

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keju adalah suatu komoditi pangan yang dibuat dengan menggunakan susu dan digumpalkan menggunakan enzim rennet. Kata “*cheese*” berasal dari kata latin “*caseus*” (Harper, 2017). Menurut pakar gizi Adiningsih dalam Surya (2009), kandungan nutrisi dalam keju tergantung pada susu sebagai bahan dasarnya. Semakin bagus kualitas susu dilihat dari kandungannya, maka semakin bagus kualitas keju yang dihasilkannya. Awalnya, keju dibuat untuk membuat susu yang telah diproduksi tahan lama dan menyusut, menghasilkan efisiensi penyimpanan susu dan perdagangan susu yang baik, tanpa resiko susu terbuang karena proses pembusukan. Prosesnya yang rumit untuk masa tersebut membuat keju menjadi komoditi pangan yang cukup berharga, sehingga seiring berjalannya waktu, keju mulai biasa disajikan untuk bangsawan. Bukti pembuatan keju pertama kali yang terdokumentasikan, dapat ditemukan di Polandia, Kujawy. (Nissim Silanikove, 2015). Kulit hewan ternak dan organ dalam hewan ternak telah menjadi tempat penyimpanan yang dapat dibawa untuk berbagai macam komoditi pangan sejak zaman prasejarah.

Proses pembuatan keju mungkin sudah tercipta secara tidak sengaja dengan cara menyimpan susu di dalam tempat penyimpanan dari organ dalam hewan ternak, spesifiknya organ bagian perut, yang menghasilkan fenomena dimana susu berubah menjadi *curd* dan *whey* karena terdapat sisa dari enzim *rennet* yang terdapat dalam tempat penyimpanan tersebut. Semakin berkembangnya zaman, pembuatan keju pun

berubah menjadi lebih kompleks, seperti adanya penambahan garam dan beberapa bahan lainnya. Keju menjadi lebih lazim digunakan di benua Eropa, seperti pada penggunaan *pasta*, *salad*, dan *soup*.

Keju yang menggunakan enzim *rennet* sebagai penggumpalnya, dibuat menggunakan berbagai susu hewani, dan dengan berbedanya susu dari hewan yang berbeda, akan menghasilkan rasa yang berbeda juga. Dikutip dari (McSweeney, 2007). Beberapa variasi keju yang dibuat secara tradisional telah digunakan untuk beberapa hidangan. Namun, telah muncul beberapa keju yang diproduksi secara spesifik, untuk menghasilkan keju yang diinginkan untuk beberapa aplikasi pada suatu hidangan. Saat memproduksi keju untuk aplikasi dalam suatu hidangan, produsen harus memikirkan tentang kemampuan sebuah keju untuk diiris ataupun saat disobek, kemampuan untuk mencair, dan kandungan nutrisi dan rasa dari sebuah keju.

Selain rasa yang diperoleh keju dari proses *aging* atau *ripening*, keju bisa mendapat rasanya dari berbagai macam tambahan komoditi pangan lainnya, seperti lada hitam, bawang putih, *cranberries*, dan komoditi lainnya yang memiliki aroma dan rasa yang kuat. Karena hal tersebut, keju mendapat karakteristik dari bahan tersebut, yang membuat rasa keju lebih kompleks. Penampilan dari keju pun dapat dipengaruhi oleh bahan yang dipakainya, seperti pemakaian *annato* pada pembuatan keju, yang membuat warna keju menjadi lebih merah, atau dengan menggunakan parafin untuk melindungi keju dan membuat penampilan pada keju menarik dan berbeda dari keju lainnya.

Dikutip dari (Louise H. Dekker, 2019), Keju kaya akan nutrisi, yang memiliki banyak kandungan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh, seperti Vitamin A, B6, B12, D, dan K, Kalsium, Sodium, magnesium, potasium, fosfor, dan zat besi, protein, lemak,

dan beberapa *micronutrients* lainnya. Komoditi pangan yang dibuat dari susu yang diferementasi, seperti keju, juga menjadi sumber yang baik untuk *fat-soluble vitamins* seperti vitamin K2, A, dan E. Hal ini menjadikan keju menjadi sumber nutrisi yang baik untuk tubuh, menjadikan keju sebagai salah satu pilihan komoditi pangan yang sehat dan baik untuk tubuh, terutama untuk konsumen yang ingin menaikkan massa tubuhnya atau *bulking*.

Bioactive peptides yang terbentuk dalam keju pada umumnya saat proses proteolisis menghasilkan beberapa karakteristik seperti menghasilkan *anti-oxidant peptides* (mencegah terjadinya kanker), *ACE-inhibitory peptides* (menjaga tekanan darah), *antimicrobial activities* (menghindari terjadinya pertumbuhan penyakit dan jamur), *anti-diabetic peptides* (menghindari terjadinya diabetes, karena produksi insulin yang meningkat), *immunomodulating peptides* (memperkuat sistem imun dalam tubuh), dan *opioid peptides* (menghilangkan rasa sakit atau nyeri) (Lucibel Álvarez Ramos, 2022). Semua enzim tersebut didapatkan setelah keju ini mengalami proses *aging*, sehingga direkomendasikan kepada Masyarakat untuk mengkonsumsi keju yang sudah melalui proses *aging*, karena selain dari rasanya yang cukup kompleks dan kaya akan umami dan *after taste* lainnya, keju juga mulai memiliki banyak produksi enzim-enzim yang telah disebutkan sebelumnya, sehingga pada saat dikonsumsi, keju dapat membawa manfaat Kesehatan yang banyak dan baik.

Keju menjadi salah satu komoditi pangan yang dinikmati oleh berbagai orang di seluruh penjuru dunia. Dikutip dari ((FAO), 2023), Pada tahun 2014 produksi keju dari susu sapi di seluruh dunia mencapai jumlah 18.7 juta ton, dengan Amerika menjadi produsen keju terbesar (sebanyak 29% dari total produksi seluruh dunia), diikuti oleh

jerman, perancis dan itali sebagai produsen terbesar setelah Amerika. Dari data tersebut, dapat diperoleh bahwa keju merupakan komoditi pangan yang dikonsumsi oleh manusia dengan jumlah yang cukup banyak dalam hidangan yang dikonsumsi tiap harinya. Dikutip dari (Blazejczyk, 2023), Keju yang dikonsumsi harian oleh rata rata orang di Amerika, berjumlah sebanyak 175 gram di tahun 2021, dibandingkan dengan konsumsi harian pada tahun 1981 yang berjumlah sekitar 90 gram. Walaupun peningkatan pada Amerika memiliki presentase yang sangat tinggi, Ternyata Indonesia juga memiliki peningkatan yang cukup besar. Menurut (Juniawati, 2015), tingkat konsumsi keju yang terjadi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu 12,5% per tahun. Indonesia sendiri merupakan negara yang cukup besar, sehingga orang yang mengkonsumsi keju pada saat ini sudah mulai cukup banyak.

Dikutip dari (STEKOM, 2010), Keju sendiri dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu Keju proses, Keju Segar, Keju Filata, Keju Krim Asam, dan Keju Vegetarian. Keju proses adalah keju yang diproduksi bukan dari susu segar, namun dari keju yang sudah matang. Sisa sisa dari berbagai macam keju dicampur menjadi satu, digiling, diberi garam dan dipanaskan, sehingga harganya menjadi lebih terjangkau. Keju segar adalah keju yang seperti masyarakat ketahui, yaitu keju yang dibuat dari susu segar. *Pasta Filata* adalah keju yang dadihnya dipanaskan dengan air, diadoni dan dibuat menjadi tali setelah melalui proses pengasaman. Keju Krim Asam adalah keju yang diproduksi dari susu asam rendah lemak, dan karena hal tersebut, jumlah kalori yang ada dalam keju ini cukup rendah, dan kandungan proteinnya sendiri terbilang tinggi. Dikutip dari (Moreau, 2015), Keju Vegetarian adalah alternatif keju yang dibuat dengan tumbuhan, tanpa memasukkan bahan hewani, yang ditujukan untuk *vegan*.

Keju Vegan terbuat dari *plant-based milk*, seperti susu almond, susu kedelai, dan berbagai *plant-based milk* lainnya, yang kemudian diberi *solidified vegetable oil*, *Agar powder*, tepung tapioka, dan *vegetable glycerin* sebagai pengental dan pembentuk utama dari keju vegetarian, yang kemudian diberi perasa seperti *nutritional yeast*, kultur bakteri, dan protein. Untuk menambahkan rasa sekaligus tekstur, biasanya keju vegetarian juga ditambahkan kacang-kacangan dan enzim. Berbagai jenis keju yang telah disebutkan membuat luasnya variasi dari keju, sehingga permintaan pasar dengan konsumen yang bervariasi pun dapat terpenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Telah disebutkan sebelumnya, bahwa jenis keju ada berbagai macam, sehingga kebutuhan pasar dapat terpenuhi, mulai dari keju yang menggunakan metode konvensional seperti keju segar, hingga keju yang sudah melalui proses kimiawi seperti Keju proses, seperti Keju Cheddar Kraft. Banyak orang tidak tahu bahwa Keju Cheddar yang beredar di pasaran, seperti Kraft, Meg, dan Procheese, merupakan keju proses. Yang membedakan *Processed Cheddar Cheese* dengan Keju Cheddar asli adalah sifat dari bahan dan rasanya. Walaupun serupa, keju Cheddar asli memiliki rasa yang berbeda dengan Keju Cheddar proses, dan dari kandungan airnya pun, Keju Cheddar asli memiliki lebih banyak kandungan air dibanding dengan Keju Cheddar proses.

Yang menjadi pembeda utama dalam kedua keju tersebut adalah kemampuan dari keju tersebut untuk memanjang Ketika dipanaskan. Semua keju yang dibuat dari susu segar dan digumpalkan menggunakan enzim rennet selalu bisa memanjang apabila dipanaskan. Keju Cheddar asli pun memiliki karakteristik ini. Namun, Keju Cheddar Proses yang banyak beredar di pasar Indonesia tidak bisa memanjang. Hal ini disebabkan karena proses pembuatan Keju Cheddar Proses sudah banyak digabungkan

dengan bahan kimia, untuk membuat gabungan dari berbagai jenis keju yang digunakan untuk membuat Keju Cheddar Proses menyatu dan memadat menjadi satu. Proses pembuatan Keju Cheddar Proses inilah yang membuat harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan Keju Cheddar Asli, karena Keju Cheddar Proses terbuat dari berbagai macam keju yang digabungkan dengan cara dipanaskan dan dilelehkan, yang kemudian diberikan zat pematat, sehingga keju ini dapat dijual sebagai 'Keju', dengan rasa yang sangat mirip dengan keju pada umumnya.

Dikutip dari (Ridwan, 2023), dari survei yang dilakukan, sebanyak 7 persen responden menjawab bahwa mereka menyukai makan di restoran yang mewah. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada sebagian penduduk Indonesia yang menyukai hidangan yang disajikan dengan menggunakan hidangan yang menggunakan kualitas yang terbaik. Oleh karena itu, juru masak dan pemilik sebuah tempat penyajian makanan harus mengetahui pasarnya dan apabila kedua pihak tersebut memilih untuk menyajikan hidangannya pada pasar di spektrum orang dengan keadaan finansial menengah keatas, diperlukan bagi pihak tersebut untuk mengetahui bahan apa yang perlu di olah sehingga konsumen merasa puas dengan hidangan yang disajikan.

Menurut (Philip Kotler, 2017) dalam buku *Principles of Marketing*, Konsumen adalah seseorang yang membeli dan menggunakan jasa atau barang secara berulang. Pelanggan dapat berupa perorangan ataupun kolektif. Secara umum, pelanggan dibagi menjadi 2, yaitu:

- a) Konsumen Internal: Konsumen berasal yang berasal dari perusahaan itu sendiri, baik di divisi yang berbeda ataupun di divisi yang sama dengan produk atau jasa. Selama konsumen tersebut masih berada dalam

lingkungan perusahaan, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan sebagai Konsumen Internal.

- b) Konsumen Eksternal: Konsumen yang berasal dari luar perusahaan. Yang menggunakan produk tersebut ataupun yang terkena dampak dari produk tersebut yang berasal dari luar perusahaan dan tidak terlibat dalam lingkup perusahaan, maka konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai Konsumen Eksternal.

Konsumen sendiri, dalam keputusannya saat menggunakan atau membeli suatu barang dan jasa juga dipengaruhi oleh berbagai hal. Hal ini disebut sebagai “Perilaku Konsumen”. Menurut (Firmansyah, 2018), Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan (*decision making*) dalam proses pembelian dan menggunakan suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan berpikir yang mendasari konsumen untuk menggunakan dan membelinya. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat ingin menggunakan dan membeli suatu barang atau jasa adalah harga barang atau jasa, kualitas barang atau jasa, bagaimana promosi dari produk tersebut, dan tempat dimana barang atau jasa tersebut dipromosikan (distribusi). Jika harga produk tidak tinggi, maka *decision making* yang akan dilakukan oleh konsumen tidak akan terlalu sulit. Sebaliknya, jika harga barang tinggi, maka *decision making* yang dilakukan oleh konsumen akan sulit, karena mempertimbangkan banyak hal yang sesuai dengan daya beli dari konsumen tersebut. Dengan harga yang dicantumkan, konsumen akan memikirkan mengenai kualitas dari produk tersebut.

Semakin tinggi kualitas dari barang atau jasa tersebut, maka akan semakin semakin mudah konsumen untuk membeli barang tersebut walaupun dengan harga yang tinggi. Apabila kualitas dari barang atau jasa tersebut rendah, maka pertimbangan konsumen akan semakin sulit, sehingga konsumen akan membutuhkan usaha atau *effort* yang lebih untuk membeli barang atau jasa tersebut. Yang terakhir adalah promosi dan tempat penjualan dari barang tersebut. Hal ini adalah hal pertama yang mendasari konsumen untuk memikirkan dirinya dalam membeli barang atau jasa tersebut. Promosi dan tempat penjualan produk adalah *frontliner* dalam penjualan produk. Semakin baik promosi dan strategis tempat dijualnya barang atau jasa yang akan dijual, maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk mendapatkan *exposure* dari barang tersebut. Terkenanya konsumen oleh *exposure* dari hasil promosi dan tempat penjualan produk tersebut membuat konsumen tertarik untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2018), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

a) Memperhatikan Konsumen

Merupakan kemampuan dalam filtrasi seluruh upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

b) Motivasi dan Perilaku Konsumen

Semua hal yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat dilihat melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai arahan dalam membentuk strategi dan program pemasaran, perencanaan *advertising*, dan perencanaan

dalam promosi, sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk penjualan produk.

Hal yang dapat mempengaruhi Motivasi dan Perilaku Konsumen menurut (Firmansyah, 2018) adalah Afeksi, Kognisi, dan Lingkungan Konsumen. Afeksi sendiri memiliki pengertian suatu perasaan yang menyangkutpautkan gairah dan kebanggaan pada seorang konsumen dalam memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Minu Kumar, 2014). Kognisi merupakan kemampuan otak untuk berpikir mengenai dirinya sendiri dalam membuat koneksi antara dirinya sendiri dan satu produk sebagai bentuk loyalitas (Nitin, 2016). Dan terakhir adalah Lingkungan Konsumen. Menurut (J. Paul Peter, 2004), Lingkungan Konsumen adalah lingkungan yang merujuk ke seluruh karakteristik sosial dan fisik dari dunia seorang konsumen, termasuk objek fisik, hubungan spasial, dan perilaku social dari orang lain yang ada disekitar. Dari pengertian ketiga hal diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan terpengaruh untuk membeli sesuatu apabila produk atau jasa yang disajikan mempunyai keterikatan hubungan dengan konsumen, yang sudah dikenali pula oleh konsumen tersebut, karena dukungan atau pengaruh dari lingkungan sosial yang ada disekitar konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk menggunakan ataupun membeli suatu barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dari hal yang dijelaskan tersebut, hal yang mempengaruhi konsumsi keju oleh masyarakat umum tidaklah hanya dari rasa dari produk tersebut, namun juga terikat dengan *prestige* dan rasa *FOMO* atau *Fear of Missing Out*, dimana keju yang semakin marak dikonsumsi oleh masyarakat selain karena rasanya yang cukup unik dan berbeda dari produk susu lainnya, dipengaruhi dan didasari oleh dorongan sosial dari lingkungan

masyarakat yang menginginkan suatu konsumen untuk mencoba suatu produk. Dari mencobanya suatu produk tersebut, dengan kata lain keju, maka konsumen tersebut akan menilai keju tersebut dan dari titik inilah konsumen akan memutuskan untuk terus meletakkan keju kedalam salah satu komoditi pangan yang menjadi pola makan konsumen atau dihindari karena satu atau lain hal yang berhubungan dengan rasa ataupun kemampuan tubuh seorang konsumen untuk mengkonsumsi komoditi pangan tersebut. Masuknya keju kedalam pola makan seorang konsumen akan membuat keju menjadi komoditi pangan yang dikonsumsi secara berkala yang pada akhirnya akan membuat konsumsi keju oleh konsumen tersebut menjadi suatu kebiasaan.

Dari kebiasaan ini, konsumen akan terus menerus mengonsumsi keju, sehingga seperti data yang telah dicantumkan sebelumnya, keju akan mengalami kenaikan konsumsi. Naiknya konsumsi memiliki arti permintaan pasar yang semakin besar, dan artinya produksi dan penjualan keju akan semakin meningkat, seiring berjalannya waktu. Hal ini pun akan terjadi di Indonesia, karena masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai keju, walaupun masyarakat Indonesia pada umumnya masih belum mengenali banyak jenis keju, sehingga kebanyakan hanya mengonsumsi keju *mozzarella* dan *processed cheddar cheese* yang marak diperjual belikan di Indonesia. Sedangkan penikmat keju sendiri (yang sekarang mulai perlahan meningkat) mulai mencari jenis dan tipe keju lainnya yang lebih baik daripada keju yang marak dipasaran. Hal ini ditandakan dengan bermunculannya produsen *artisan cheese* yang mulai marak di Indonesia, walaupun masih belum sebanyak produsen *processed cheddar cheese*.

Berdasarkan dari pemilihan keju yang sudah penulis lakukan, karakteristik keju yang menyerupai *processed cheddar cheese* adalah Keju Gouda, Gruyere dan Cheddar,

dimana ketiga keju ini merupakan *semi-hard cheese*, mempunyai rasa yang cenderung disukai oleh masyarakat Indonesia kebanyakan, dan ketiga keju ini mempunyai kemampuan memuai yang cukup baik. Dengan karakteristiknya yang berbeda-beda, ketiga keju ini memiliki keunikannya sendiri, yang membuat ketiga keju ini dapat menjadi substitusi dari keju – keju yang sudah banyak dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pernyataan dan data yang penulis telah cantumkan sebelumnya, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai preferensi masyarakat Indonesia kebanyakan, terutama di Kota Bandung, sehingga pembaca dan terutama penulis dapat mengetahui mengenai preferensi umum dari mayoritas konsumen di Kota Bandung, sehingga penulis ingin memuat judul “PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP HIDANGAN CHEESE FRITTER BERBAHAN KEJU CHEDDAR, GRUYERE DAN GOUDA DI KOTA BANDUNG” sebagai judul Tugas Akhir yang akan penulis susun. Penulis berharap dengan Tugas Akhir yang akan penulis susun, Pemilik restoran, pemilik usaha, dan juru masak secara umum yang ada di daerah Kota Bandung dan diluar daerah Kota Bandung dapat memanfaatkan informasi yang terkandung dalam Tugas Akhir penulis.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian di latar belakang, pertanyaan penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bahan – bahan apa saja yang dibutuhkan sebagai tepung pembalut yang baik dalam hidangan *Cheese Fritter* dengan menggunakan Cheddar, Gruyere dan Gouda?

2. Bagaimana tingkat kesukaan konsumen terhadap hidangan *Cheese Fritter* dengan menggunakan Cheddar, Gruyere dan Gouda?
3. Apa yang menjadi pengaruh konsumen lebih menyukai suatu keju dibandingkan dengan keju lainnya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui komposisi bahan - bahan dan peralatan yang digunakan dalam hidangan *Cheese Fritter* dengan menggunakan Cheddar, Gruyere dan Gouda
2. Mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap hidangan *Cheese Fritter* dengan menggunakan Cheddar, Gruyere dan Gouda
3. Memperoleh data mengenai tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu jenis keju dan apa yang mempengaruhinya

1.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dipakai penulis adalah penelitian eksperimen. Menurut (Sugiyono, 2014, p. 107) “Metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan.”

Dari pengertian tersebut, penulis akan melakukan eksperimen terhadap konsumen dengan melakukan uji hedonik terhadap konsumen dengan menyajikan hidangan *Cheese Fritter* sebagai variabel terkontrol, yang diolah menggunakan Keju Cheddar, Gruyere dan Gouda sebagai variabel bebasnya. Penulis akan menilai bahan apa yang lebih disukai oleh mayoritas konsumen, sehingga penulis dapat menyimpulkan preferensi masyarakat dari uji tersebut.

1.5. Teknik pengumpulan data

a) Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 291), Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan tidak dapat terlepas dari literatur-literatur ilmiah. Dan menurut (Zed, 2008), Studi Pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data Pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

Berdasarkan dari definisi yang ada sebelumnya, penulis akan mencari sumber-sumber literasi mengenai Cheddar, Gruyere, Gouda dan *Cheese Fritter*. Studi ini dapat membantu penulis membuat data yang mendukung hasil dari penelitian yang penulis lakukan dan membantu penulis dalam mengolah dan menyajikan bahan dan hidangan tersebut dengan baik.

b) Observasi

Menurut (Widoyoko, 2014, p. 46), Observasi adalah “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Menurut Prof. Heru, Observasi merupakan pengamatan sebuah studi kasus atau pembelajaran yang dilakukan dengan sengaja, terarah, urut, dan sesuai pada tujuan pencatatan pada kegiatan pengamatan. Hasil observasi tersebut dijelaskan dengan rinci, tepat, akurat, teliti, objektif dan bermanfaat.

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis ingin memakai *observation method*, dikarenakan hasil yang diperoleh pada saat penelitian lebih akurat. Penulis dapat secara langsung mengamati produk yang dibuat oleh penulis dan pendapat konsumen terhadap

uji hedonik yang penulis lakukan. Hal ini membuat penulis selalu merekam seluruh proses, mulai dari kondisi peralatan, bahan, lingkungan, serta kemampuan penulis dalam membuat *Cheese Fritter*, karena hal ini akan berpengaruh terhadap respon dari konsumen.

c) Wawancara

Menurut (Moelong, 2012, p. 186), Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dapat dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (Interviewer) dan diwawancarai (Interviewee).

Penulis akan mewawancarai 3 orang panelis ahli, untuk mengetahui opini panelis terhadap tingkat kesukaan keju secara spesifik, sehingga penulis dapat menyusun data dengan akurat.

d) Kuesioner/Angket

Definisi Kuesioner atau Angket menurut (Sugiyono, 2014, p. 142) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Survei Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis untuk mendapatkan gambaran tertulis tentang hasil dari produk yang akan diisi oleh panelis. Kuesioner akan berisi mengenai pertanyaan terkait dengan tingkat kemauan responden untuk membeli keju yang akan panelis konsumsi.

e) Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 81), Teknik Sampling ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

Penulis akan mengumpulkan respon dari panelis mengenai hidangan penulis. Penulis mengumpulkan data dari lima panelis ahli, 5 panelis yang menggemari keju, 5 panelis yang kurang menyukai keju, dan 5 panelis yang mempunyai pendapat netral terhadap konsumsi keju. Dari hasil sampling yang akan penulis lakukan, penulis berharap bahwa penulis dapat mengetahui preferensi konsumen dan tingkat konsumerisme pembeli untuk mengkonsumsi produk yang sama untuk seterusnya.

f) Panelis

Menurut Betty dan Tjutju (Tjutju, 2008), Panelis merupakan orang-orang yang memiliki kelebihan sensorik yang dapat digunakan untuk menganalisa dan menilai karakteristik bahan pangan yang akan diteliti oleh penulis.

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis membutuhkan panelis yang dapat menilai produk hidangan yang dibuat oleh penulis. Dengan hal tersebut, penulis membutuhkan orang-orang dari berbagai kalangan, yang dapat menilai hidangan penulis, sehingga dapat disimpulkan hasil akhir dari percobaan pengumpulan data yang akan dilakukan penulis. Penulis akan mengambil sampel masyarakat sebagai berikut:

I. Panelis Ahli

Paneli Ahli merupakan Panelis yang memiliki pengalaman yang tinggi dan latihan yang lama, juga memiliki sensitivitas tinggi, sehingga panelis ini dapat memberikan opini objektif dalam mengukur dan menilai sifat karakteristik secara tepat.

II. Panelis Terlatih

Panelis Terlatih merupakan panelis yang memiliki sensitivitas, pengalaman, dan latihan yang tidak setingkat dengan panelis ahli, namun telah menjalani pelatihan dan

lolos pada evaluasi kemampuan. Yang dimaksud oleh penulis adalah mahasiswa Seni Kuliner di Politeknik Pariwisata National Hotel Institute Bandung.

III. Panelis Tidak Terlatih

Panelis Tidak Terlatih merupakan panelis yang tidak berdasarkan sensitivitas, namun menguji pada tingkat kepuasan dalam suatu produk atau tingkat kemauan dalam menggunakan suatu produk

1.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Penulis akan melakukan penelitiannya di Jalan Purwakarta No.53, RT.02/RW.06, Antapani Kidul, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291 (Cheesecuit), Layan No.10, Sukamiskin, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293 (Café Broy.co), Jalan Dr. Setiabudi No.87, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153 (Pizza Hut), dan di Jalan Sukanegara Asri (Daerah Rumah Penulis). Penulis akan membagikan *Google Form* berisi pertanyaan umum mengenai karakteristik rasa, tekstur, dan kepuasan panelis. Bersama dengan survei tersebut, penulis juga akan memberikan sampel produk, sehingga panelis dapat langsung menilai hasil dari uji hedonik.

B. Waktu Penelitian

Waktu penelitian telah dimulai pada bulan Februari 2023, dan akan dilaksanakan hingga Survei Uji Penelitian terhadap panelis. Selanjutnya, penulis akan koreksi hasil produk penulis, sesuai dengan saran dan kritik dari panelis.

C. Waktu Uji Penelitian

Penulis akan melaksanakan survei pada bulan Mei hingga Juni 2023.