

IDENTIFIKASI KEBUTUHAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI SAMBAL PECEL

Vinsensius Widdy Tri Prasetyo

Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknik
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

*The purposes of this study are (1) to search the product attributes of **sambal pecel** based on customers' perception and (2) to identify the need of customers on **sambal pecel**. The respondents of the research are Madiun communities (n1, n2) as well as producers and sellers of **sambal pecel** (n3). The sample n1 = 100 is meant to find the product attributes of **sambal pecel**; the sample n2 = 30 is meant to know the importance level of the product attributes of **sambal pecel**, and the sample n3 = 30 is meant to identify technical respond of the attributes and the importance level of the product of **sambal pecel**. Those samples were collected using **convenience sampling technique**. While, the data analysis employed descriptive method. The results indicated that the attributes which determine costumers to consume **sambal pecel** are the flavor (of **jeruk purut** leaf), the colour (reddish brown), the taste (hot and sweet) and the texture (soft). Then, the factor that supports the flavor of **jeruk purut** leaf is the application of the leaf and fruit of **jeruk purut**. The factors that support the colour are the type of the nut, **Java** sugar, big red chili, and the frying process. The factors that support the flavor spicy are acid fruit, salt, garlic, **Java** sugar, kencur, big red chili, small chili and the frying process. The factor that supports the texture is the milling process.*

*Key words: identification, consumers' need, **sambal pecel***

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Rahasia bisnis yang solid dan sukses adalah yang menempatkan pelanggan di jantung bisnis dan membuat mereka merasa menjadi bagian penting dari perusahaan. Cara yang efektif untuk mengetahui yang pelanggan diinginkan pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan adalah dengan mengidentifikasinya.

Perkembangan ekonomi yang berubah dengan cepat dan teknologi yang dinamis, pelanggan juga mengalami perubahan yang cepat dalam selera pribadi dan preferensi. Mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan adalah awal dari kesuksesan bisnis, baik dengan penjualan langsung atau penjualan ke bisnis lain. Seperti yang dikatakan Crisp dalam Simamora (1991) bahwa perusahaan tidak akan dapat mengelola sebuah organisasi pelayanan yang berkualitas, kecuali memahami sifat dan kebutuhan pelanggan serta apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini senada dengan yang dinyatakan oleh Rizani dan Satria (2012), bahwa dalam penentuan

kebutuhan pelanggan didahului dengan mencari *customers statetements* yang kemudian diterjemahkan ke dalam *customer needs*. Penyaringan terhadap *customer needs* dilakukan untuk dipilih yang dianggap signifikan.

Sambal pecel adalah produk olahan makanan yang bahan dasarnya dari kacang tanah. Sambal pecel merupakan produk Madiun. Sambal pecel ini menjadi ikon Madiun maka segala upaya dilaksanakan untuk mempertahankan dan melestarikan ciri khasnya. Namun upaya yang lebih penting adalah bagaimana sambal pecel ini selalu disukai dan diminati oleh masyarakat baik dalam Kota Madiun maupun luar Madiun. Sesuai dengan perkembangannya, sambal pecel ini sudah banyak jenis dan macamnya rasa. Untuk terus menanggapi selera dan minat masyarakat terhadap sambal pecel maka perlu dilakukan penelitian secara berkelanjutan baik dari sisi bentuk, warna, kemasan, maupun rasa.

Berdasarkan uraian di atas dilakukan penelitian dengan judul: "**Identifikasi Kebutuhan Konsumen dalam Mengkonsumsi Sambal Pecel**". Dengan penelitian ini diharapkan diketahuinya atribut-atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sambal pecel sehingga industri sambal pecel dapat mengetahui atribut apa saja yang dibutuhkan konsumen dalam mengkonsumsi sambal pecel.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu:

- a. Atribut apa saja yang berpengaruh konsumen dalam mengkonsumsi sambal pecel?
- b. Bagaimana identifikasi dalam menanggapi kebutuhan konsumen terhadap atribut produk sambal pecel?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui atribut apa saja menurut persepsi konsumen dalam mengkonsumsi sambal pecel.
- b. Mengidentifikasi dalam menanggapi kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi sambal pecel.

B. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Produk

a. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2007). Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Produk dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumennya yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial products*).

- 1) Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk *shopping* (*shopping product*), produk spesial (*special product*), serta produk yang tidak dicari (*unsought product*).
- 2) Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Kelompok produk industri adalah bahan dan suku cadang dan barang modal.

Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu (Kotler & Armstrong, 2001).

Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Menurut Petter dan Olson (2000) dalam menganalisis hubungan konsumen dengan produk adalah penting untuk mempertimbangkan karakteristik produk. Adapun karakteristik produk sebagai berikut :

- 1) Kompatibilitas (*compatibility*), adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- 2) Kemampuan untuk di uji coba (*trialability*), adalah menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
- 3) Kemampuan untuk diteliti (*observability*), mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
- 4) Kecepatan (*speed*), adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.
- 5) Kesederhanaan (*simplicity*), adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
- 6) Manfaat relatif (*relative advantage*), adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
- 7) Simbolisme produk (*product symbolism*), adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
- 8) Strategi pemasaran (*marketing strategy*), merupakan suatu karakteristik produk yang memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil dan berkemampuan.
- 9) Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkatan, yaitu:
 - a) Produk inti adalah untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, yaitu ketika membeli suatu produk.
 - b) Produk aktual adalah bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan.
 - c) Produk tambahan adalah tambahan servis atau pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan aktual.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan/garansi, pelayanan, dan sebagainya.

1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif suka dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan hanya sekedar pertarungan produk.

2) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

- a) Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak mudah tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromtkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- d) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan, kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- f) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h) Sebagai cermin inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

3) Label

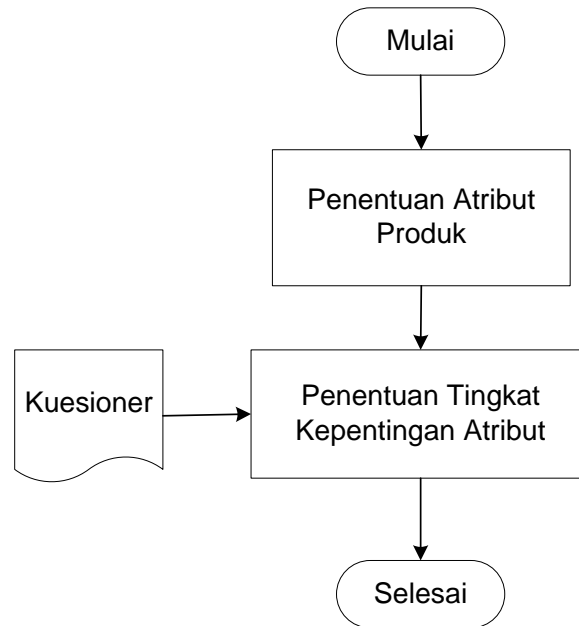
Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket/ tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara label, kemasan, dan merek. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- 1) *Brand* label adalah nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label* adalah label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3) *Grade label* adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

2. Identifikasi Voice Of Customers (VOC)

Kebutuhan pelanggan diidentifikasi melalui survey dengan menggunakan kuesioner. Tahapan-tahapan dan proses identifikasi *voice of customers* (VOC) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart Identifikasi VOC

Sumber: Anityasari & Aranti (2011)

a. Penentuan Atribut Produk

Pada tahap ini penentuan atribut produk dilakukan yang dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti dengan metode *ethnography*, *focus group discussion*, dan wawancara. Secara umum yang dilakukan adalah mengumpulkan sebanyak mungkin pendapat dari konsumen atau masyarakat mengenai keinginan mereka terhadap produk yang dikonsumsi. Berdasarkan informasi dari konsumen ini kemudian dikonversikan menjadi atribut produk.

b. Penentuan Tingkat Kepentingan Atribut

Setelah didapatkan atribut produk, maka dari atribut produk tersebut dilakukan penentuan tingkat kepentingan masing-masing atribut dengan memberikan kuesioner kepada konsumen. Skala pengukuran pada umumnya menggunakan skala Likert. Setelah diperoleh tingkat atribut produk selanjutnya dihitung rata-ratanya untuk mengetahui atribut mana yang lebih dominan dari antara atribut yang lain.

C. Metode Penelitian

1. Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah di bidang rekayasa yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat atau konsumen dalam mengkonsumsi produk sambal pecel

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data hasil pengisian responden dengan menggunakan skala Likert, dan sumber data penelitian ini berasal dari data primer.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menyukai makanan sambal pecel, yaitu ibu-ibu rumah tangga dan pelaku industri rumahan sambal pecel. Sedangkan yang menjadi sampel adalah sebagian masyarakat yang menyukai makanan sambal pecel dan pelaku industri rumahan sambal pecel yang berada di Kota Madiun. Sampel dalam penelitian ini terdapat 3 sampel dengan rincian, yaitu sampel pertama (n1) adalah sebagian masyarakat yang menyukai sambal pecel dengan diambil sejumlah 100 sampel. Sampel pertama ini diambil untuk mengetahui atribut yang menurut persepsi responden terhadap produk sambal pecel. Sampel kedua (n2) adalah masyarakat yang menyukai sambal pecel dengan diambil sejumlah 30 sampel. Sampel kedua ini diambil setelah diketahui atribut produk sambal pecel untuk mengetahui tingkat kepentingan dari atribut yang telah diperoleh dari sampel pertama. Sampel ketiga (n3) adalah pelaku industri rumahan sambal pecel dengan diambil sejumlah 3 sampel. Sampel ketiga ini diambil untuk mengetahui respon teknis dari atribut dan tingkat kepentingan produk sambal pecel dari sampel pertama dan kedua. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan. Misalnya yang terdekat dengan tempat peneliti berdomisili.

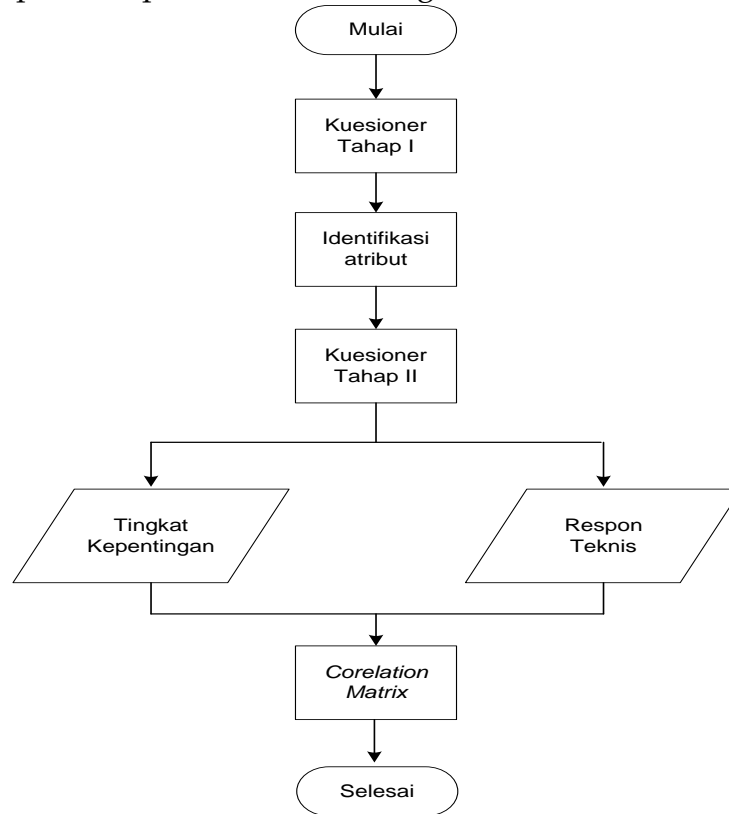
4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang terbagi dalam dua tahap, yaitu tahap pertama kuesioner terbuka dan tahap kedua kuesioner tertutup. Kuesioner ini digunakan untuk mengambil data dari sampel pertama dan kedua. Sedangkan teknik yang digunakan untuk mengambil data dari pelaku industri rumahan sambal pecel (n3) yaitu dengan cara wawancara.

5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif di mana data hasil pengisian kuesioner yang berisikan pernyataan kebutuhan pelanggan ditabulasi dan disusun secara hierarki dengan bobot kepentingan untuk tiap atribut. Atribut *customer needs* tersebut kemudian dilakukan penyaringan dengan menggunakan metode analisis faktor untuk menentukan atribut yang dianggap signifikan. Sesudah diketahui tingkat kepentingan atribut dilanjutkan penentuan spesifikasi target dan

menentukan hubungan antara *needs* dan target dengan memetakan atribut dalam *needs matrix*. Adapun tahapan analisis data digambarkan dalam alur berikut:



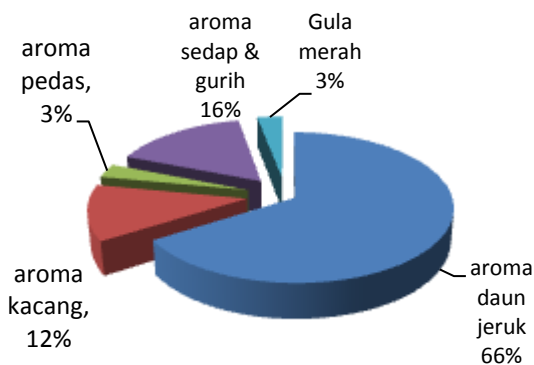
Gambar 2. Alur Penelitian

D. Hasil dan Pembahasan

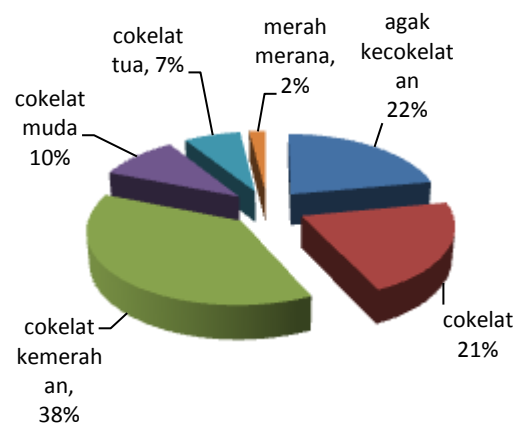
Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data diperoleh hasil penelitian dan pembahasan, sebagai berikut:

1. Atribut sambal pecel menurut persepsi konsumen

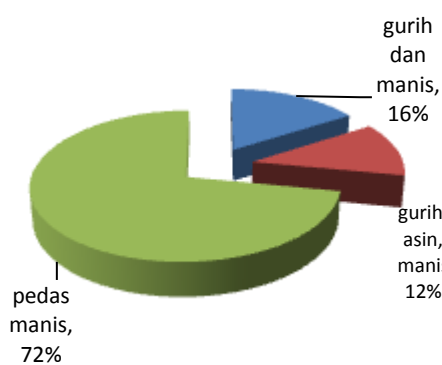
Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh atribut sambal pecel bahwa menurut persepsi konsumen atribut yang menentukan konsumen dalam mengonsumsi sambal pecel di antaranya atribut aroma, warna, rasa, dan struktur sambal pecel. Adapun distribusi atribut sambal pecel seperti pada gambar berikut.



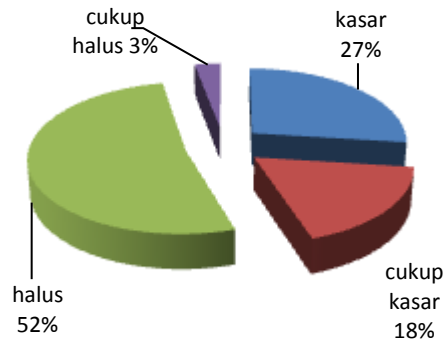
Gambar 3. Atribut Aroma Sambal Pecel



Gambar 4. Atribut Warna Sambal Pecel



Gambar 5. Atribut Rasa Sambal Pecel



Gambar 6. Atribut Struktur Sambal Pecel

2. Importance Rate

Importance rate merupakan hasil rata-rata tingkat kepentingan dari masing-masing atribut berdasarkan referensi konsumen. Rata-rata masing-masing atribut seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Importance rate atribut sambal pecel

Atribut Sambal Pecel			
Aroma	Warna	Rasa	Struktur
3,833	3,667	4,100	2,767

Sumber: Data diolah

3. Respon Teknis

Respon teknis merupakan hasil tanggapan dari pelaku industri rumahan sambal dalam menanggapi atribut sambal pecel menurut referensi konsumen. Respon teknis sambal pecel seperti pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Respon teknis sambal pecel

No	Respon Teknis
1.	Bahan utama kacang tanah
2.	Penggunaan daun jeruk purut
3.	Penggunaan buah jeruk purut
4.	Penggunaan buah asam
5.	Penggunaan garam
6.	Penggunaan bawang putih
7.	Penggunaan gula merah (gula jawa)
8.	Penggunaan cabai merah besar
9.	Penggunaan kencur
10.	Penggunaan cabai rawit
11.	Penggilingan kacang
12.	Proses penggorengan

Sumber: Data Primer 2015

4. *Corelation Matrix*

Corelations matrix menggambarkan hubungan antara atribut-atribut sambal pecel dengan respon teknis. *Corelation matrix* diperoleh dari tanggapan pelaku industri rumahan sambal pecel terhadap sambal pecel mengenai atribut dan respon teknis. Dalam matrik korelasi menggambarkan derajat hubungan antara atribut dan respon teknis dengan menggunakan simbol-simbol derajat hubungan. Simbol-simbol derajat hubungan yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Simbol *Corelation Matrix*

Simbol	Interpretasi	Skala
	Korelasi tinggi	3
	Korelasi sedang	2
	Korelasi rendah	1
Blank	Tidak ada Korelasi	0

Berdasarkan simbol *corelation matrix* di atas selanjutnya diperoleh hasil *corelation matrix* tanggapan pelaku industri rumahan sambal pecel terhadap sambal pecel mengenai atribut (aroma, warna, rasa, dan struktur produk) dan respon teknis, seperti pada tabel 2.

Berdasarkan analisis data dapat dilakukan pembahasan, sebagai berikut:

1. Atribut sambal pecel

Atribut yang menentukan konsumen dalam mengkonsumsi sambal pecel terdapat 4 atribut, yaitu: aroma, warna, rasa, dan struktur produk. Aroma yang paling dominan diminati konsumen adalah sambal pecel beraroma daun jeruk purut sebesar 66%, untuk warna konsumen menginginkan warna yang paling dominan adalah coklat kemerahan sebesar 38%, kemudian untuk rasa yang dominan konsumen menginginkan rasa pedas manis sebesar 72%, sedangkan struktur sambal pecel konsumen menginginkan struktur halus sebesar 58%. Hasil analisis atribut sambal pecel ini selanjutnya di korelasikan dengan respon teknis sebagai informasi untuk menentukan prioritas perhatian respon teknis terhadap atribut produk dalam proses pembuatan sambal pecel. Hubungan atribut produk sambal pecel dengan respon teknis dideskripsikan ke dalam tabel *corelation matrix* seperti pada tabel 4. Berdasarkan atribut produk, skor *corelation matrix* yang tertinggi pada atribut rasa pedas manis. Artinya bahwa atribut rasa pedas manis membutuhkan dukungan respon teknis yang paling banyak agar sambal pecel mempunyai rasa pedas manis. Sedangkan respon teknis yang banyak pengaruhnya terhadap atribut produk warna coklat kemerahan dan rasa pedas manis adalah penggunaan gula merah.

Tabel 4. *Corelation Matrix*

No.	Respon Teknis	Atribut Produk				Skor kolom
		Aroma daun jeruk purut	Warna coklat kemerahan	Rasa pedas manis	Struktur halus	
1	Jenis Kacang Tanah		○			2
2	Penggunaan daun jeruk purut	◎				3
3	Penggunaan buah jeruk purut	◎				3
4	Penggunaan asem			□		1
5	Penggunaan garam			□		1
6	Penggunaan bawang putih			□		1
7	Penggunaan gula merah besar		○	◎		5
8	Penggunaan cabai merah besar		◎	□		4

No.	Respon Teknis	Atribut Produk				Skor kolom
		Aroma daun jeruk purut	Warna coklat kemerahan	Rasa pedas manis	Struktur halus	
9	Penggunaan kencur			<input type="checkbox"/>		1
10	Penggunaan cabai rawit			<input type="radio"/>		3
11	Proses penggilingan kacang				<input type="radio"/>	3
12	Proses penggorengan		<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>		3
Skor baris		6	9	12	4	

Sumber: Data Primer 2015

2. Tingkat kepentingan atribut

Analisis data pada tabel 4 menunjukkan bahwa dari atribut aroma, warna, rasa, dan struktur produk sambal pecel sesuai dengan referensi konsumen berdasarkan tingkat kepentingannya, dalam menentukan konsumsi sambal pecel dari urutan pertama konsumen memilih atribut rasa (nilai rerata 4,100), kedua atribut aroma (nilai rerata 3,833), ketiga atribut warna (nilai rerata 3,667), dan keempat atribut strukturnya (nilai rerata 2,767). Dari hasil tingkat kepentingan atribut dapat digunakan sebagai dasar informasi untuk menentukan skala prioritas dalam memproduksi sambal pecel yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Corelation matrix*

Corelation matrix menunjukkan hubungan antara respon teknis dengan atribut sambal pecel yang sesuai dengan referensi konsumen. Dengan adanya *corelation matrix* ini diperoleh informasi berkaitan dengan respon teknis yang harus mendukung agar atribut sebagai karakteristik sambal pecel dapat dipenuhi. Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk mendukung agar sambal pecel mempunyai aroma jeruk purut didukung oleh penggunaan daun dan buah jeruk purut di mana kedua respon teknis ini memiliki korelasi tinggi. Untuk mendukung agar sambal pecel mempunyai warna coklat kemerahan didukung respon teknis jenis kacang tanah, penggunaan gula jawa, penggunaan cabai merah besar, dan proses penggorengan. Adapun yang dominan menentukan atribut warna ini adalah penggunaan cabai merah besar. Selanjutnya untuk mendukung agar sambal pecel mempunyai rasa pedas manis, respon teknis yang mendukung adalah penggunaan asam, garam, bawang putih, gula jawa, cabai merah, kencur, dan cabai rawit, serta proses penggorengan. Faktor yang paling dominan menentukan rasa pedas manis pada sambal pecel adalah penggunaan gula jawa

dan cabai rawit. Sedangkan faktor yang mendukung sambal pecel agar berstruktur halus adalah hanya satu faktor saja yaitu proses penggilingan. Analisis *corelation matrix* menunjukkan bahwa atribut sambal pecel rasa pedas manis membutuhkan faktor penentu yang paling banyak (nilai skor baris 12 atau 8 faktor), selanjutnya atribut warna yang didukung oleh 4 faktor respon teknis, dan kemudian atribut aroma yang didukung 2 faktor respon teknis. Jika dilihat dari skor kolom skor yang tertinggi pada faktor respon teknis penggunaan gula merah (skor 5).

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan penelitian ini, adalah:

- a. Atribut yang menentukan konsumen dalam mengkonsumsi sambal pecel berdasarkan persepsi konsumen adalah sambal pecel yang beraroma daun jeruk purut, berwarna cokelat kemerahan, mempunyai rasa pedas manis, serta berstruktur halus.
- b. Faktor yang mendukung agar sambal pecel mempunyai aroma jeruk purut adalah penggunaan daun dan buah jeruk purut, yang mendukung agar sambal pecel mempunyai warna cokelat kemerahan didukung faktor respon teknis jenis kacang tanah, penggunaan gula jawa, penggunaan cabai merah besar, dan proses penggorengan. Yang mendukung agar sambal pecel mempunyai rasa pedas manis adalah penggunaan asam, garam, bawang putih, gula jawa, cabai merah, kencur, dan cabai rawit, serta proses penggorengan. Sedangkan faktor yang mendukung sambal pecel agar berstruktur halus adalah proses penggilingan.

2. Saran

Saran yang disampaikan pada penelitian ini, adalah:

- a. Sebaiknya pelaku industri rumahan sambal pecel memperhatikan atribut-atribut produk yang sedang diminati konsumen dari hasil penelitian ini sebagai bahan informasi dalam memproduksi sambal pecel.
- b. Pelaku industri rumahan sambal pecel perlu mengetahui hasil identifikasi faktor respon teknis dalam menanggapi kebutuhan dalam mengkonsumsi sambal pecel.

Daftar Pustaka

- Anityasari, M. & Wessiani, N. A. 2011. *Analisa Kelayakan Usaha*. Surabaya. Penerbit: Guna Widya.
- Assuri, Sofyan.1987. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta. Penerbit: Raja Grafinda Persada.

- Kotler Philip dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul. dan Jerry Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Edisi keempat. Cetakan kesatu. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Rizani, Nataya, C. & Satria, Agie. "Identifikasi Kebutuhan Pelanggan dalam Perancangan dan Pengembangan Konsep Tas Backpack yang Ergonomis dan Multifungsi" *Jurnal Teknik Industri Universitas Tri Sakti*. ISSN: 1411-6340. 2012. Hal 36-45.
- Sangkala. 2003. "The Holistic Marketing Concept: Sebuah Kerangka Kerja Baru Mengenai Strategi Pemasaran". *Jurnal Manajemen Usahawan*. No.04 Tahun XXXII hal. 37-40.
- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit: PT.Indeks.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi satu. Jakarta. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka.
- Sukotjo, Ibnu. 1991. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Yogyakarta. Penerbit: Liberty.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 1999. *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi kelima. Cetakan kedua. Yogyakarta. Penerbit: Liberty.