

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAN HARGA KERUPUK DANGKE MEREK NURSI DI KABUPATEN ENREKANG (STUDI KASUS DI DESA TALAGA)

(Analysis of Customer Satisfaction for Product and Price Dangke Crackers Nursi Brand in Enrekang (Case Study in the village of Talaga))

WAHYUNINGSIH¹, MUH. BASIR PALY², ASTATI²

1. Mahasiswa Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar
2. Dosen Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini adalah studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui 1) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan harga kerupuk Dangke di Kabupaten Enrekang, 2) Atribut (elemen) kerupuk Dangke yang diutamakan oleh konsumen. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2015 yang bertempat di Desa Talaga, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang. Metode penelitian yang digunakan adalah survei lapangan dengan instrumen pendukung kuisioner. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan 70 responden. Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala likert (skor 1-5) dan dianalisis dengan menggunakan rumus tingkat kepuasan = total nilai observasi / total responden x 100%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan harga kerupuk Dangke di Desa Talaga Kabupaten Enrekang, konsumen menyatakan sangat puas terhadap atribut kemasan, variasi rasa, dan harga dari produk kerupuk Dangke. Sedangkan konsumen menyatakan puas terhadap atribut rasa dan ukuran dari produk kerupuk Dangke, 2) Konsumen kerupuk Dangke di Desa Talaga Kabupaten Enrekang mengutamakan atribut kemasan, variasi rasa, dan harga dari produk kerupuk Dangke dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Tingkat kepuasan, konsumen, produk, harga, kerupuk Dangke

ABSTRACT

This research is a case study that aims to determine: 1) The level of customer satisfaction with products in Enrekang Dangke crackers, 2) Attribute (element) Dangke crackers preferred by consumers. This study was conducted in May-June 2015 located in the village of Talaga, Enrekang District, Enrekang Regency. The research method was field survey with a supporting instrument in the form of a questionnaire. Determination of the samples by using the formula slovin. Sampling is purposive sampling with 70 respondents. Analysis data is using a Likert scale and the level of customer satisfaction based on attributes were analyzed using the formula the level of satisfaction = total value of observation / total respondents x 100%. The results showed that: 1) The level of customer satisfaction with products and prices Dangke crackers in the village of Talaga Enrekang Regency, consumers express very satisfied with the attributes of packaging, variations in taste, and the price of the product Dangke crackers. While consumers expressed satisfaction on the attributes of taste and size of the product Dangke crackers, 2) Consumer Dangke crackers in the village of Talaga Enrekang Regency priority attribute packaging, variety of flavors, and the price of the product Dangke crackers in determining purchase decisions.

Keywords: *Level of satisfaction, customer, product, price, Dangke crackers*

PENDAHULUAN

Usaha peternakan di Indonesia telah lama dikenal oleh masyarakat. Subsektor peternakan dalam mewujudkan program pembangunan peternakan secara operasional diawali dengan pembentukan/penataan kawasan melalui pendekatan sistem dan usaha agribisnis. Pembangunan kawasan agribisnis berbasis peternakan adalah merupakan salah satu alternatif program terobosan yang diharapkan dapat menjawab tantangan dan tuntutan pembangunan peternakan yaitu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Usaha peternakan sapi perah adalah salah satu usaha yang sangat menjanjikan dan peluangnya masih terbuka secara luas. Dukungan pemerintah untuk mencerdaskan bangsa yaitu dengan adanya gerakan minum susu secara nasional yang telah mulai dijalankan di beberapa daerah, turut menunjang usaha peternakan sapi perah sebagai salah satu usaha yang perlu dikembangkan. Mengingat besarnya potensi yang dimiliki Indonesia untuk pengembangan usaha sapi perah (Ellyza, 2011).

Kabupaten Enrekang merupakan salah satu kabupaten yang terkenal dengan peternakan sapi perah tradisionalnya. Berdasarkan data estimasi populasi sapi perah per kabupaten tahun 2012-2018, Enrekang adalah daerah terbesar penghasil sapi perah di Sulawesi Selatan (Ujung pandang Ekspres, 2014). Berdasarkan data dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Enrekang, populasi sapi perah pada tahun 2008 sebanyak 1.151 ekor, tahun 2009 sebanyak 1.508 ekor, tahun 2010 sebanyak 1.494 ekor, tahun 2011 sebanyak 1.362 ekor, tahun 2012 sebanyak 1.455 ekor, tahun 2013 sebanyak 1.083 ekor, dan pada tahun 2014 sebanyak 1.145 ekor (Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Enrekang, 2014).

Seiring dengan besarnya populasi sapi perah di Kabupaten Enrekang, maka banyak bermunculan unit usaha dalam pengolahan susu yaitu pembuatan Dangke (sebutan masyarakat setempat untuk keju). Data yang tercatat pada Januari 2008 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 256 unit usaha pembuat Dangke. Pemerintah setempat berupaya untuk mengembangkan usaha tersebut antara lain dengan mengakomodir permintaan pasar, penambahan populasi, dan perbaikan sistem pemeliharaan yang terus diintroduksi dan dikembangkan dalam kelembagaan peternak.

Dangke merupakan salah satu produk olahan dari susu sapi. Bagi masyarakat Enrekang, Dangke merupakan makanan khas/tradisional karena telah menjadi makanan turun-temurun dari nenek moyang dan mempunyai rasa yang lezat dan bergizi tinggi. Hasil analisa proksimat (kadar air, abu, lemak, dan protein) terhadap sampel Dangke susu kerbau

yang diambil dari beberapa usaha Dangke di Kecamatan Baraka dan sampel Dangke susu sapi yang berasal dari kecamatan Baraka dan Cendana menunjukkan hasil yang sangat bervariasi. Kadar air Dangke kerbau berkisar 43,3-62,8 % sedangkan dangke susu sapi antara 49,3-62,4 %. Nilai yang bervariasi ini kemungkinan disebabkan suhu dan lama pemasakan *curd* oleh masyarakat yang beragam, serta metode penirisan *whey* dari *curd* hanya terjadi secara alamiah yakni melalui lubang tempurung kelapa sebagai alat pencetakan. Kadar air penting untuk diperhatikan karena dapat menentukan masa simpan suatu produk pangan. Kadar air dalam bahan makanan dapat mempengaruhi penampakan, tekstur, cita rasa, kesegaran, dan penerimaan konsumen, bahkan dalam standarisasi pangan kadar air juga dipakai sebagai salah satu kriteria mutu (Wahniyathi, 2013). Akan tetapi, terdapat kendala dalam pengembangan makanan tradisional ini yaitu ketidakseragaman kualitas produk yang dihasilkan oleh masyarakat dan masa simpan produk yang masih cukup singkat sehingga relatif sulit dalam menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas. Sejak bayi dan masa anak-anak kebiasaan makan Dangke telah dibentuk oleh lingkungan keluarga, keluarga akan menyediakan jenis makanan yang mudah didapat di sekitarnya, harga sesuai dengan kondisi ekonomi keluarga yang bersangkutan, sehingga dengan kondisi pengambilan keputusan konsumsi tersebut maka faktor kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dikonsumsi cenderung menjadi bukan prioritas utama yang dipertimbangkan (Syamsiah, 2011).

Salah satu cara mengatasi masalah ini, yaitu para produsen dangke di kabupaten enrekang melakukan suatu inovasi, yaitu mengolah Dangke tersebut menjadi suatu produk baru yaitu kerupuk Dangke. Kerupuk Dangke (*Deppa Dangke*) merupakan produk olahan dari Dangke yang menggunakan Dangke sebagai bahan utamanya yang kemudian dicampur dengan, garam, gula, telur, dan tepung ketan. Penelitian yang dilakukan di Balai Besar Agribisnis Persusuan, di Batu, Malang menghasilkan informasi nilai gizi kerupuk Dangke untuk setiap takaran per saji (50 gram) adalah sebagai berikut: Energy total = 299 kkal, Energi dari lemak = 194 kkal, Karbohidrat = 23,0 gram dengan 7,0 % AKG, Lemak = 21,6 gram dengan 39,0 % AKG, dan Protein = 3,0 gram dengan, 0 % AKG. Persen AKG (Angka Kecukupan energi dan zat Gizi) berdasarkan pada diet 2 kkal (Arman, 2013). Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kerupuk Dangke dipengaruhi oleh faktor budaya masyarakat setempat. Konsumsi kerupuk Dangke sudah menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat Enrekang sama halnya seperti mengkonsumsi Dangke. Sehingga dengan kondisi pengambilan keputusan konsumsi tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kerupuk Dangke. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mengajukan suatu judul penelitian yaitu

“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Harga Kerupuk Dangke Merek Nursi di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus di Desa Talaga)”.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2015 di Desa Talaga Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa lokasi ini salah satu daerah tempat memproduksi kerupuk Dangke.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kerupuk Dangke dengan penduduk usia produktif di Desa Talaga Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang yang berjumlah 125 orang.

Sedangkan yang diambil sebagai sampel adalah sebagian dari populasi. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dari suatu populasi berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden berusia 15-64 tahun.
2. Konsumen dari produk kerupuk Dangke merek Nursi di Desa Talaga Kabupaten Enrekang.

Dalam menentukan sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi (10 %).

Tingkat kesalahan 10 % digunakan dengan dasar jumlah populasi tidak lebih dari 1000 (Sugiyono, 2006). Sehingga jumlah sampel yang didapatkan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125 (0,0064)}$$

$$n = \frac{125}{1,8}$$

$$n = 70 \text{ responden.}$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data tentang karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan responden. Sedangkan data kualitatif adalah data tentang atribut kepuasan konsumen yang meliputi produk (kemasan, ukuran, rasa, variasi rasa), dan harga kerupuk Dangke.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung terhadap konsumen produk kerupuk Dangke. Data sekunder diperoleh dari produsen kerupuk Dangke di Kabupaten Enrekang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara studi literatur dan wawancara mendalam dengan menggunakan kuisisioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pernyataan yang telah diisi oleh responden dan hasilnya diuji guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 15,0.

Metode Analisis

Analisis data yang digunakan adalah skala likert. Skala likert penggunaannya dengan skor 1-5 dengan pernyataan sangat puas, puas, biasa (netral), tidak puas, dan sangat tidak puas, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Penggunaan Skor dalam Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat puas
4	Puas
3	Biasa (Netral)
2	Tidak puas
1	Sangat tidak puas

Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut dianalisis dengan menggunakan rumus:

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{\text{Total Nilai Observasi}}{\text{Total Responden}} \times 100 \% \text{ (Sugiyono, 2006).}$$

Indikator Capaian (Variabel yang Diamati)

Indikator capaian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

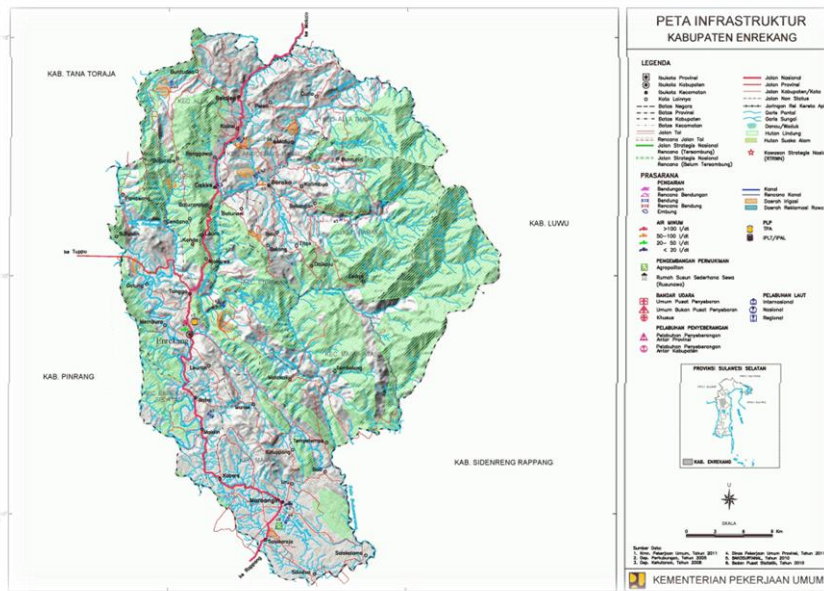
1. Kemasan adalah wadah atau pembungkus dari suatu produk (kerupuk Dangke).
2. Ukuran adalah volume atau isi dari suatu produk (kerupuk Dangke).
3. Rasa adalah sesuatu yang dirasa oleh indera.
4. Variasi rasa adalah pilihan rasa dari produk kerupuk dangke (original, cokelat, dan balado).
5. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari suatu produk.
6. Umur adalah tingkatan usia responden yang dinyatakan dalam tahun.
7. Jenis kelamin adalah jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

8. Tingkat pendidikan adalah tahun selesai pendidikan responden.
9. Pekerjaan adalah jenis profesi dari responden seperti petani/peternak dan lain lainnya.
10. Penghasilan adalah jumlah penghasilan responden per bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Enrekang dengan ibukota Enrekang terletak ± 235 Km sebelah utara Makassar. Secara administratif terdiri dari 10 kecamatan, 12 kelurahan dan 96 desa, dengan luas wilayah sebesar 1.786,01 Km². Terletak pada koordinat antara 3° 14' 36" sampai 03° 50' 00" Lintang Selatan dan 119° 40' 53" sampai 120° 06' 33" Bujur Timur. Batas wilayah kabupaten ini adalah sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tana Toraja, sebelah timur dengan Kabupaten Luwu dan Sidrap, sebelah selatan dengan Kabupaten Sidrap dan sebelah barat dengan Kabupaten Pinrang (Anonim¹, 2011).



Gambar 5: Peta Kabupaten Enrekang (Anonim, 2011).

Kabupaten ini pada umumnya mempunyai wilayah topografi yang bervariasi berupa perbukitan, pegunungan, lembah dan sungai dengan ketinggian 47-3.293 m dari permukaan laut serta tidak mempunyai wilayah pantai. Secara umum keadaan

topografi wilayah didominasi oleh bukit-bukit/gunung-gunung yaitu sekitar 84,96% dari luas wilayah Kabupaten Enrekang sedangkan yang datar hanya 15,04% (Anonim¹, 2011).

Jumlah penduduk pada tahun 2007 adalah 168.810 jiwa yang terdiri dari 93.939 jiwa laki-laki atau 50,57% dan 92.871 perempuan atau 49,43% dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 43.062. Penduduknya sebagian besar pemeluk Agama Islam dengan mata pencaharian utama pada sektor pertanian ($\pm 65\%$). Musim yang terjadi di kabupaten ini hampir sama dengan musim yang ada di daerah lain yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yaitu musim hujan dan musim kemarau, dimana musim hujan terjadi pada bulan November-Juli sedangkan musim kemarau terjadi pada bulan Agustus-Oktober (Anonim¹, 2011).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Umur

Umur merupakan suatu rentang kehidupan yang diukur dengan tahun. Pengelompokan umur sangat penting untuk mengetahui tingkatan usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan umur responden, hasil analisis data dapat ditunjukkan pada Tabel 5. berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	11	16
21-30 Tahun	16	23
31-40 Tahun	16	23
> 40 Tahun	27	38
Total	70	100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 11 orang (16%). Kemudian kelompok umur 21-30 tahun dan 31-40 tahun yaitu berjumlah masing-masing sebanyak 16 orang (23%) serta kelompok umur > 40 tahun

sebanyak 27 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kerupuk Dangke merek Nursi didominasi oleh kelompok umur > 40 tahun dengan persentase sebanyak 38%. Produk kerupuk Dangke banyak dikonsumsi oleh kelompok umur > 40 tahun karena mereka beralasan bahwa kerupuk Dangke memiliki rasa yang enak dan mengandung gizi yang tinggi.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal yang dipakai oleh pemerintah serta disahkan oleh Departemen Pendidikan. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam hidupnya. Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, hasil analisis data dapat ditunjukkan pada Tabel 6. berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tidak Bersekolah	1	1
SD-SMA	40	57
D1-D2	12	17
S1-S2	17	25
Total	70	100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 6. di atas bahwa responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SD-SMA dengan jumlah sebanyak 40 orang (57%). Responden dengan pendidikan terakhir S1-S2 sebanyak 17 orang (25%). Kemudian responden dengan pendidikan terakhir D1-D2 sebanyak 12 orang (17%) dan responden dengan pendidikan terakhir tidak bersekolah sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya mempunyai pengetahuan dan pendidikan yang cukup dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan produk kerupuk Dangke merek Nursi karena 99% dari responden mempunyai pendidikan terakhir.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yaitu menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan responden. Berdasarkan jenis pekerjaan responden, hasil analisis data dapat ditunjukkan pada Tabel 7. berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Petani/Peternak	10	15
Wiraswasta	15	21
PNS	12	17
Dan Lain-Lain (IRT, Pelajar/Mahasiswa, Polisi, Perawat)	33	47
Total	70	100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 7. di atas, jumlah responden dengan jenis pekerjaan dan lain-lain (Ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, polisi dan perawat) sebanyak 33 orang (47%). Kemudian responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang (21%). Kemudian responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 12 orang (17%) dan responden dengan pekerjaan sebagai petani/peternak sebanyak 10 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk kerupuk Dangke merek Nursi didominasi oleh konsumen dari berbagai jenis pekerjaan mulai dari ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, polisi, dan perawat dengan persentase sebanyak 47%.

4. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor yang paling penting untuk melihat tingkat ekonomi masyarakat. Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik uang maupun barang yang diperoleh dari pihak luar maupun dari hasil sendiri yang dinilai dari harga yang berlaku pada saat itu dalam bentuk uang. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi tingkat kesejahteraan keluarganya. Berdasarkan penghasilan responden, hasil analisis data dapat ditunjukkan pada Tabel 8. berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan (Per Bulan)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	18	26
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	34	48
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	14	20
> Rp 3.000.000	4	6
Total	70	100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 8 di atas, responden dengan penghasilan per bulan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 34 orang (48%). Kemudian responden dengan penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 18 orang (26%). Responden dengan penghasilan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang (20%) dan responden dengan penghasilan > Rp 3.000.000 sebanyak 4 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk kerupuk Dangke merek Nursi berasal dari berbagai tingkatan ekonomi meskipun persentase tertinggi pada tingkat pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 48%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

Uji validitas dan reliabilitas kuisiонер diperlukan untuk memastikan bahwa kuisiонер yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuisiонер dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *correlation bivariate* dengan alat bantu program SPSS versi 15,0. Butir pernyataan kuisiонер dalam uji validitas dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikan 5%. Butir pernyataan dikatakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikan 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 9. Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana disajikan dalam Tabel 9. menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam angket ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel 5% (70)}	Keterangan
Kemasan 1	0,436	0,235	Valid
Kemasan 2	0,354	0,235	Valid
Kemasan 3	0,561	0,235	Valid
Rasa 1	0,595	0,235	Valid
Rasa 2	0,670	0,235	Valid
Rasa 3	0,375	0,235	Valid
Variasi Rasa 1	0,545	0,235	Valid
Variasi Rasa 2	0,449	0,235	Valid
Variasi Rasa 3	0,364	0,235	Valid
Ukuran 1	0,489	0,235	Valid
Ukuran 2	0,565	0,235	Valid
Ukuran 3	0,449	0,235	Valid
Harga 1	0,428	0,235	Valid
Harga 2	0,403	0,235	Valid
Harga 3	0,405	0,235	Valid

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$ %. Instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* > dari nilai r_{tabel} (0,235).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner

Cronbach's Alpha	N of Item	r _{tabel 5% (70)}	Keterangan
0,749	15	0,235	Reliabel

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 10. di atas dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini reliabel karena nilai $\alpha > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,749 > 0,235$. Sehingga kuisisioner ini dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sikap atau penilaian yang diberikan oleh *costumer* (pelanggan) terhadap apa yang sudah diperoleh, apakah sudah cukup memuaskan dan sesuai

dengan kriteria yang diinginkan atau para pelanggan merasa kecewa karena apa yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kerupuk Dangke di Kabupaten Enrekang adalah kemasan, rasa, variasi rasa, ukuran, dan harga.

1. Kemasan

Kemasan produk merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya penjualan terhadap suatu produk. Namun, banyak pengusaha diluar sana yang berfikir bahwa kualitas sebuah produk serta bagaimana cara pemasaran produk tersebut jauh lebih penting untuk meningkatkan penjualan jika dibandingkan dengan fokus pada kemasan produk. Perlu Anda ketahui bahwa ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi penjualan produk dan semuanya itu saling berkaitan seperti kualitas produk, pelayanan, kemasan produk dan juga strategi pemasaran (Kotler, 2002). Berdasarkan variabel kemasan, hasil analisis data dapat ditunjukkan pada Tabel 11. berikut ini:

Tabel 11. Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kemasan Produk Kerupuk Dangke Merek Nursi

No	Frekuensi Responden (Orang)	Tingkat Kepuasan		Persentase (%)
		Kualitatif	Kuantitatif	
1	43	Sangat Puas	5	62
2	26	Puas	4	37
3	1	Biasa	3	1
4	0	Tidak Puas	2	0
5	0	Sangat Tidak Puas	1	0
Total	70			100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 11. bahwa sebagian besar tingkat kepuasan konsumen termasuk dalam skala sangat puas dengan jumlah responden sebanyak 43 orang. Sebanyak 26 orang responden memilih pada tingkat kepuasan konsumen dengan skala puas. Kemudian tingkat kepuasan konsumen dengan skala biasa sebanyak 1 orang, dan tidak ada responden yang memilih pada skala tidak puas dan sangat tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat puas dengan kemasan yang telah didesain oleh produsen kerupuk Dangke

merek Nursi dengan skor 5 pada variabel kemasan. Ini terjadi karena kemasan kerupuk Dangke ini sangat praktis dan mudah untuk dibawa kemana-mana.

Responden sebagai konsumen kerupuk Dangke merek Nursi menyatakan sangat puas pada salah satu variabel yaitu kemasan yang secara umum merupakan pembungkus dari produk kerupuk Dangke itu sendiri. Kemasan sesuai dengan fungsi dan tujuannya yaitu menjaga kualitas dari produk kerupuk Dangke yang ada di dalamnya dari pengaruh luar serta sebagai identitas dari produk kerupuk Dangke itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002) yang menyatakan bahwa fungsi kemasan yaitu sebagai media pelindung dari cuaca dan kotoran bagi produk yang diwadahnya, sebagai identitas/wajah dari produk yang terdapat di dalamnya dan sebagai media penjual, dimana kemasan/*packaging* memiliki kemampuan membujuk konsumen.

2. Rasa

Pengertian rasa menurut Anonim (2014), merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Berdasarkan variabel rasa, hasil analisis data dapat ditunjukkan pada Tabel 12. berikut ini:

Tabel 12. Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Rasa Produk Kerupuk Dangke Merek Nursi

No	Frekuensi Responden (Orang)	Tingkat Kepuasan		Persentase (%)
		Kualitatif	Kuantitatif	
1	35	Sangat Puas	5	50
2	34	Puas	4	49
3	1	Biasa	3	1
4	0	Tidak Puas	2	0
5	0	Sangat Tidak Puas	1	0
Total	70			100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 12. bahwa responden paling dominan pada pilihan tingkat kepuasan dalam skala sangat puas yaitu sebanyak 35 orang. Kemudian responden memilih pada tingkat kepuasan konsumen dengan skala puas sebanyak 34 orang. Semudian tingkat kepuasan konsumen dengan skala biasa sebanyak 1 orang dan tidak ada konsumen yang

memilih pada skala tidak puas dan sangat tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat puas dengan rasa produk kerupuk Dangke merek Nursi. Responden sebagai konsumen produk kerupuk Dangke menyatakan puas terhadap rasa dari kerupuk Dangke merek Nursi. Sebanyak 50% menyatakan kepuasannya terhadap rasa dari kerupuk Dangke karena menurut mereka rasa dari kerupuk Dangke merek Nursi enak, gurih dan sesuai dengan selera dari masyarakat Desa Talaga.

Dalam teori perilaku konsumen, kualitas dari atribut suatu produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Contohnya jika produk memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.

Hal ini didukung pula oleh Melany (2007) yang menyatakan bahwa variabel kualitas barang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga apabila kualitas barang itu rendah maka minat beli konsumen akan rendah dan sebaliknya apabila kualitas barang itu tinggi, maka minat beli konsumen juga akan tinggi. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

3. Variasi Rasa

Variasi rasa adalah berbagai pilihan rasa (varian rasa) dari suatu produk. Misalnya kerupuk Dangke terdiri dari rasa balado, rasa coklat dan rasa original. Berdasarkan variabel variasi rasa, hasil analisis data dapat di tunjukkan pada Tabel 13.

Berdasarkan Tabel 13 bahwa responden didominasi pada pilihan tingkat kepuasan dalam skala sangat puas dengan jumlah responden 39 orang. Konsumen memilih pada tingkat kepuasan dengan skala puas sebanyak 30 orang. Kemudian tingkat kepuasan konsumen dengan skala biasa sebanyak 1 orang dan tidak ada konsumen yang memilih pada skala tidak puas dan sangat tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat puas dengan variasi rasa dari produk kerupuk Dangke merek Nursi dengan skor 5 pada variabel variasi rasa.

Tabel 13. Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Variasi Rasa Produk Kerupuk Dangke Merek Nursi

No	Frekuensi Responden (Orang)	Tingkat Kepuasan		Persentase (%)
		Kualitatif	Kuantitatif	
1	39	Sangat Puas	5	56
2	30	Puas	4	43
3	1	Biasa	3	1
4	0	Tidak Puas	2	0
5	0	Sangat Tidak Puas	1	0
Total	70			100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Menurut konsumen, variasi rasa setiap produk kerupuk Dangke merek Nursi sangat enak dan memiliki rasa yang unik serta berbeda dengan kerupuk keju lainnya. Rasa balado merupakan variasi rasa yang paling banyak dipilih oleh konsumen karena memiliki rasa yang enak dan gurih. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan atau pembelian dari produk tersebut. Hal ini sesuai pendapat Aritonang dan Lerbin (2005) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli atau mengkomsumsi suatu produk.

4. Ukuran

Ukuran merupakan kuantitas dari suatu produk. Ukuran sangat berpengaruh dalam melakukan pemasaran produk tersebut. Berdasarkan variabel ukuran, hasil analisis data dapat di tunjukkan pada Tabel 14. berikut ini:

Tabel 14. Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Ukuran Produk Kerupuk Dangke Merek Nursi

No	Frekuensi Responden (Orang)	Tingkat Kepuasan		Persentase (%)
		Kualitatif	Kuantitatif	
1	26	Sangat Puas	5	37
2	37	Puas	4	53
3	6	Biasa	3	9
4	1	Tidak Puas	2	1
5	0	Sangat Tidak Puas	1	0
Total	70			100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 14. bahwa responden didominasi pada pilihan tingkat kepuasan dalam skala puas dengan jumlah responden 37 orang. Responden memilih pada tingkat kepuasan konsumen dengan skala sangat puas dengan jumlah responden 26 orang. Kemudian tingkat kepuasan konsumen dengan skala biasa sebanyak 6 orang. Serta tingkat kepuasan konsumen dengan skala tidak puas sebanyak 1 orang dan tidak ada responden yang memilih pada skala sangat tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan puas dengan ukuran produk kerupuk Dangke merek Nursi. Menurut Lerbin R (2005) kepuasan konsumen adalah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli atau mengkomsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan presepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas, sebaliknya jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kinerja produk ia akan merasa puas.

5. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2000). Berdasarkan variabel merek, hasil analisis data dapat di tunjukkan pada Tabel 15. berikut ini:

Tabel 15. Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Harga Produk Kerupuk Dangke Merek Nursi

No	Frekuensi Responden (Orang)	Tingkat Kepuasan		Persentase (%)
		Kualitatif	Kuantitatif	
1	54	Sangat Puas	5	77
2	15	Puas	4	22
3	1	Biasa	3	1
4	0	Tidak Puas	2	0
5	0	Sangat Tidak Puas	1	0
Total	70			100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 15. bahwa sebagian besar responden memilih pada tingkat kepuasan dalam skala sangat puas dengan jumlah responden 54 orang. Kemudian responden yang memilih tingkat kepuasan pada skala puas sebanyak 15 orang. Selanjutnya tingkat kepuasan konsumen dengan skala biasa sebanyak 1 orang dan tidak ada responden yang

memilih pada skala tidak puas dan sangat tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat puas dengan harga produk kerupuk Dangke merek Nursi dengan skor 5. Responden merasa sangat puas dengan variabel ini yaitu harga yang terjangkau sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh produsen per produk. Harga dari produk kerupuk Dangke sesuai dengan pendapatan per bulan masyarakat Desa Talaga yang berada pada kisaran Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000. Dengan harga kerupuk Dangke yang terjangkau tersebut, maka konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Endang Wijayanti (2006) yang menyatakan bahwa bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Atribut Produk dan Harga

Atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut ini meliputi kemasan, ukuran, rasa, variasi rasa, dan harga. Adapun hasil analisis dari setiap atribut produk dan harga dapat dilihat pada Tabel 16. sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Harga Kerupuk Dangke Merek Nursi

No	Atribut	Skor	Keterangan
1	Kemasan	5	Sangat Puas
2	Rasa	4	Puas
3	Variasi Rasa	5	Sangat Puas
4	Ukuran	4	Puas
5	Harga	5	Sangat Puas

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 16. bahwa responden rata-rata menyatakan sangat puas terhadap variabel produk dan harga dari produk kerupuk Dangke merek Nursi. Pada variabel produk yaitu pada variabel kemasan dan variasi rasa, rata-rata responden menyatakan sangat puas terhadap produk kerupuk Dangke merek Nursi. Variabel rasa dan ukuran rata-rata responden menyatakan puas terhadap produk kerupuk Dangke merek Nursi. Sedangkan pada variabel harga rata-rata dalam skala sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang diutamakan oleh konsumen dari produk kerupuk Dangke merek Nursi di Kabupaten Enrekang yaitu atribut kemasan, variasi rasa, dan harga dengan masing-masing berada dalam skala sangat puas. Hal ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu konsumen tidak hanya mengutamakan satu variabel dalam menentukan keputusan pembelian melainkan lebih dari satu. Menurut Kotler (2001) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen produk kerupuk Dangke merek Nursi yang menyatakan sangat puas terdapat pada atribut kemasan, variasi rasa, dan harga. Sedangkan konsumen yang menyatakan puas terdapat pada atribut rasa, dan ukuran dari kerupuk Dangke tersebut.
2. Konsumen kerupuk Dangke di Desa Talaga Kabupaten Enrekang mengutamakan atribut kemasan, variasi rasa, dan harga dari produk kerupuk Dangke merek Nursi.

Saran

Adapun saran yang dapat saya sampaikan dari hasil penelitian ini yaitu untuk produsen kerupuk Dangke di Desa Talaga sebaiknya atribut dari produk kerupuk Dangke tetap dipertahankan dan jika perlu ditingkatkan lagi untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk serta untuk memperluas daerah pemasaran agar produk kerupuk Dangke bisa dikenal secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew. 2013. *Perilaku Konsumen*. Universitas Gunadarma: Depok.
- Anonim. 2014. *Manfaat Membungkus Makanan Menggunakan Daun Pisang*. <http://palembang.tribunnews.com> (diakses 10 November 2014).
- Arman. 2013. *Kerupuk Dangke (Keju dari susu sapi)*. <http://www.oleh-oleh.makassar.com/?p=79> (diakses pada tanggal 17 Desember 2014).
- Lerbin, Aritonang, R. 2005. *Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Enrekang. 2014. *Rekapitulasi Populasi Ternak Kabupaten Enrekang*. Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Enrekang: Enrekang.
- Ellyza, N. 2011. *Manajemen Sapi Perah*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong, Gary, Philip. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo: Jakarta
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Melany. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ponsel Samsung (Survey Konsumen Samsung Di Bec Bandung)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia: Bandung.
- Umar, H. 2000. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta.
- Slovin., Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ujung Pandang Ekspres. 2014. *Produksi Sapi Perah 1.642 Ekor*. <http://www.upeks.co.id/bisnis/jasa-dan-keuangan/item/5677-produksi-sapi-perah-1642-ekor> (diakses 10 November 2014).
- Wijayanti. 2006. Analisis Pengaruh Perbedaan Antara Laba Akuntansi dan Laba Fiskal Terhadap Persistensi Laba, Akrua, dan Kas. Makalah Simposium Nasional Akuntansi IX
- Wahniyathi, H. 2013. *Survei Potensi Pengembangan Dangke Susu Sapi Sebagai Alternatif Dangke Susu Kerbau Di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan* Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin: Makassar.