemas makanan yang masih mengandung sedikit kadar air seperti bumbu rawon instan.

4.2.2. Kategori *Attractive*

Kategori *attractive* merupakan kategori yang dapat dikatakan sebagai kategori bonus karena akan meningkatkan kesukaan konsumen apabila atribut dipenuhi tetapi juga tidak akan menurunkan tingkat kesukaan konsumen apabila atribut tidak diadakan (Madzik, *et al.*, 2019). atribut dikategorikan sebagai *attractive* apabila disukai atau diberi skor 1 pada pertanyaan *Functional* dan diharapkan atau diberi skor 2 pada pertanyaan *Dysfunctional*, disukai pada pertanyaan *Functional* dan netral atau diberi skor 3 pada pertanyaan *Dysfunctional*, serta disukai pada pertanyaan *Functional* dan ditoleransi atau diberi skor 4 pada pertanyaan *Dysfunctional*. Atribut yang termasuk ke dalam kategori *attractive* dapat dilihat pada tabel 11.

Seperti pada pengertian kategori *attractive* di atas, atribut yang termasuk ke dalam kategori *attractive* bersifat untuk meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga tidak akan

menurunkan tingkat kesukaan apabila atribut tidak diadakan. Sehingga, porsi bumbu rawon instan yang besar atau dapat digunakan untuk lebih dari 5 kali memasak dapat meningkatkan tingkat kesukaan konsumen, tetapi apabila porsi bumbu rawon instan kecil atau dapat digunakan untuk kurang dari 5 kali masak tingkat kesukaan konsumen pun tidak akan menurun. Pada umumnya, konsumen menggunakan bumbu rawon instan untuk sekali masak karena alasan penyimpanan. Oleh karena itu, banyaknya bumbu rawon instan dan porsi yang dihasilkan disesuaikan dengan jumlah orang yang akan mengkonsumsi saat itu. Hal ini sesuai dengan penelitian Jha dalam Ruwani, *et al*. (2014), frekuensi pembelian makanan kemasan dipengaruhi oleh besar keluarga, semakin besar keluarga maka semakin besar tingkat konsumsi.

4.2.3. Kategori *Indifferent*

Kategori *indifferent* merupakan kategori yang kurang berpengaruh terhadap tingkat kesukaan konsumen sehingga tidak ada perbedaan pada tingkat kesukaan apabila atribut diadakan atau tidak diadakan pada produk (Madzik, *et al.*, 2019). atribut dikategorikan sebagai *indifferent* apabila diharapkan pada pernyataan *Functional* dan *Dysfunctional*, diharapkan pada pernyataan *Functional* dan netral atau pada pernyataan *Dysfunctional,* diharapkan pada pernyataan *Functional* dan ditoleransi atau pada pernyatan *Dysfunctional*, netral pada pernyataan *Functional* dan diharapkan pada pernyataan *Dysfunctional*, netral pada pernyataan *Functional* dan *Dysfunctional*, netral pada pernyataan *Functional* dan ditoleransi pada pernyataan *Dysfunctional*, ditoleransi pada pernyataan *Functional* dan diharapkan pada pernyataan *Dysfunctional*, ditoleransi pada pernyataan *Functional* dan netral pada pernyataan *Dysfunctional*, serta ditoleransi pada pernyataan *Functional* dan ditoleransi pada pernyataan *Dysfunctional*. Pada penelitian ini atribut yang termasuk ke dalam kategori *indifferent* dapat dilihat pada tabel 11.

Rasa kuah rawon yang pedas termasuk ke dalam kategori *indifferent* sehingga rasa kuah rawon yang pedas ataupun tidak pedas tidak mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen. Hal ini karena kesukaan konsumen terhadap makanan pedas berbeda – beda dan tidak bisa disamaratakan, sehingga atribut ini tidak termasuk atribut utama yang perlu diperhatikan dan diadakan karena termasuk ke dalam kategori *indifferent* atau atribut yang kurang mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen. Tetapi sebaiknya bumbu rawon instan tidak

diberi rasa pedas supaya konsumen dapat menambahkan cabai sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan masing – masing.

4.3. Nilai Kepuasan Konsumen

Menurut Anggraeni, *et al.* (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang digambarkan setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan yang biasanya berkaitan dengan kualitas produk. Tingkat kepuasan konsumen terhadap ada atau tidaknya suatu atribut pada produk ditunjukan dengan nilai *better* atau nilai kepuasan (SI) dan nilai *worse* atau nilai ketidakpuasan (DI). Nilai *better* berada di antara 0 sampai 1 sedangkan nilai *worse* berada di antara -1 sampai 0. Menurut Lofgren & Witell (2005), apabila nilai *better* suatu atribut semakin dekat dengan 1 maka atribut tersebut memberikan pengaruh yang semakin besar terhadap kepuasan konsumen, tetapi semakin dekat nilai *better* dengan 0 maka atribut tersebut memberikan pengaruh yang semakin kecil terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula untuk nilai *worse*, semakin dekat nilai *worse* suatu atribut dengan -1 maka atribut tersebut memberikan pengaruh yang semakin besar terhadap ketidakpuasan konsumen dan semakin dekat nilai *worse* dengan 0 maka atribut tersebut memberikan pengaruh yang semakin kecil terhadap ketidakpuasan konsumen. Nilai *better* dan *worse* masing – masing atribut pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dapat dilihat pada lampiran 30. dan hasil tingkat kepentingan atribut yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan nilai *better* dan *worse* dapat dilihat pada gambar 7.

Terdapat 4 bagian pada kuadran kano yang terdiri dari kategori *attractive* pada kiri atas, *one-dimensional* pada kanan atas, *indifferent* pada kiri bawah, dan *must-be* pada kanan bawah. Perbedaan kategori kano berdasarkan *blauth's formula* dengan kategori berdasarkan nilai *better worse* dapat disebabkan karena banyaknya jawaban responden yang termasuk ke dalam kategori *reversible* dan *questionable* dikarenakan responden kurang konsisten dalam mengisi kuesioner. Tingkat kepentingan atribut diurutkan dari kategori *Must-be* > *One-dimensional* > *Attractive* > *Indifferent*. Bumbu rawon instan dibuat menggunakan bahan alami termasuk ke dalam kategori *must-be* sehingga atribut ini merupakan atribut yang harus diadakan pada produk bumbu rawon instan.

Pada kategori *one-dimensional*, mencantumkan tanggal kadaluarsa dengan jelas pada kemasan memiliki nilai *better* tertinggi yaitu sebesar 0,889 dan nilai *worse* tertinggi sebesar 0,954. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tanggal kadaluarsa memiliki pengaruh yang sangat besar pada tingkat kesukaan konsumen, sehingga tanggal kadaluarsa harus dicantumkan secara jelas pada kemasan. Menurut Juwita, *et al*. (2015), tanggal kadaluarsa perlu dicantumkan dengan jelas karena merupakan salah satu dari informasi penting yang perlu dicantumkan pada kemasan. Atribut selanjutnya yang mengikuti tingkat kepentingannya adalah rasa kuah rawon yang gurih, kuah rawon berwarna pekat atau kehitaman, bumbu rawon instan dikemas dengan kemasan plastik tebal dan kuat, rasa kuah rawon yang *medhok* atau berempah, mencantumkan panduan porsi untuk gram daging, mencantumkan ingredients atau bahan baku dengan jelas pada kemasan, serta mencantumkan cara memasak dengan jelas pada kemasan. Atribut yang termasuk ke dalam kategori *one-dimensional* merupakan atribut yang diharapkan konsumen untuk ada pada produk, sehingga sebaiknya atribut – atribut tersebut diadakan pada produk bumbu rawon instan. Sehingga hal ini sesuai dengan penelitian Andriyanty & Wahab (2019), bahwa cita rasa dan kualitas termasuk ke dalam faktor yang dipertimbangkan konsumen dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian produk makanan.

Atribut yang termasuk ke dalam kategori *Attractive* yaitu adanya pelengkap seperti kecambah atau taoge pendek, bumbu rawon instan dikemas dengan plastik yang disegel, mencantumkan gambar produk rawon pada kemasan, serta menggunakan bagian daging kisi atau bagian daging yang tidak berlemak. Nilai *better* atribut pada kategori ini berkisar antara 0,703 sampai 0,779 dan nilai *worse* diantara 0,5 sampai 0,587 sehingga sesuai dengan teori Madzik, *et al.* (2019) yaitu adanya atribut tersebut pada produk membuat tingkat kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari nilai *better* yang cukup tinggi dan tidak adanya atribut pada produk tidak terlalu berpengaruh pada tingkat ketidakpuasan konsumen yang dapat dilihat dari nilai *worse* yang cukup rendah. Atribut – atribut yang termasuk ke dalam kategori ini dapat dijadikan pertimbangan untuk diadakan pada produk supaya tingkat kepuasan konsumen meningkat. Penggunaan daging bagian kisi termasuk ke dalam kategori *attractive* karena beredarnya inovasi rawon dengan menggunakan daging lain seperti rawon iga, rawon sumsum, rawon hati sapi, dan sebagainya. Sehingga penggunaan daging kisi pada rawon

dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memiliki rasa yang *authentic* atau asli tetapi tidak akan menurunkan kepuasan karena sudah banyak alternatif daging yang dapat digunakan untuk membuat rawon.

Atribut yang termasuk pada kategori *indifferent* yaitu terdapat pelengkap seperti telur asin, mencantumkan rekomendasi resep olahan rawon, kuah rawon tidak terlalu kental, porsi bumbu rawon instan besar atau lebih dari 5 kali masak, potongan daging rawon besar, bumbu rawon instan tidak mengandung MSG, rasa pada bumbu rawon instan sudah pas agar tidak perlu menambahkan bumbu sendiri, serta rasa kuah rawon yang pedas memiliki tingkat kepentingan terendah dengan nilai *better* 0,405 dan nilai *worse* 0,266. Atribut yang termasuk kategori *indifferent* tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai *better* dan *worse* atribut yang cukup rendah sehingga dapat dikatakan atribut tersebut cenderung berlebihan. Menurut penelitian Junita & Hamid (2018), sebagian besar ibu rumah tangga sudah memiliki cukup pengetahuan mengenai penggunaan MSG, sehingga penggunaan MSG pada bumbu rawon instan dianggap sudah biasa. Rawon yang pedas juga termasuk berlebihan karena setiap konsumen memiliki tingkat kesukaan pedas yang berbeda dan masing – masing konsumen dapat menambahkan cabai sesuai dengan tingkat kesukaannya masing – masing.