

Abstrak

Fadhila Noorly, Analisis Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Rempah Dengan Metode Kano. Dibimbing oleh Woro Priatini, S.Pd.,M.Si. dan Wendi Andriatna, STP.,M.Si.

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menganalisis kebutuhan konsumen rempah di kota Bandung. Hal tersebut berdasarkan pada pra-penelitian yang menunjukkan 78% dari 50 responden yang mengkonsumsi hanya 44% yang mengetahui indikator rempah yang baik. Variabel dalam penelitian ini yaitu atribut produk, dengan sub-variabel kualitas, jenis/spesifikai, ukuran/bentuk, berat dan harga. Metode penelitian yang dilakukan adalah survey dan kuantitatif. Penulis menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas kepada sampel yang berjumlah 100 responden yaitu 12 hotel, 22 restoran, 22 katering dan 44 ibu rumah tangga. Metode analisis data yang digunakan antara lain kelas interval, model kano dengan bantuan *Microsoft Excel 2007*, *Microsoft Word 2007* dan *SPSS 22*. Rempah dan kuliner nusantara tidak dapat dipisahkan. Jika diukur dari aspek organoleptik, konsumen kuliner akan mudah mengingat rasa dari kuliner tersebut sehingga muncul rasa ingin mencoba lagi sehingga secara tidak langsung rempah menimbulkan permintaan yang berulang pada kuliner-kuliner di nusantara dimana masyarakat juga berperan sebagai penjual, maupun pelaku-pelaku usaha kuliner. Hasil penelitian menunjukkan kebutuhan tertinggi responden hotel yaitu kebutuhan terhadap komoditas pala, lada putih dan lada hitam dengan frekuensi 100%. Sementara untuk responden restoran, kebutuhan tertinggi yaitu kebutuhan terhadap komoditas lada putih dengan frekuensi 100%. Kemudian kebutuhan tertinggi responden katering yaitu komoditas pala dan lada putih dengan frekuensi 100%. Sementara untuk responden ibu rumah tangga, kebutuhan tertinggi yaitu kebutuhan terhadap komoditas pala dengan frekuensi sebanyak 95,45%. Hasil rekapitulasi kelas interval menyatakan bahwa responden hotel masuk ke dalam kelas interval sangat butuh dengan skor 1537, sementara responden restoran masuk ke dalam kelas interval butuh dengan skor 2656. Responden katering masuk ke dalam kelas interval butuh dengan skor 2658 dan responden ibu rumah tangga masuk ke dalam kelas interval sangat butuh dengan skor 5479. Sementara hasil analisis kano menyatakan ada tiga kategori kano dalam penelitian ini yaitu *one-dimensional*, *attractive*, dan *indifferent*. Responden hotel memiliki 19 atribut yang berkategori *one-dimensional*, 8 atribut berkategori *indifferent* dan 2 atribut yang berkategori *attractive*. Sementara responden restoran memiliki 24 atribut yang berkategori *one-dimensional* dan 5 atribut *indifferent*. Responden katering memiliki 3 kategori, yaitu 16 atribut berkategori *one-dimensional*, 3 atribut berkategori *attractive* dan 10 atribut berkategori *indifferent*. Sementara responden ibu rumah tangga memiliki dua kategori kano yaitu 21 atribut berkategori *one-dimensional* dan 8 atribut berkategori *indifferent*. Atribut berkategori kebutuhan *one-dimensional* harus dipenuhi sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.

Kata Kunci : Rempah-rempah, Atribut Produk, Metode Kano, Kebutuhan Konsumen

Abstract

Fadhila Noorly, Analysis of Consumer's Requirement of Spices Based on Kano Method, Supervised by Woro Priatini, S.Pd., M.Si. and Wendi Andriatna, STP.,M.Si.

This research aims to analyze requirement/needs of spice consumers in Bandung city. It is based on pre-research results that show 78% of 50 respondents that consume spices, there are only 44% of respondents that know indicators of good spices. The variable in this research is product attribute, with sub variables such as quality, type/specification, size, weight and price. This research uses survey and quantitative methods. The author distributed questionnaires that have been valid and reliable to a 100 samples consist of 12 hotels, 22 restaurants, 22 catering services, and 44 housewives. The analytical methods used interval class, kano method with Microsoft Excel 2007, Microsoft Word 2007, and SPSS 22 for windows. Spices and archipelago's culinary cannot be separated. If it measured by organoleptic aspect, culinary consumer will easily memorize the taste of those culinaries so the repeated appetite appears, thus indirectly spices arise repeated demands to archipelago culinary where people also role as seller, or culinary businessman. The result shows that the highest requirement of hotel respondents is nutmeg, white pepper and blackpepper with percentage a 100%. As for restaurants respondents, the highest requirement is white pepper with percentage a 100%. Then, catering respondents highest requirement is white pepper and nutmeg with percentage a 100%. Meanwhile, housewife respondents highest requirement is nutmeg with percentage 95,45%. The result of interval class analysis shows that hotel respondents are in "very need" class with score 1537, restaurant respondents are in "need" class with score 2656. Catering respondents are in "need" class with score 2658 and housewife respondents is in "very need" class with score 5479. While the kano analysis result stated that there are three kano categories, one-dimensional, attractive and indifferent. Hotel respondents have 19 one-dimensional categories, 8 indifferent categories, and 2 attractive categories. While restaurant respondents have 24 one-dimensional categories and 5 indifferent categories. Catering respondents have 16 one-dimensional categories, 3 attractive categories, and 10 indifferent categories. Housewife respondents have 21 one-dimensional categories and 8 indifferent categories. The one-dimensional category must be fulfill to gain consumer's satisfaction.

Keywords : Spices, Product Attribute, Kano Method, Consumers Requirement.