

**ANALISIS TIPE PERILAKU KONSUMEN KECAP MANIS  
DI PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN WONOGIRI**

**Skripsi  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Guna Memperoleh Derajat Sarjana Pertanian  
di Fakultas Pertanian  
Universitas Sebelas Maret**

**Jurusan / Program Studi  
Sosial Ekonomi Pertanian / Agrobisnis**



**Oleh :**

**DIAH HETIK PUSPITASARI**

**H 1306008**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2010**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Analisis Tipe Perilaku Konsumen Kecap Manis di Pasar Tradisional di  
Kabupaten Wonogiri

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Diah Hetik Puspitasari

H 1306008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 22 Juli 2010

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Prof.Dr.Ir. Endang Siti.Rahayu, MS  
NIP.19570104 198003 2 001

Nuning Setyowati SP.MSc  
NIP.19820325 200501 2 001

Umi Barokah, SP. MP  
NIP.19730129 200604 2 001

Surakarta, Juli 2010

Mengetahui

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS  
NIP. 19551217 198203 1 003

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah S.W.T karena atas nikmat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar sarjana pertanian. Shalawat dan salam dihaturkan kepangkuan Rasulullah SAW.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan berbagai pihak akhirnya kesulitan yang timbul dapat teratasi. Atas segala bentuk bantuannya, disampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ir. Agustono, M.Si., selaku Ketua Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis.
3. Ir. Ropingi, MSi., selaku Pembimbing Akademik.
4. Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP., selaku Ketua Komisi Sarjana.
5. Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS., selaku pembimbing utama skripsi atas segala bimbingan dan nasehatnya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Nuning Setyowati, SP, M.Sc., selaku pembimbing pendamping skripsi atas segala bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Umi Barokah, SP. MP selaku dosen penguji atas segala saran dan masukannya yang sangat berguna bagi skripsi ini.
8. Seluruh Staff administrasi Jurusan/Prodi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian UNS Surakarta atas segala bantuan dalam menjalankan proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepala Kesbanglinmas Wonogiri atas data dan izin penelitiannya.
10. Kepala Balai Pusat Statistik atas bimbingan dan kerjasamanya selama penelitian.
11. Ayahanda Sunardi dan Ibunda Sri Hartini yang tercinta, terima kasih atas semua pengorbanan, kesabaran, kasih sayang, dukungan moral dan spiritual yang tidak terhingga, serta doa yang tak henti-hentinya dicurahkan kepada ku.

12. Kakak ku Dianita Hernawati, Serta adik-adik ku Putri Ayu Herdiyanti, dan Adjie Husain Jagat Satria yang tersayang terima kasih atas semangat, kasih sayang dan segala kebaikan hati yang telah kalian berikan.
13. Teman-temanku seluruh mahasiswa Agrobisnis Ekstensi 2006 atas bantuan dan dukungannya, kampus menjadi tempat yang paling menyenangkan karena kalian.
14. Keluarga besar Kost Alamanda Putri yang selalu membuatku ceria.
15. Sahabat-sahabatku “Club On Laler” : Lia”baba”, Ani, Mbak Vika, Jenk Riani, Desi, Yulis, Mbak Tia, dan Devi yang selalu kompak dan setia menemaniku dalam suka dan duka, semoga persahabatan kita abadi.
16. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya kekurangan yang ada dalam skripsi ini, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Surakarta, Juli 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>RINGKASAN</b> .....	xi
<b>SUMMARY</b> .....	xii
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
 <b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Pustaka.....	7
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	20
D. Hipotesis.....	22
E. Asumsi.....	23
F. Pembatasan Masalah.....	23
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
 <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Dasar Penelitian.....	27
B. Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	27
C. Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	29
D. Metode Penentuan Sampel Pasar dan Sampel Responden.....	30
E. Sumber Data.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Metode Analisis Data.....	35
 <b>BAB IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b>	
A. Keadaan Alam.....	38
B. Keadaan Penduduk.....	39
C. Keadaan Perekonomian.....	42

**BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	44
1. Karakteristik Responden.....	44
2. Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri.....	50
3. Perbedaan Antar Merek Kecap Manis Menurut Konsumen Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri .....	52
4. Tipe Perilaku Konsumen Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri.....	53
B. Pembahasan .....	54
1. Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri.....	54
2. Perbedaan Antar Merek Kecap Manis Menurut Konsumen Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri .....	59
3. Tipe Perilaku Konsumen Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri.....	61

**BAB VI. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

A. Kesimpulan.....	64
B. Implikasi.....	65

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66
<b>LAMPIRAN</b> .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Kandungan Gizi Kecap Manis per 100 ml.....	2
Tabel 2.	Perbandingan Antara Kadar Protein Kedelai dengan Berbagai Bahan Makanan.....	18
Tabel 3.	Jumlah Penduduk, Pertambahan Jiwa dan Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Wonogiri Tahun 2004-2008.....	27
Tabel 4.	Pendapatan per Kapita Kabupaten Wonogiri Tahun 2006-2008.....	28
Tabel 5.	Jumlah Pasar di Kabupaten Wonogiri Menurut Jenisnya Tahun 2007.....	29
Tabel 6.	Jumlah Pedagang Kios/Toko dalam Pasar Umum (Tradisional) di Kabupaten Wonogiri Tahun 2007.....	31
Tabel 7.	Pembagian Jumlah Responden Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri.....	33
Tabel 8.	Desain Inventaris Keterlibatan.....	35
Tabel 9.	Pembobotan Atribut Kecap Manis.....	36
Tabel 10.	Jumlah Penduduk Kabupaten Wonogiri menurut jenis kelamin tahun 2005-2009.....	39
Tabel 11.	Jumlah Penduduk Kabupaten Wonogiri menurut Umur tahun 2009.....	40
Tabel 12.	Banyaknya Penduduk Kabupaten Wonogiri menurut jenis Tingkat Pendidikan tahun 2004-2008.....	41
Tabel 13.	Besarnya Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kabupaten Wonogiri Tahun 2009.....	42
Tabel 14.	Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Wonogiri Tahun 2003-2007.....	43
Tabel 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 16.	Karakteristik Responden Menurut Status dalam Rumah Tangga.....	45
Tabel 17.	Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur.....	46
Tabel 18.	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 19.	Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan.....	47
Tabel 20.	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangga.....	48
Tabel 21.	Penilaian Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis di Kabupaten Wonogiri.....	50

Tabel 22.	Perhitungan Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Manis di Kabupaten Wonogiri.....	51
Tabel 23.	Perhitungan Persepsi Kualitas Merek-merek Kecap Manis Menurut Konsumen di Kabupaten Wonogiri.....	52
Tabel 24.	Perbedaan Antar Merek Kecap Manis Menurut Konsumen di Kabupaten Wonogiri dengan Analisis Uji Anova.....	52
Tabel 25.	Identifikasi tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael.....	53





**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	11
Gambar 2. Skema Krangka Pemikiran Pendekatan Masalah .....	22
Gambar 3. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael dalam Simamora (2004) .....	37



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.	Karakteristik Responden.....	68
Lampiran 2.	Perilaku Konsumen dalam Membeli Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri .....	71
Lampiran 3.	Keterlibatan Konsumen dalam Membeli Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri .....	74
Lampiran 4.	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Merek Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri .....	75
Lampiran 5.	Atribut yang dipertimbangkan dalam Pengambilan Keputusan Membeli Kecap Manis .....	76
Lampiran 6	Hasil Uji ANOVA.....	77
Lampiran 7	Foto Penelitian.....	79

## RINGKASAN

Diah Hetik Puspitasari. H 1306008. 2010. *Analisis Tipe Perilaku Konsumen Kecap Manis Di Pasar Tradisioanal Di Kabupaten Wonogiri*. Persaingan dalam pemasaran yang ketat antara pemasar produk yang sama menuntut para produsen untuk dapat memahami perilaku konsumen dari produk yang ditawarkan. Para pemasar berkewajiban untuk mempelajari dan mempertimbangkan perilaku konsumen, antara lain dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan pemasar. Oleh karena itu peneliti ingin mempelajari mengenai perilaku konsumen kecap manis, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tipe perilaku konsumen kecap manis di pasar tradisioanal di Kabupaten Wonogiri dengan menganalisis tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek menurut konsumen kecap manis.

Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dilaksanakan dengan teknik survei. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive*) yaitu Kabupaten Wonogiri dengan mengambil 4 pasar tradisional. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*, dengan jumlah responden 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer kemudian dianalisis menggunakan analisis desain inventaris keterlibatan dan analisis persepsi kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa **pertama**, keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di Kabupaten Wonogiri tergolong tinggi yaitu sebesar  $32,39 > 24$ , artinya konsumen bersedia mencurahkan energinya untuk membuat keputusan terbaik yang didasarkan pada konsekuensi positif dan negatif merek kecap manis yang dibeli. **Kedua**, beda antar merek kecap manis menurut konsumen di Kabupaten Wonogiri tidak nyata, artinya konsumen tidak melihat banyak perbedaan antar merek kecap manis yang ada. **Ketiga**, tipe perilaku konsumen kecap manis di Kabupaten Wonogiri adalah perilaku membeli mengurangi keragu-raguan, artinya konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan antar merek kecap manis.

## SUMMARY

Diah Hetik Puspitasari. H 1306008. 2010. *Consumer Behavior Types Analysis of Sweet Ketchup In Traditional Market in Regional Wonogiri*. Tight competition in market between marketers of the same product claims the producers to be able to comprehend consumer behavior from product that is on the market. The marketer is obliged to study and considers consumer behavior, for example by knowing what required and checks reason of what causing consumer chooses and buys the product. Circumstantial understanding about consumer will increase market and can influence decision of consumer causing buys anything on the market. Therefore researcher wish to study about consumer behavior of ketchup, which is aims to identify sweet ketchup consumer behavior type in traditional market in Regency Wonogiri by analyzed level of involvement of consumer and difference between brands according to consumer behavior ketchup.

This research basic method applies descriptive method and executed with survey technique. Location of research is selected intentionally (*purposive*) that is Regency Wonogiri by taking 4 traditional markets. Determination of sample is done with judgement sampling method, with number of responders 100. Data applied is primary data and secondary data. Primary data then analyzed by using involvement inventories design and method perception analysis.

Based on result of research and analysis which has been done is knowable that **first**, involvement of consumer in purchasing decision-making processes of sweet ketchup in Regency Wonogiri pertained height that is  $32,39 > 24$ , mean consumer readies to spend their energy to make the best decision based on positive and negative consequence of sweet ketchup brand which has been bought. **Second**, different between sweet ketchup brands according to consumer in Kabupaten Wonogiri is not significant, mean consumer doesn't see many differences between the sweet ketchup brands. **Third**, sweet ketchup consumer behavior type in Regency Wonogiri is behavior of buying lessens doubtfulness, mean consumer hardly involving in a purchasing but doesn't see many differences between sweet ketchup brands.



**Consumer Behavior Types Analysis of Sweet Ketchup  
In Traditional Market in Regional Wonogiri**

**Diah Hetik Puspitasari**<sup>1</sup>  
**Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS.**<sup>2</sup>  
**Nuning Setyowati, SP. MSc.**<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

Tight competition in market between marketers of the same product claims the producers to be able to comprehend consumer behavior from product that is on the market. The marketer is obliged to study and considers consumer behavior, for example by knowing what required and checks reason of what causing consumer chooses and buys the product. Circumstantial understanding about consumer will increase market and can influence decision of consumer causing buys anything on the market. Therefore researcher wish to study about consumer behavior of ketchup, which is aims to identify sweet ketchup consumer behavior type in traditional market in Regency Wonogiri by analyzed level of involvement of consumer and difference between brands according to consumer behavior ketchup.

This research basic method applies descriptive method and executed with survey technique. Location of research is selected intentionally (*purposive*) that is Regency Wonogiri by taking 4 traditional markets. Determination of sample is done with judgement sampling method, with number of responders 100. Data applied is primary data and secondary data. Primary data then analyzed by using involvement inventories design and method perception analysis.

Based on result of research and analysis which has been done is knowable that **first**, involvement of consumer in purchasing decision-making processes of sweet ketchup in Regency Wonogiri pertained height that is  $32,39 > 24$ , mean consumer readies to spend their energy to make the best decision based on positive and negative consequence of sweet ketchup brand which has been bought. **Second**, different between sweet ketchup brands according to consumer in Kabupaten Wonogiri is not significant, mean consumer doesn't see many differences between the sweet ketchup brands. **Third**, sweet ketchup consumer behavior type in Regency Wonogiri is behavior of buying lessens doubtfulness, mean consumer hardly involving in a purchasing but doesn't see many differences between sweet ketchup brands.

Keyword : Consumer behavior Type, Sweet Ketchup, Traditional Market

---

Explanation :

1. Student of Agriculture Social Economic/Agribusiness Programe Sebelas Maret University Surakarta
2. Main Guide Lecturer
3. Assistant Guide Lecturer



**ANALISIS TIPE PERILAKU KONSUMEN  
KECAP MANIS DI PASAR TRADISIONAL  
DI KABUPATEN WONOGIRI**

**Diah Hetik Puspitasari**<sup>1</sup>  
**Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS.**<sup>2</sup>  
**Nuning Setyowati, SP. MSc.**<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Persaingan dalam pemasaran yang ketat antara pemasar produk yang sama menuntut para produsen untuk dapat memahami perilaku konsumen dari produk yang ditawarkan. Para pemasar berkewajiban untuk mempelajari dan mempertimbangkan perilaku konsumen, antara lain dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan pemasar. Oleh karena itu peneliti ingin mempelajari mengenai perilaku konsumen kecap manis, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tipe perilaku konsumen kecap manis di pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri dengan menganalisis tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek menurut konsumen kecap manis.

Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dilaksanakan dengan teknik survei. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive*) yaitu Kabupaten Wonogiri dengan mengambil 4 pasar tradisional. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*, dengan jumlah responden 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer kemudian dianalisis menggunakan analisis desain inventaris keterlibatan dan analisis persepsi kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa **pertama**, keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di Kabupaten Wonogiri tergolong tinggi yaitu sebesar  $32,39 > 24$ , artinya konsumen bersedia mencurahkan energinya untuk membuat keputusan terbaik yang didasarkan pada konsekuensi positif dan negatif merek kecap manis yang dibeli. **Kedua**, beda antar merek kecap manis menurut konsumen di Kabupaten Wonogiri tidak nyata, artinya konsumen tidak melihat banyak perbedaan antar merek kecap manis yang ada. **Ketiga**, tipe perilaku konsumen kecap manis di Kabupaten Wonogiri adalah perilaku membeli mengurangi keragu-raguan, artinya konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan antar merek kecap manis.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen, Kecap Manis, Pasar Tradisional

---

---

Keterangan

1. Mahasiswa Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan NIM H 1306008
2. Dosen Pembimbing Utama
3. Dosen Pembimbing Pendamping

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Negara Indonesia terkenal dengan sebutan negara agraris. Sebagian besar wilayah Indonesia digunakan untuk usaha pertanian. Pertanian tanaman pangan merupakan salah satu sektor produk yang dihasilkan menjadi kebutuhan pokok hidup rakyat Indonesia. Selain itu hasil pertanian yang bersifat mudah rusak dapat diolah dengan teknologi yang berkembang untuk menjadikan hasil pertanian tersebut lebih bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Sifat produk pertanian yang mudah busuk dan rusak memerlukan penanganan yang cepat dan cermat untuk menjaga mutu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, seperti halnya pada komoditas kedelai. Kedelai sangat cocok untuk kebutuhan industri di Indonesia, kedelai telah menjadi bahan baku makanan sehari-hari seperti tahu dan tempe. Selain tahu dan tempe, kedelai sebagai sumber pangan dapat dikonsumsi melalui berbagai produk olahannya seperti susu kedelai, protein kedelai, kecap, dan tauco.

Produk kecap yang telah dikenal oleh masyarakat luas seperti kecap manis, kecap asin dan kecap ikan diproduksi oleh industri rumah tangga sampai perusahaan besar. Selanjutnya menurut Arief (2009), kecap manis adalah asli buatan Indonesia karena di beberapa negara Asia dan bahkan di Asia Tenggara seperti Thailand, Filipina dan Singapura yang paling banyak disukai adalah kecap asin bukan kecap manis seperti di Indonesia. Di Indonesia, kecap dikenal sebagai salah satu bumbu masak. Kecap bisa berperan sebagai penyedap makanan yang akan meningkatkan selera makan. Di luar itu, kecap manis sangat baik untuk dikonsumsi karena kandungan gizi yang terkandung didalamnya sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Kandungan gizi kecap manis dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Kandungan Gizi Kecap Manis per 100 ml

Kandungan Gizi	Kecap Manis
Kalori (kal)	92.0
Protein (gr)	11.7
Lemak (gr)	2.6
Karbohidrat (gr)	18.0
Kalsium (mg)	221.0
Fosfor (mg)	187.0
Zat Besi (mg)	10.4
Air (ml)	135.0

Sumber : *soy Research Association* (dalam Indrawati, 2006)

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan menjadikan masyarakat mengkonsumsi bahan makanan yang bergizi, maka dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat banyak yang mengkonsumsi kecap manis. Tak berlebihan bila banyak orang menjadikan kecap sebagai bagian dari menu harian, sehingga menyebabkan banyaknya produsen kecap manis menciptakan berbagai merek kecap manis di pasar Indonesia.

Adanya berbagai macam merek kecap manis yang membanjiri pasar Indonesia menyebabkan terjadinya sebuah persaingan antar produsen kecap manis dalam memperebutkan konsumen, sehingga bagi pemasar perlu menyusun strategi pemasaran dan salah satunya adalah memahami perilaku konsumen. Sesuai dengan apa yang dikemukakan Dharmaesta dan Irawan (1999), para pemasar berkewajiban untuk mempelajari dan mempertimbangkan perilaku konsumen, antara lain dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak, sehingga konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan pemasar.

Cara konsumen untuk memenuhi kebutuhannya adalah dengan melakukan kegiatan belanja, termasuk dalam memenuhi kebutuhan untuk mengkonsumsi kecap manis. Konsumen dapat melakukan kegiatan belanja di



pasar-pasar, dan salah satunya adalah di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan salah satu tempat dimana produk kecap manis dapat diperjualkan, sehingga penting bagi produsen kecap manis memahami perilaku konsumen kecap manis yang membeli di pasar tradisional. Kecap manis merupakan salah satu produk yang dicari oleh masyarakat, dan merupakan salah satu kebutuhan dari sembilan bahan pokok masyarakat yang tergolong ke dalam bumbu-bumbuan sebagai penyedap rasa untuk masakan yang banyak digunakan oleh ibu rumah tangga. Biasanya ibu rumah tangga membeli kecap manis dilakukan bersamaan pada saat berbelanja sayuran atau lauk pauk di pasar tradisional. Sehingga konsumen lebih praktis membeli kecap manis di pasar tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis tipe perilaku konsumen kecap manis di pasar tradisional. Hal ini juga menjadi penting bagi produsen dan pemasar guna menghasilkan produk kecap manis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan keuntungan.

## **B. Rumusan Masalah**

Kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai kebutuhan baik kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Salah satu kebutuhan jasmani manusia adalah pangan. Pangan merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air baik diolah maupun tidak yang diperuntukan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan (Widiyanti, 2007).

Salah satu bahan pangan berupa bumbu-bumbuan yang cukup banyak di konsumsi masyarakat adalah kecap manis. Hal ini dikarenakan adanya kesadaran masyarakat yang meningkat untuk mengkonsumsi bahan makanan yang bergizi dalam pemenuhan kebutuhan pangan sehingga kecap manis banyak dikonsumsi karena memiliki kandungan gizi yang tinggi.

Menurut Apiksrijal (2008), kecap dapat memberikan rasa dan aroma yang khas pada makanan atau masakan dan dapat meningkatkan selera makan konsumen. Kecap manis merupakan produk bahan tambahan makanan yang

dapat digunakan sebagai salah satu bumbu penyedap rasa makanan serta praktis karena siap disantap secara langsung. Bagi penggemar kecap manis, kenikmatan dan keistimewaan cita rasa kecap manis cukup penting karena dapat memberikan kepuasan tersendiri. Jika dipandang dari segi ini memungkinkan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian karena konsumen perlu mencurahkan waktu dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis. Namun jika konsumen menganggap kecap manis merupakan bahan makanan yang biasa dan bukan merupakan kebutuhan mendasar maka membuka kemungkinan adanya keterlibatan yang rendah dalam proses pembelian konsumen. Keunikan inilah yang membuka kemungkinan adanya perilaku keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah dalam mengambil keputusan pembelian kecap manis.

Persaingan dalam pemasaran yang ketat antara pemasar produk yang sama menuntut para produsen untuk dapat memahami perilaku konsumen dari produk yang ditawarkan. Salah satu produk yang memiliki banyak pesaing adalah kecap manis. Kecap manis telah dipasarkan keberbagai tempat termasuk pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri. Terdapat beberapa produk kecap manis dengan berbagai merek yang dijual di pasar tradisional. Merek-merek kecap manis antara lain merek Bango, merek Sedap, merek ABC, merek Indofood, merek gandaria dan merek permata.

Berbagai merek produk kecap manis tersebut menawarkan keunggulan masing-masing yang diwujudkan dalam atribut yang melekat dalam suatu produk seperti kemasan, kapasitas isi, cita rasa, harga dan sebagainya, sehingga menimbulkan perbedaan antar merek. Perbedaan antar merek ini direspon oleh konsumen dalam bentuk persepsi yang pada akhirnya akan menentukan perilaku konsumen terhadap perbedaan antar merek kecap manis. Perilaku tersebut adalah apakah konsumen menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek kecap manis yang ada atau konsumen justru tidak melihat perbedaan antar merek kecap manis yang ada.

Dengan menganalisis keterlibatan konsumen dalam membeli kecap manis dan persepsi konsumen terhadap perbedaan antar merek kecap manis,

maka dapat diketahui tipe perilaku konsumen dalam membeli kecap manis. Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri?
2. Bagaimana perbedaan antar merek (*differentes among brands*) kecap manis menurut konsumen di pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri?
3. Bagaimana tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap manis di pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri?

### **C. Tujuan**

1. Mengidentifikasi tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri.
2. Mengidentifikasi perbedaan antar merek (*differentes among brands*) kecap manis menurut konsumen di pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri.
3. Mengidentifikasi tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap manis di pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi produsen, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi akademis dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen
3. Bagi peneliti menambah wawasan dan pengetahuan serta salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Stefani (2005) yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis Dengan Menggunakan Konsep Pengukuran Ekuitas Produk Di Kota Semarang*, kecap manis di asosiasikan dengan lima atribut yang membentuk image produk yaitu kecap manis yang rasanya enak, kental, mutu yang terjamin, kemasan menarik, dan harga terjangkau. Berdasarkan analisis faktor tingkat kepentingan, terdapat tiga faktor utama yaitu faktor satu berkaitan dengan harga dan kualitas produk, faktor dua berkaitan dengan rasa produk dan faktor tiga berkaitan dengan kemasan. Hal yang mempengaruhi keputusan responden melakukan pembelian kecap manis berdasarkan pengalaman pribadi yaitu 97,46% dan hanya 1,69 % responden yang menyatakan keputusan untuk memilih kecap manis berdasarkan harga yang paling murah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diambil dugaan sementara bahwa konsumen kecap manis dalam mengambil keputusan pembelian memiliki keterlibatan tinggi dengan melihat tingkat kepentingan produk kecap manis, namun konsumen tidak terlalu mempertimbangkan perbedaan atribut merek karena konsumen melakukan pembelian kecap manis berdasarkan pengalaman pribadi.

Pada hasil penelitian Safira (2008) yang berjudul *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Kecap Manis di Kota Bogor*. Penelitian ini menggunakan analisis komponen *brand switching* memperlihatkan responden yang paling sering mengkonsumsi kecap ABC tidak akan berpindah jika menemukan merek baru yang memiliki kualitas paling baik. Data yang diperoleh dari hasil analisis komponen *unavailability* menunjukkan bahwa responden yang paling sering menggunakan kecap ABC 11,6 persen tidak jadi membeli jika merek ABC tidak tersedia dan 25,6 persen mencari ditempat lain. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap satu merek maka konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain, hal ini menjadi timbul

dugaan sementara bahwa keterlibatan konsumen dalam membeli kecap manis adalah tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian Lovelya (2006) yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Kopi Instan di Kota Surakarta*, peneliti menganalisis tipe perilaku konsumen dengan metode yang dikemukakan oleh Henry Assael dengan mengembangkan dua faktor yaitu tingkat keterlibatan dan beda antar merek. Analisis penelitian ini sama dengan yang digunakan pada penelitian mengenai perilaku konsumen kecap manis yaitu untuk tingkat keterlibatan dengan Desain Inventaris Keterlibatan dan untuk mengetahui perbedaan antar merek dengan persepsi kualitas terhadap merek dan uji Anova satu arah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan merek menurut konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan membeli kecap manis dan persepsi kualitas terhadap merek-merek kecap manis merupakan dua faktor yang dapat dikembangkan untuk mengetahui tipe perilaku konsumen kecap manis. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut dapat diambil dugaan sementara bahwa keterlibatan konsumen dalam membeli kecap manis adalah tinggi, namun perbedaan atribut yang melekat tidak berbeda nyata sehingga tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Kaitan antara Pemasaran dan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan pemasaran, para pemasar harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb et al., 2001).

Sebagai suatu studi tentang konsumen, perilaku konsumen adalah bagian penting dari pemasaran karena pemasaran adalah ilmu yang

mengupayakan kiat-kiat untuk memuaskan konsumen dengan produk atau jasa. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya, sehingga akan gagal dalam kinerja keseluruhannya (Prasetijo, 2005).

Menurut Dharmesta dan Irawan (1999), tujuan kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku konsumen, yaitu misalnya yang dibutuhkan dan juga meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tertentu.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai *pasar* sasaran. Riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Riset pemasaran merupakan suatu rangkaian proses karena berusaha menemukan kebenaran tentang suatu objek. Riset pemasaran terdiri dari empat tahap yaitu:

1. mendefinisikan masalah dan sasaran riset
  2. Mengembangkan rencana riset untuk pengumpulan data
  3. Implementasi rencana riset berupa pengumpulan dan analisis data
  4. Interpretasi dan pelaporan hasil riset
- ( Simamora, 2004).

## **2. Arti Penting Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Esensinya, pemasaran mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan perlu menargetkan pasar yang paling sesuai dengan sumber dayanya, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar

sasaran lebih baik dari produk-produk yang kompetitif, membuat produk-produk itu tersedia dengan segera, mengembangkan kesadaran pelanggan akan kemampuan pemecahan masalah dan lini produk perusahaan, mendapatkan umpan balik dan pasar tentang keberhasilan produk dan produk perusahaan (Boyd *et al.*, 2000).

Perencanaan pemasaran adalah mencakup upaya mendesain kegiatan yang berhubungan dengan sasaran pemasaran dan perubahan lingkungan pemasaran. Selanjutnya menurut Lamb *et al* (2001), Kegiatan pemasaran terdiri dari menilai keinginan dan kepuasan dari konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. Oleh karena itu dalam mendesain konsep pemasaran, peranan konsumen, masyarakat dan lingkungan perlu mendapat perhatian khusus.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Perubahan cara pemasaran yang semula berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada konsumen menuntut para produsen untuk memahami kebutuhan konsumen sebaik mungkin.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Perilaku Konsumen**

Engel *et al.* (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi pada tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasar sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Dengan demikian, sangatlah penting untuk dipelajari karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Simamora (2004) mengemukakan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian.

Menurut Lamb *et al.* (2001), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa ekonomis.

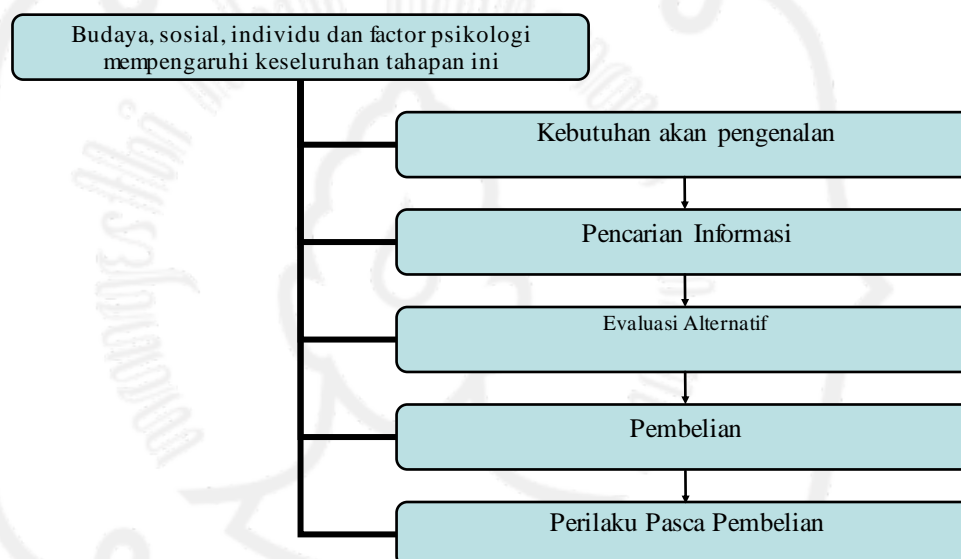
Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo (2005), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Tahap Identifikasi masalah atau kebutuhan
2. Tahap perolehan: mencari dan membeli.
3. Tahap konsumsi: menggunakan dan mengevaluasi
4. Tahap tindakan pasca membeli: apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.



Perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama: kebudayaan (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peranan dan status), pribadi (usia dan tahap perjalanan hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta sikap). Kesemuanya ini memberikan petunjuk berkenaan dengan bagaimana menjangkau dan melayani pembeli secara efektif (Kotler, 1992).

Secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Lamb *et al*, (2001) sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Tahap pertama yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pada tahap ini konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi di lingkungan luar. Tahap ketiga adalah tahap evaluasi alternatif, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan melihat kepada atribut produk. Tahap keempat adalah tahap pembelian, tahapan dimana konsumen menyusun merek-merek pilihan yang ada dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan pada akhirnya konsumen

akan memutuskan merek yang akan dibeli. Tahapan terakhir yang dilalui konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Assael dalam Simamora (2003) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

a. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Keragu-raguan (*Dissonance Reducing Behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan antar merek tidak terlihat.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen dalam hal ini membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasar kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

d. Perilaku pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Model tipe perilaku konsumen yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Henry Assael dalam Simamora (2004). Model ini mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan perbedaan antar merek (*differentes among brands*). Masing-masing faktor dibagi menjadi dua kategori, sehingga menghasilkan empat jenis perilaku konsumen sebagai berikut :

		<b>KETERLIBATAN</b>	
		Tinggi	Rendah
<b>Perbedaan Antar Merek</b>	Nyata	Perilaku pembelian kompleks ( <i>complex buying behavior</i> )	Perilaku pembelian mencari keragaman ( <i>variety seeking buying behavior</i> )
	Tak Nyata	Perilaku pembelian mengurangi keraguan ( <i>dissonance-reducing buying behavior</i> )	Perilaku pembelian kebiasaan ( <i>habitual buying behavior</i> )

Tipe perilaku konsumen dapat diketahui dengan menghubungkan dua faktor yaitu keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek. Perbedaan antar merek dalam hal ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek produk.

## b. Keterlibatan Konsumen

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam diri konsumen. Cara konsumen berespon terhadap produk itulah yang akan menentukan tingkat keterlibatan mereka. Meskipun begitu, karakteristik produk dapat membentuk keterlibatan konsumen. Secara umum, keterlibatan lebih besar untuk produk yang memenuhi kebutuhan dan nilai yang penting (Engel *et al.*, 1994).

Lamb *et al.* (2001), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen antara lain :

1. Pengalaman sebelumnya, yaitu ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat, yaitu keterlibatan berhubungan langsung kepada minat para konsumen.
3. Risiko, yaitu jika risiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi, yaitu keadaan pembelian akan mengubah keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. Pandangan Sosial, yaitu keterlibatan juga meningkatkan sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

Menurut John H. Antil dalam Engel *et al.* (1994), keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi spesifik. Hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen. Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan image konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, sosial dan psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan

waktu dan energi khusus dari konsumen. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah dimana tidak begitu penting bagi konsumen, resiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas “ a limited process of decision making” (Hamidah, 2004).

Untuk mengukur keterlibatan konsumen digunakan analisis yang dikemukakan oleh Zaichkowsky dalam Engel *et al.* (1994) yaitu Desain Inventaris Keterlibatan sebagai berikut :

Penting	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _	Tidak penting*
Tidak menarik perhatian	_: : _: : _: : _: : _: : _	Menarik perhatian saya
Tidak relevan	_: : _: : _: : _: : _: : _	Relevan
Sangat berarti bagi saya	_: : _: : _: : _: : _: : _	Tidak berarti bagi saya*
Tidak berguna	_: : _: : _: : _: : _: : _	Berguna
Bernilai	_: : _: : _: : _: : _: : _	Tidak bernilai*
Sepele	_: : _: : _: : _: : _: : _	Mendasar
Menguntungkan	_: : _: : _: : _: : _: : _	Tidak Menguntungkan*
Penting bagi saya	_: : _: : _: : _: : _: : _	Tidak Penting*
Tidak tertarik	_: : _: : _: : _: : _: : _	Tertarik
Signifikan	_: : _: : _: : _: : _: : _	Tidak signifikan*
Vital	_: : _: : _: : _: : _: : _	Berlebihan*
Membosankan	_: : _: : _: : _: : _: : _	Menarik
Tidak menggairahkan	_: : _: : _: : _: : _: : _	Menggairahkan
Mengimbau	_: : _: : _: : _: : _: : _	Tidak mengimbau
Biasa	_: : _: : _: : _: : _: : _	Mempesona
Esensial	_: : _: : _: : _: : _: : _	Tidak Esensial
Tidak dikehendaki	_: : _: : _: : _: : _: : _	Dikehendaki
Dimau	_: : _: : _: : _: : _: : _	Tidak dimau*
Tidak diperlukan	_: : _: : _: : _: : _: : _	Diperlukan

Keterangan \* : Menunjukkan butir diberi skor kebalikan

Butir pada sisi kiri diberi skor (1) keterlibatan rendah hingga (7) keterlibatan tinggi pada sisi kanan. Dengan menjumlahkan ke-20 butir tersebut diperoleh skor dari yang rendah 20 hingga yang tinggi 140.

### c. Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetyo (2005), menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

Persepsi (*perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi. Ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi, mereka mengikuti serangkaian langkah atau hirarki efek. Eksposur (*exposure*) pada informasi seperti iklan produk baru atau rekomendasi teman, menarik perhatian (*attention*) kemudian pemahaman (*comprehension*) dan akhirnya retensi (*retention*) dalam memori. Sekali konsumen mempunyai informasi yang dipersepsikan sepenuhnya, mereka menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan memutuskan mana yang akan dibeli. Proses persepsi adalah berbeda untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah. Disini, konsumen menyimpan informasi dalam memori mereka tanpa melalui tahap perhatian dan percakapan. Eksposur bisa menyebabkan konsumen mempertahankan cukup informasi sehingga mereka akrab dengan suatu merek ketika mereka melihatnya di toko (Boyd *et al.*, 2000).

Persepsi adalah suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli (rangsangan) kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli dapat dibedakan menjadi dua tipe. Tipe pertama adalah stimuli fisik (*physical stimuli*) yang datang dari lingkungan sekitar. Tipe kedua adalah stimuli yang berasal dari dalam si individu itu sendiri dalam bentuk harapan

(*expectation*), motivasi (*motives*), dan pembelajaran (*laerning*) (Simamora, 2004).

#### **d. Merek**

Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan *copyright*. Nama merek adalah bagian dari merek dimana bagian dari merek yang dapat disebutkan atau dieja. Tanda merek adalah bagian dari merek yang tidak dapat dieja atau disebutkan, seperti simbol, desain atau warna atau huruf yang berbeda. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang diberikan untuk melindungi secara hukum, yaitu melindungi penjual untuk menggunakan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek atau tanda merek. *Copyright* adalah hak hukum eksklusif yang diberikan untuk menggandakan, mempublikasikan, dan menjual segala sesuatu yang berbentuk buku, musik atau karya artistik (Yudisutarso, 2007).

Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka. Sedangkan elemen-elemen yang tidak dapat diucapkan dikenal dengan tanda merek, misal simbol-simbol atau lambang (Lamb *et al.*, 2001).

Produk atau merek juga menimbulkan keterlibatan bila ada semacam risiko yang dirasakan dalam pembelian dan pemakaian. Perilaku konsumen melibatkan risiko dalam pengertian bahwa setiap tindakan konsumen akan menimbulkan akibat yang tidak dapat diantisipasi

dengan siapa saja yang mendekati kepastian, dan sebagian mungkin tidak menyenangkan (Engel *et al.*, 1994).

Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat menuntut para produsen untuk dapat memahami perilaku konsumen dari produk yang ditawarkan. Produsen kecap manis juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen kecap manis sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

#### 4. Produk Kecap Manis

Kecap manis adalah salah satu produk berbahan baku kedelai yang banyak dikonsumsi masyarakat. Kedelai merupakan bahan makanan yang mempunyai nilai gizi cukup tinggi. Diantara jenis kacang-kacangan, kedelai merupakan sumber protein, lemak, vitamin, mineral, dan serat yang paling baik. Kedelai mengandung protein 35%, bahkan pada varietas unggul kadar proteinnya dapat mencapai 40%-43%. Dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur ayam, kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi, hampir menyamai kadar protein susu skim kering. Perbandingan kadar protein kedelai dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 2. Perbandingan Antara Kadar Protein Kedelai dengan Berbagai Bahan Makanan

Jenis Makanan	Kadar Protein (%)
Susu Skim Kering	36.00
Kedelai	35.00
Kacang Hijau	22.00
Daging	19.00
Ikan segar	17.00
Telur Ayam	13.00
Jagung	9.20
Beras	6.80
Tepung Singkong	1.10

Kecap kedelai merupakan ekstrak dari hasil fermentasi kedelai yang dicampurkan dengan bahan-bahan lain seperti gula, garam, dan bumbu dengan tujuan untuk meningkatkan cita rasa makanan. Secara tradisional kecap dibuat dengan proses fermentasi, yaitu dengan menggunakan jasa



mikroorganisme kapang, khamir dan bakteri untuk mengubah senyawa makromolekul kompleks yang ada dalam kedelai seperti protein, lemak, karbohidrat menjadi senyawa yang lebih sederhana, seperti peptida, asam amino, asam lemak, dan monosakarida. Adanya proses fermentasi tersebut menjadikan zat-zat gizi dalam kecap menjadi lebih mudah dicerna, diserap dan dimanfaatkan oleh tubuh (Cahyadi, 2007).

Produk Kecap adalah salah satu bumbu penyedap rasa untuk meningkatkan cita rasa makanannya. Kata "kecap", diduga diambil dari bahasa *amoy* yaitu *kôechiap* atau *kê-tsiap* dan cara pengolahan kecap diduga berasal dari daratan Cina yang ditemukan lebih dari 3000 tahun yang lalu. Di Indonesia, kecap dibawa oleh para pendatang dari mainland China yang kemudian menetap dan kemudian mengikuti cita rasa bangsa Indonesia. Kecap manis adalah asli buatan Indonesia karena di beberapa negara Asia dan bahkan di Asia Tenggara seperti Thailand, Filipina dan Singapura yang paling banyak disukai adalah kecap asin bukan kecap manis seperti di Indonesia (Arief, 2009).

Menurut Apiksrijal (2008), pengembangan produk kecap dapat dilihat dari segi kemasan, harga, cita rasa, dan nilai gizinya. Segi kemasan dapat dilihat dari variasi ukuran kemasan yang ditawarkan. Kemasan botol kaca (sedang dan besar), botol plastik (sedang dan kecil), dan sachet ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Keanekaragaman atribut yang melekat pada setiap produk kecap manis merupakan langkah dalam mengantisipasi pangsa pasar yang masih terbuka luas. Dasarnya adalah kecap manis sebagai bahan makanan sudah sangat dikenal dan banyak disukai. Pertimbangan praktis dan mudah didapat merupakan hal yang diinginkan konsumen. Dengan sedikit modifikasi pada setiap atribut yang melekat dalam produk kecap manis diharapkan mampu menjerat konsumen untuk membelinya.

### C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Kedelai mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia terutama di Pulau Jawa, ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari bahan makanan yang berbahan baku kedelai. Hal ini disebabkan karena kandungan gizi dari bahan-bahan makanan tersebut cukup tinggi terutama kandungan proteinnya. Kandungan gizi dari kedelai antara lain protein, lemak, vitamin dan serat. Salah satu bahan produk berbahan baku kedelai yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah kecap manis.

Perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan, termasuk produk kecap manis. Merek kecap manis yang ada di pasaran sangat beragam sehingga menimbulkan persaingan. Setiap produsen kecap manis akan berusaha untuk menonjolkan kelebihan atau keunggulan yang ada pada setiap atribut kecap manis yang diproduksinya. Hal ini akan memunculkan perbedaan antar merek kecap manis yang ditawarkan di pasaran, yang selanjutnya akan direspon oleh konsumen dalam bentuk persepsi.

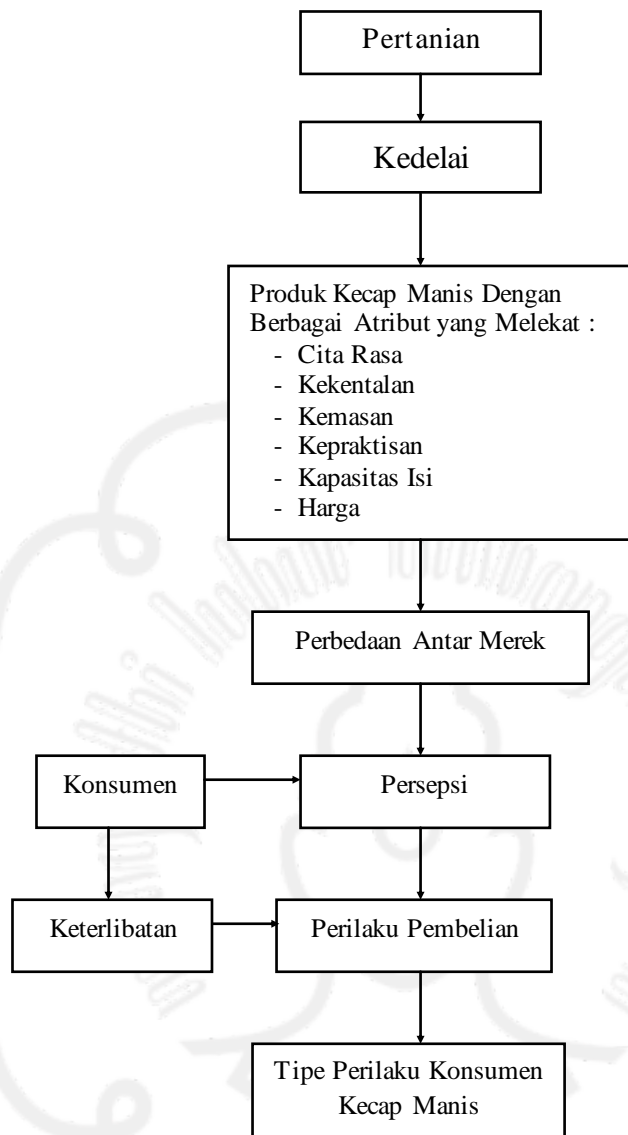
Persepsi konsumen akan membentuk perilaku pembelian, seperti dikatakan oleh Hiam and Schewe (1994) bahwa bukanlah produk yang mengarahkan perilaku konsumen, melainkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Untuk menganalisis perbedaan antar merek produk kecap manis, maka dapat dianalisis berdasarkan Persepsi Kualitas (*percieved quality*) masing-masing merek. Setiap atribut disusun secara berjenjang dan diberi bobot antara 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi). Penilaian ini merupakan keyakinan performans konsumen pada suatu merek terhadap atribut kecap manis yang melekat pada masing-masing merek.

Selain persepsi, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen. Keterlibatan pembelian adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian yang dibangkitkan oleh kepentingan pembelian itu (Simamora, 2003).

Menurut Zaichkowsky dalam Simamora (2003), untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam membeli produk dapat menggunakan analisis Investaris Keterlibatan (*involvement inventory*). Skala ini mengukur dimensi-dimensi keterlibatan terhadap produk seperti dimensi tingkat kepentingan, tingkat menarik perhatian, tingkat kebutuhan, tingkat kegunaan, tingkat menyenangkan, dan dimensi lain-lain sesuai dengan dimensi yang ingin diukur. Skala yang digunakan adalah *semantic-differential scale* yang berisikan tujuh skala yaitu menggunakan skor 1 sampai skor 7. Kedua ujung skala berisikan sisi positif untuk skor 7 dan sisi negatif untuk skor 1.

Dengan menghubungkan dua faktor yaitu perbedaan antar merek dalam hal ini diukur berdasar persepsi kualitas dan tingkat keterlibatan konsumen maka dapat diketahui tipe perilaku konsumen kecap manis. Konsep dasar yang dipakai dalam penelitian ini adalah tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael. Henry Assael dalam Simamora (2004) mengemukakan bahwa untuk membedakan tipe perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar merek. Masing-masing faktor dibagi dua kategori sehingga menghasilkan empat jenis perilaku konsumen antara lain perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*), perilaku membeli mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*), perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*), dan perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*).

Sesuai dengan konsep yang dipakai, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah

#### D. Hipotesis

1. Tipe perilaku konsumen kecap manis adalah perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).
2. Perilaku konsumen kecap manis mempunyai keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan perbedaan merek yang tidak nyata (*non significant*).

**E. Asumsi**

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian kecap manis yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk kecap manis.
2. Keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut produk kecap manis yang dipertimbangkan.

**F. Pembatasan Masalah**

1. Pada penelitian ini hanya diteliti dua masalah untuk sampai pada kesimpulan tentang perilaku konsumen kecap manis, yaitu keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kecap manis dan persepsi konsumen terhadap perbedaan antar merek kecap manis.
2. Atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kecap manis yaitu cita rasa, kemasan, kekentalan, kepraktisan, kapasitas isi, dan harga.
3. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang membeli kecap manis dan tidak bertujuan untuk menjual kembali. Hal tersebut dikarenakan konsumen kecap manis pada umumnya adalah ibu rumah tangga sebagai konsumen akhir. Sebelum menetapkan responden ditanyakan terlebih dahulu apakah konsumen tersebut merupakan konsumen akhir atau bukan.
4. Merek kecap manis yang dianalisis adalah merek kecap manis yang dikonsumsi oleh konsumen pada saat penelitian di pasar tradisional yang telah dipilih sebagai lokasi penelitian.
5. Sampel responden adalah konsumen kecap manis yang mengunjungi pasar tradisional yang dipilih sebagai tempat penelitian yang berada di Kabupaten Wonogiri, yaitu Pasar Wonogiri, Pasar Ngadirojo, Pasar Purwantoro dan Pasar Pracimantoro.

### G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Produk kecap manis adalah cairan hasil fermentasi bahan makanan kedelai yang berprotein tinggi dan telah dikemas dalam berbagai variasi bentuk kemasan, baik dalam botol plastik, botol kaca, sachet maupun kemasan isi ulang dengan berbagai jenis ukuran.
2. Konsumen kecap manis adalah seseorang yang membeli dan mengonsumsi produk kecap manis.
3. Perilaku konsumen kecap manis adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan kecap manis, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Untuk mengukur perilaku konsumen dengan menghubungkan dua faktor yaitu tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kecap manis dan persepsi konsumen terhadap perbedaan antar merek kecap manis.
4. Keterlibatan konsumen kecap manis adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian kecap manis yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian tersebut. Untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam membeli kecap manis yaitu dengan analisis inventaris keterlibatan menggunakan *semantic differential scale* yaitu dengan memberi skor antara 1 sampai 7. Skor 1 untuk keterlibatan rendah (pada sisi negatif) dan skor 7 untuk keterlibatan tinggi (pada sisi positif).
5. Merek kecap manis adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kecap manis dari penjual dan untuk membedakannya dari kecap manis yang dihasilkan oleh pesaing.
6. Persepsi adalah proses pemberian arti atau nilai oleh seseorang kepada berbagai rangkaian rangsangan yang diterimanya. Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk kecap manis dapat dilakukan dengan analisis persepsi kualitas masing-masing merek kecap manis yang diwujudkan dengan penilaian oleh konsumen terhadap atribut-atribut kecap manis yang dikonsumsi.

7. Persepsi kualitas merek kecap manis adalah pemberian arti terhadap kualitas atau keunggulan suatu merek kecap manis. Untuk mengetahui persepsi kualitas merek kecap manis dapat dilihat dari penilaian setiap atribut yang melekat pada masing-masing merek kecap manis oleh konsumen.
8. Atribut kecap manis adalah unsur-unsur kecap manis yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian atribut yang dipilih adalah cita rasa, kekentalan, kemasan, kapasitas isi, kepraktisan dan harga.
9. Cita rasa kecap manis adalah selera kecap manis yang menggugah seorang konsumen untuk bertindak membeli kecap manis dengan cara yang tepat. Untuk mengukur cita rasa kecap manis yaitu dengan panca indra perasa.
10. Kekentalan kecap manis adalah kepekatan dari kecap manis. Kekentalan merupakan adanya kandungan air yang terkandung didalam kecap manis. Jika disentuh lengket maka kecap manis tergolong kental dan jika disentuh tidak lengket maka kecap manis agak cair atau tidak kental.
11. Kemasan kecap manis adalah pengemasan yang membuat suatu merek kecap manis kelihatan lebih menarik sehingga dapat menciptakan suatu kesan dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek kecap manis tersebut. Sehingga, kemasan pada produk kecap manis biasanya lebih ditekankan pada ukuran kemasan yaitu kemasan sachet, kemasan botol plastik (kecil dan sedang), kemasan isi ulang, dan kemasan botol kaca (sedang dan besar).
12. Kepraktisan produk adalah kemudahan konsumen dalam mengkonsumsi kecap manis. Kepraktisan disini dalam arti mudah digunakan atau lebih praktis dikonsumsi oleh konsumen.
13. Harga produk adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk kecap manis. Untuk mengukur harga tergantung dari merek dan bentuk kemasan, karena setiap harga produk berbeda-beda dari setiap merek dan bentuk kemasan produk.

14. Kapasitas isi kecap manis adalah ukuran berat suatu merek kecap manis per kemasan, yang dinyatakan dalam satuan mili liter. Misalnya, kemasan sachet ukuran 14 ml-16 ml, kemasan botol plastik ukuran kecil 135 ml-140 ml, kemasan botol kaca ukuran besar 620 ml dan kemasan isi ulang ukuran 90 ml sampai 600 ml.





### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif analitik*. *Deskriptif* yaitu metode yang memusatkan perhatian pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang. Sedangkan *analitik* dilakukan dengan cara menyusun data-data yang telah terkumpul disusun, dijelaskan, dianalisis dan selanjutnya disimpulkan serta didukung teori-teori yang ada dari hasil penelitian terdahulu (Surakhmad, 1998).

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian (Ruslan, 2003).

#### B. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ini menggunakan metode *purposive* yaitu peneliti memilih lokasi penelitian dengan sengaja. Sesuai dengan metode yang dipilih, maka lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Wonogiri berdasarkan pertimbangan jumlah penduduk, pertambahan jiwa serta pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan meningkat dari tahun ketahun. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk di Kabupaten Wonogiri, maka terdapat perilaku pembelian yang beragam yang mempengaruhi tipe perilaku konsumen dalam membeli kecap manis di Kabupaten Wonogiri. Peningkatan jumlah penduduk, pertambahan jiwa serta pertumbuhan penduduk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Wonogiri tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Penduduk	Pertambahan Jiwa	Pertumbuhan Penduduk (%)
2004	1.117.115	4.950	0.44
2005	1.121.454	5.372	0.48
2006	1.127.907	7.606	0.67
2007	1.181.114	7.365	0.62
2008	1.212.677	8.067	0.67

Sumber : BPS, Wonogiri

Berdasarkan Tabel 3. pada tahun 2004-2008 jumlah penduduk Kabupaten Wonogiri terus meningkat hingga pada tahun 2008 tercatat jumlah penduduk mencapai 1.212.677 jiwa dan penambahan jiwa mencapai 8.067 jiwa/Km<sup>2</sup>. Pertumbuhan penduduk Kabupaten Wonogiri juga terus meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2008 pertumbuhan penduduk Kabupaten Wonogiri mencapai 0,67 %. Peningkatan jumlah penduduk menggambarkan adanya perilaku konsumen yang beragam, maka diharapkan dapat dijadikan peluang bagi pemasar untuk memasarkan produk-produk yang dipasarkan.

Selain berdasarkan pertimbangan peningkatan jumlah penduduk, tingkat pendapatan perkapita dapat dijadikan pertimbangan. Pendapatan merupakan salah satu indikator kesejahteraan penduduk di suatu wilayah. Pendapatan yang akan diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pendapatan perkapita penduduk Kabupaten Wonogiri dapat diketahui pada Tabel 4.

Tabel 4. Pendapatan per Kapita Kabupaten Wonogiri Tahun 2006-2008

Tahun	Pendapatan Per Kapita (Rp)
2006	4.040.503,28
2007	4.551.726,36
2008	5.268.669,49

Sumber : BPS, Wonogiri

Pendapatan perkapita penduduk Kabupaten Wonogiri tahun 2006-2008 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2008 pendapatan perkapita penduduk mencapai Rp 5.268.669,49. Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya dan jumlah pendapatan dapat menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak kebutuhan yang ingin dipenuhi baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya, termasuk pemenuhan kebutuhan untuk mengkonsumsi kecap manis. Alasan inilah yang menjadikan para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

### C. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode lokasi penelitian yaitu dengan *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel secara sengaja dan cermat sesuai dengan rencana riset ( Sumarsono, 2004).

Menurut Safira (2008), konsumen kecap manis pada umumnya bersifat fanatik sehingga dalam mengambil keputusan untuk membeli kecap manis dapat dilakukan secara cepat tanpa harus memilih-milih atau mencari informasi seperti yang sering dilakuklan di pasar swalayan. Dengan perilaku pengambilan keputusan dengan cepat, maka konsumen kecap manis lebih praktis berbelanja di pasar tradisional karena tanpa perlu memilih-milih merek kecap manis terlebih dahulu. Hal ini menjadi pertimbangan dipilihnya pasar tradisional sebagai tempat penelitian.

Selain itu, masyarakat Kabupaten Wonogiri lebih cenderung berbelanja di pasar tradisional daripada di pasar swalayan, dan kebiasaan ini sudah membudaya di Kabupaten Wonogiri. Seperti yang dikemukakan oleh Suprapti (2010), bahwa budaya merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kabupaten Wonogiri sampai dengan tahun 2007 mempunyai pasar yang dibedakan menurut jenisnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Pasar di Kabupaten Wonogiri Menurut Jenisnya Tahun 2007

No	Jenis Pasar	Jumlah
1	Pasar Umum (Tradisional)	26
2	Departement Store	-
3	Pasar Swalayan	5
4	Pusat Perbelanjaan	-
5	Pasar Hewan	7

Sumber: BPS, Kabupaten Wonogiri

Berdasarkan data BPS Wonogiri pada Tabel 5. terdapat 26 pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri, sedangkan untuk pasar swalayan hanya terdapat 5 pasar. Perilaku kebiasaan konsumen yang lebih cenderung melakukan kegiatan belanja di pasar tradisional mengakibatkan kurang dikembangkannya pasar modern seperti Departemen Store dan Pusat

Perbelanjaan. Sesuai dengan Sumarwan (2003) konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial adalah orang-orang yang berada disekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut.

#### **D. Metode Penentuan Sampel Pasar dan Sampel Responden**

##### **1. Metode Penentuan Sampel Pasar**

Pengambilan sampel pasar tradisional dipilih dengan metode *purposive sampling* yaitu dipilih secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian. Di Kabupaten Wonogiri terdapat pasar tradisional sebanyak 26 pasar dengan letak yang tersebar di setiap wilayah Kabupaten Wonogiri dan jumlah pedagang kios/toko yang berbeda-beda pada setiap pasar tradisional. Untuk mewakili daerah penelitian diambil 4 pasar yang menyebar di seluruh Kabupaten Wonogiri yaitu pasar dengan arah mata angin bagian barat, selatan, timur dan utara yaitu sebagai berikut :

Wilayah Barat	: Pasar Wonogiri
Wilayah Utara	: Pasar Ngadirejo
Wilayah Selatan	: Pasar Pracimontoro
Wilayah Timur	: Pasar Purwantoro

Banyaknya jumlah pedagang kios/toko di pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah pedagang Kios/Toko dalam pasar umum (tradisional) di Kabupaten Wonogiri Tahun 2007

No	Nama Pasar	Kecamatan	Pedagang kios/toko
1	Wonogiri *)	Wonogiri	294
2	Sidorejo	Wonogiri	16
3	Wonokarto	Wonogiri	16
4	Selogiri	Selogiri	50
5	Ngadirojo *)	Ngadirejo	146
6	Nguntoronadi	Nguntoronadi	27
7	Wuryantoro	Wuryantoro	77
8	Mayaran	Mayaran	72
9	Eromoko	Eromoko	77
10	Pracimantoro *)	Pracimantoro	167
11	Baturetno	Baturetno	200
12	Batuwarno	Batuwarno	13
13	Tirtomoyo	Tirtomoyo	86
14	Giriwoyo	Giriwoyo	27
15	Giritontro	Giritontro	12
16	Jatisrono	Jatisrono	196
17	Jatiroto	Jatiroto	46
18	Girimarto	Girimarto	77
19	Sidoharjo	Sidoharjo	180
20	Purwantoro *)	Purwantoro	182
21	Slogohimo	Slogohimo	212
22	Bulukerto	Bulukerto	32
23	Krismantoro	Krismantoro	16
24	Puh Pelem	Puh Pelem	15
25	Giribelah	Giribelah	25
26	Jatipurno	Jatipurno	15
Jumlah			2.276
Rata-rata			87,54

Sumber : Dinas Pasar Kabupaten Wonogiri

Keterangan: \*) Lokasi Penelitian

Berdasarkan Tabel 6. rata-rata jumlah pedagang kios/toko dari 26 pasar tradisional yaitu sebesar 87,54. Pasar tradisional dengan jumlah pedagang kios/toko lebih dari rata-rata berjumlah delapan pasar, namun pasar yang diambil sebagai daerah sampel hanya empat pasar karena daerah sampel dipilih yang dapat mewakili lokasi di Kabupaten Wonogiri.

## 2. Metode Penentuan Sampel Responden

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*. Metode ini adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang diharapkan dapat memenuhi tujuan riset, sehingga keterwakilannya terhadap populasi yang besarnya tidak diketahui dapat dipertanggungjawabkan (Churchill, 2005).

Metode penentuan jumlah sampel yaitu dengan pengambilan sampel menggunakan dasar *confident level* sebesar 95 % yaitu karena besar populasi tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan  $(1-\alpha)$  dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil.

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{N}}$$

Karena besarnya populasi tidak diketahui maka  $p(1-p)$  juga tidak diketahui, tetapi karena  $p$  tidak selalu berada di antara 0 dan 1, maka besar populasi maksimal adalah :

$$T(p) = p - p^2$$

$$D(p) = 1 - 2p$$

$$2p = 1$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari  $f(p)$  adalah  $p(1-p) = 0,25$ , jadi besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95 % dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 maka :

$$N = (0,25) \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$= 96,04$$

(Djarwanto dan Pangestu, 1996).

Jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pembagian jumlah responden di

setiap pasar tradisional. Pengambilan jumlah responden dari empat pasar tradisional yang dipilih dilakukan secara proposional yang diambil menurut jumlah kios/toko yang terdapat di empat pasar tradisional terpilih. Pengambilan sampel responden tiap pasar tradisional terpilih dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$n_i = \frac{Nk}{N} \times 100$$

dimana :

$n_i$  = Jumlah sampel dari setiap pasar tradisional

$Nk$  = Jumlah populasi pedagang kios/toko di pasar tradisional terpilih

$N$  = Jumlah populasi pedagang kios/toko dari seluruh pasar tradisional terpilih

(Singarimbun dan Effendi, 1995).

Dengan menggunakan rumus diatas maka sampel responden tiap pasar tradisional yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Pembagian Jumlah Responden Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri

N0	Pasar Tradisional	Jumlah Kios	Jumlah Responden
1	Pasar Wonogiri	294	37
2	Pasar Ngadirejo	146	19
3	Pasar Pracimantoro	167	21
4	Pasar Purwantoro	182	23
	Jumlah	789	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 7. jumlah responden yang diambil dari masing-masing pasar tradisional berbeda-beda sesuai dengan jumlah kios dari ke empat pasar tradisional tersebut. Jumlah responden untuk Pasar Wonogiri sebanyak 37 responden, Pasar Ngadirejo 19 responden, Pasar Pracimantoro 21 responden, dan Pasar Purwantoro 23 responden.

### **E. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang langsung dan sengaja diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan yang khusus (Surakhmad, 1998). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan secara terstruktur pada alat bantu kuesioner, wawancara dan observasi. Data yang diambil yaitu mengenai karakteristik responden, perilaku konsumen dalam membeli kecap manis di pasar tradisional, keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan, dan persepsi konsumen terhadap beda antar merek kecap manis.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi atau kelembagaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder ini diperoleh dari badan pusat statistik Kabupaten Wonogiri. Data tersebut antara lain keadaan umum daerah penelitian, keadaan perekonomian, keadaan penduduk dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain :

1. Wawancara, teknik ini digunakan untuk mencari data primer dengan cara mengajukan pertanyaan dan meminta penjelasan secara sistematis.
2. Pencatatan, teknik ini digunakan untuk mencari data sekunder dengan cara membuat catatan yang dikumpulkan dari data dan publikasi yang sudah ada pada lembaga-lembaga atau instansi-instansi yang terkait.
3. Observasi, teknik ini digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara dan pencatatan yaitu dengan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti.



## G. Metode Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### 1) Analisis Inventaris keterlibatan

Untuk mengukur keterlibatan konsumen digunakan analisis yang dikemukakan oleh Zaichkowsky, yaitu desain inventaris keterlibatan (*involvement inventory*) sebagai berikut :

Tabel 8. Desain Inventaris Keterlibatan

Bagi saya, Kecap Manis adalah:		
Penting	7:6:5:4:3:2:1	Tidak penting
Tidak menarik perhatian	1:2:3:4:5:6:7	Menarik Perhatian
Diinginkan	7:6:5:4:3:2:1	Tidak Diinginkan
Tidak sesuai kebutuhan	1:2:3:4:5:6:7	Sesuai Kebutuhan
Kebutuhan mendasar	7:6:5:4:3:2:1	Bukan Kebutuhan Mendasar
Membosankan	1:2:3:4:5:6:7	Menyenangkan

Sumber : Engel *et al.*, 1994.

Butir pada sisi negatif diberi skor (1) keterlibatan rendah dan skor (7) keterlibatan tinggi pada sisi positif. Apabila sisi ekstrim positif diberi bobot (7), maka skor maksimal adalah 42 yang diperoleh dari  $6 \times 7 = 42$ . Sedangkan skor terendah adalah 6 yang diperoleh dari  $6 \times 1 = 6$ , jika sisi ekstrim diberi skor (1). Apabila skor total antara 6-24, maka keterlibatannya tergolong rendah. Sedangkan apabila skor total diatas 24 maka keterlibatannya digolongkan tinggi.

Dimensi penting terkait dengan kandungan gizi dan manfaat yang ada di dalam kecap manis. Dimensi menarik dapat dilihat dari sisi kemasan. Dimensi diinginkan dapat dipengaruhi oleh sifat kecap manis yang praktis. Dimensi sesuai kebutuhan terkait dengan kapasitas isi kecap manis. Dimensi kebutuhan mendasar terkait dengan posisi produk kecap manis dalam kebutuhan sehari-hari konsumen. Selanjutnya untuk dimensi menyenangkan terkait dengan cita rasa kecap manis.

## 2) Analisis Perbedaan Antar Merek

Perbedaan antar merek dianalisis berdasarkan persepsi kualitas (*percieved quality*) masing-masing merek. Dalam persepsi kualitas terkandung keyakinan performans suatu merek yang diwujudkan dengan penilaian terhadap atribut kecap manis masing-masing merek. Setiap atribut kecap manis disusun secara berjenjang dan diberi bobot antara 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi), seperti tampak pada Tabel 9. di bawah ini.

Tabel 9. Pembobotan Atribut Kecap Manis

Atribut	1	2	3	4	5
Cita Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Cukup Enak	Enak	Sangat enak
Kekentalan	Sangat Tidak Kental	Tidak Kental	Cukup Kental	Kental	Sangat Kental
Kemasan	Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Cukup Menarik	Menarik	Sangat Menarik
Kepraktisan	Sangat Tidak Diinginkan	Tidak Diinginkan	Cukup Diinginkan	Diinginkan	Sangat diinginkan
Kapasitas isi	Sangat Tidak sesuai kebutuhan	Tidak sesuai Kebutuhan	Cukup sesuai Kebutuhan	Sesuai Kebutuhan	Sangat sesuai kebutuhan
Harga	Sangat Mahal	Mahal	Cukup Murah	Murah	Sangat Murah

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pembobotan tersebut, maka skor merek atas semua atribut dapat dihitung berdasarkan persepsi setiap responden. Skor tersebut diperoleh dengan menjumlahkan bobot setiap jawaban atribut. Selanjutnya dilakukan uji Anova (*analysis of variance*) satu arah dengan menggunakan alat perhitungan untuk melihat signifikan atau tidak signifakannya beda antar merek tersebut. Hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0$  : Tidak ada beda antar merek

$H_a$  : Ada beda antar merek

Apabila,

$F_{hitung} > F_{tabel 5\%}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya beda antar merek nyata.

$F_{hitung} < F_{tabel 5\%}$ , maka  $H_0$  diterima artinya beda antar merek tidak nyata.

### 3) Analisis Tipe Perilaku Konsumen

Model tipe perilaku konsumen yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Henry Assael dalam Simamora (2004). Model ini mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan perbedaan antar merek (*differentes among brands*). Masing-masing faktor dibagi menjadi dua kategori, sehingga menghasilkan empat jenis perilaku konsumen sebagai berikut :

		<b>KETERLIBATAN</b>	
		Tinggi	Rendah
<b>Perbedaan Antar Merek</b>	Nyata	Perilaku pembelian kompleks ( <i>complex buying behavior</i> )	Perilaku pembelian mencari keragaman ( <i>variety seeking buying behavior</i> )
	Tak Nyata	Perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan ( <i>dissonance-reducing buying behavior</i> )	Perilaku pembelian kebiasaan ( <i>habitual buying behavior</i> )

Gambar 3. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael dalam Simamora (2004)

Hasil dari analisis inventaris keterlibatan konsumen dalam membeli kecap manis dan analisis persepsi kualitas merek kecap manis, maka dapat dikaitkan ke dalam gambar model tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael untuk membentuk tipe perilaku konsumen dalam membeli kecap manis. Jika keterlibatan tinggi dan perbedaan antar merek nyata maka perilaku pembelian kompleks, jika keterlibatan tinggi dan perbedaan antar merek tidak nyata maka perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan. Sedangkan jika keterlibatan rendah dan perbedaan antar merek nyata maka perilaku pembelian mencari keragaman, dan jika keterlibatan rendah serta perbedaan antar merek juga rendah maka perilaku pembelian merupakan kebiasaan.

#### IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

##### A. Keadaan Alam

Kabupaten Wonogiri terletak pada garis lintang  $7^{\circ}32'$ - $8^{\circ}15'$  Lintang Selatan dan garis bujur  $110^{\circ}41'$ - $111^{\circ}18'$  Bujur Timur. Keadaan alamnya sebagian besar terdiri dari pegunungan yang berbatu gamping, terutama di bagian selatan termasuk jajaran Pegunungan Seribu yang merupakan mata air dari Bengawan Solo. Kabupaten Wonogiri beriklim tropis, mempunyai dua musim penghujan dan kemarau dengan temperatur rata-rata  $24^{\circ}\text{C}$ - $32^{\circ}\text{C}$ .

Kabupaten Wonogiri berbatasan dengan beberapa Kabupaten yaitu:

Sebelah Utara	: Kabupaten Boyolali
Sebelah Timur	: Kabupaten Karanganyar
Sebelah Selatan	: Kabupaten Sukoharjo
Sebelah Barat	: Kabupaten Sukoharjo

Kabupaten Wonogiri dengan luas daerah 182.236,02 ha yang terbagi menjadi 25 kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan 294 desa/kelurahan, terdiri dari 251 desa dan 43 kelurahan. Kecamatan dengan desa/kelurahan terbanyak adalah Kecamatan Pracimantoro sebanyak 18 desa/kelurahan, sedangkan paling sedikit adalah Kecamatan Karangtengah dengan 5 desa/kelurahan.

Menurut Sumarwan (2003), dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen disetiap daerah yang berbeda-beda, sehingga para pemasar harus memahami di mana konsumen tinggal agar bisa memfokuskan kemana produknya dijual dan memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasar.

## B. Keadaan Penduduk

### 1. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Keadaan penduduk Kabupaten Wonogiri menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Penduduk Kabupaten Wonogiri menurut jenis kelamin tahun 2005-2009

Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah Total
	Laki-laki	Perempuan	
2005	559.797	561.660	1.121.457
2006	663.035	564.872	1.127.907
2007	593.089	588.025	1.181.114
2008	609.159	603.518	1.212.677
2009	620.385	614.495	1.234.880

Sumber : BPS, Wonogiri

Berdasarkan Tabel 10. di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada jumlah penduduk perempuan. Pada tahun 2009 jumlah penduduk laki-laki tercatat mencapai 620.385 jiwa sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 614.495 jiwa. Selera konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor peran yang berhubungan dengan jenis kelamin. Menurut Peiss dalam Prasetijo (2005) mengatakan bahwa stereotip tentang pria adalah berupa respons mereka terhadap kualitas intrinsik dan fungsi dari suatu produk, sedangkan wanita merespons produk berdasarkan pertimbangan sosial, psikologis, gaya dan penampaknya yang menarik. Kenyataan inilah yang seringkali dipakai pemasar untuk membuat segmentasi pasar dan menentukan pasar sasarannya.

### 2. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur

Menurut data BPS Kabupaten Wonogiri, berdasarkan hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2009, keadaan penduduk Kabupaten Wonogiri menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Penduduk Kabupaten Wonogiri Menurut Kelompok Umur Tahun 2009

No.	Tahun	Jumlah Total (jiwa)
1.	0-4	60.391
2.	5-9	86.872
3.	10-12	51.343
4.	13-17	88.509
5.	18-21	71.092
6.	22-25	75.303
7.	26-50	493.239
8.	51-70	223.111
9.	≥ 71	85.020
	Jumlah	1.234.880

Sumber : BPS, Wonogiri

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kabupaten Wonogiri menurut kelompok umur yang terbanyak adalah kelompok umur 26-50 sebanyak 493.239 jiwa. Menurut Sumarwan (2003) kelompok umur 26-50 termasuk kedalam siklus hidup dewasa lanjut yaitu antara 25-35 tahun dan separuh baya antara 36-50 tahun. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya dan kemudian akan mempengaruhi kebutuhannya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek produk.

### 3. Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen dan selanjutnya pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Keadaan penduduk Kabupaten Wonogiri menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Banyaknya Penduduk Kabupaten Wonogiri menurut jenis Tingkat Pendidikan tahun 2004-2008

No	Tingkat Pendidikan	Tahun				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	Tidak sekolah	95.500	161.349	201.885	202.473	218.674
2	Tidak Tamat SD	121.572	159.061	184.637	185.471	185.202
3	Belum tamat SD	26.594	-	-	-	-
4	Tamat SD	299.154	432.052	439.445	461.016	461.546
5	Tamat SLTP	171.953	170.129	182.290	185.360	187.309
6	Tamat SLTA	154.449	138.175	143.659	147.713	150.755
7	Tamat PT	15.595	26.933	29.279	30.716	31.394
Jumlah		883.917	1.087.699	1.181.113	1.212.677	1.234.880

Sumber : BPS, Wonogiri

Tingkat pendidikan di Kabupaten Wonogiri terbagi dalam 7 tingkatan. Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Kabupaten Wonogiri berpendidikan tamat Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 461.546 jiwa. Hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran penduduk Kabupaten Wonogiri untuk memenuhi anjuran pemerintah tentang wajib belajar sembilan tahun, karena masih kurangnya kesadaran penduduk tentang arti penting pendidikan dalam kehidupan.

Menurut Sumarwan (2003), tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Tingkat pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen berbeda sehingga pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda dan menciptakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

#### 4. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian Tahun 2009

Hasil Pendaftaran Pemilih dan Pendataan Penduduk Berkelanjutan (P4B) Kabupaten Wonogiri tahun 2009 menunjukkan jumlah penduduk Kabupaten Wonogiri yang telah bekerja sebanyak

924.446 jiwa yang dibagi kedalam 11 kategori mata pencaharian seperti tampak pada Tabel 13 di bawah ini.

Tabel 13. Besarnya Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kabupaten Wonogiri Tahun 2009

No	Mata Pencaharian	Jumlah	%
1	Industri	15.687	1,70
2	Konstruksi	6.928	0,75
3	Pedagang	69.380	7,51
4	Petani	371.424	40,17
5	Peternak	1.028	0,12
6	PNS	14.659	1,59
7	TNI	776	0,08
8	POLRI	1.017	0,11
9	Transportasi	9.693	1,05
10	Pensiunan	7.783	0,84
11	Lain-lain	425.641	46,04
Jumlah		924.466	100

Sumber: BPS, Wonogiri

Penduduk Kabupaten Wonogiri paling banyak bekerja sebagai petani sebanyak 371.424 jiwa. Hal ini dikarenakan di Kabupaten Wonogiri terdapat banyak lahan pertanian dan menunjukkan bahwa sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian daerah Kabupaten Wonogiri.

Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pekerjaan dan pendapatan yang diterima tersebut akan mempengaruhi proses keputusan dan daya beli dari seorang konsumen. Menurut Sumarwan (2003), daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dan seluruh anggota keluarganya.

### C. Keadaan Perekonomian

Kondisi perekonomian suatu daerah merupakan salah satu indikator kesejahteraan penduduknya. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Wonogiri dapat diketahui pada Tabel 14.



Tabel 14. Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Wonogiri Tahun 2003-2007

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi (%)
2003	2,70
2004	4,09
2005	4,14
2006	4,07
2007	5,07

Sumber : BPS, Wonogiri

Selama periode 2003-2007, perekonomian Kabupaten Wonogiri menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun hingga pada tahun 2007 tercatat pertumbuhan ekonomi mencapai 5,07 %. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi Kabupaten Wonogiri terus membaik dan berubah sejalan dengan perubahan kebutuhan penduduk Kabupaten Wonogiri. Dalam hal ini pemasar harus jeli melihat dan mengikuti perubahan perekonomian di suatu wilayah agar dapat mengikuti kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pengembangan dan inovasi produk.

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden

##### a Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. 100 responden ini terdiri dari responden pria dan wanita dengan proporsi seperti terlihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Perempuan	90	90
2	Laki-laki	10	10
Total		100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 15. menunjukkan bahwa mayoritas responden kecap manis adalah perempuan dengan prosentase 90 %. Hal ini dikarenakan dalam sebuah keluarga biasanya perempuanlah yang merupakan pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan pangan dan melakukan kegiatan belanja. Selain itu wanita memiliki naluri untuk mengurus rumah tangga dengan memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dengan baik. Menurut Sumarwan (2003), wanita Indonesia pada masa kini memiliki kualitas sumber daya manusia yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Dengan kualitas yang lebih baik, maka wanita sebagai konsumen memiliki daya beli yang lebih baik juga. Hal ini menyebabkan banyak pemasar yang membidik wanita karena wanita dianggap sebagai konsumen potensial yang membeli begitu banyak barang dan jasa..

##### b Karakteristik Responden Menurut Status dalam Rumah Tangga

Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2003). Maka bagi

pemasar mengetahui status konsumen dalam rumah tangga sebagai pengambil keputusan sangat penting untuk dijadikan target pasar produknya. Dapat dilihat pada Tabel 16. dari 100 responden terdapat status suami, istri dan anak yang melakukan pembelian kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri yaitu sebagai berikut :

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Status dalam Rumah Tangga

No	Status	Jumlah	Prosentase (%)
1	Suami	10	10
2	Istri	80	80
3	Anak	10	10
Total		100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 16. dapat diketahui bahwa kegiatan belanja paling banyak dilakukan oleh seorang istri yaitu sebesar 80 %. Kecap manis merupakan salah satu produk makanan sehingga peran istri dalam pengambilan keputusan pembelian kecap manis sangat dominan. Seorang istri biasanya memiliki wewenang untuk memutuskan mengenai makanan yang baik bagi keluarga. Sesuai dengan Prasetijo (2005) yang mengatakan bahwa keputusan konsumsi untuk suatu keluarga dapat diklasifikasikan yaitu dibawah dominasi istri adalah untuk keputusan memilih makanan dan banking, dibawah dominasi suami adalah untuk keputusan memilih mobil, dan keputusan bersama-sama untuk pemilihan tempat tinggal.

c Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur

Umur seseorang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Menurut Sumarwan (2003), memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek.

Tabel 17. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	6-12	0	0
2	13-15	0	0
3	16-18	1	1
4	19-24	11	11
5	25-35	21	21
6	36-50	60	60
7	51-65	6	6
8	>65	1	1
Total		100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 17. memperlihatkan bahwa kelompok umur responden yang paling banyak membeli produk kecap manis adalah kelompok umur 36-50 tahun yaitu sebesar 60 %. Menurut Sumarwan (2003) kelompok umur 36-50 termasuk golongan umur separuh baya, berdasarkan data tersebut konsumen yang melakukan pembelian kecap manis adalah kelompok umur separuh baya.

Kecap manis merupakan produk yang ditujukan untuk semua kelompok umur sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian kecap manis semua anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Orang tua biasanya cenderung berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek kecap manis, namun seorang anak atau anggota keluarga lainnya memberikan respon terhadap produk yang dibeli sehingga dalam pengambilan keputusan orang tua dapat dipertimbangkannya kembali.

#### d Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden terdiri dari beberapa tingkat pendidikan yang berbeda. Hal ini dapat diketahui pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD	16	16
2	SLTP	18	18
3	SLTA	31	31
4	D1	5	5
5	D2	4	4
6	D3	7	7
7	S1	17	17
8	Tidak Sekolah	2	2
Total		100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak adalah jenjang pendidikan SLTA yang sebesar 31 % kemudian selanjutnya adalah jenjang pendidikan SLTP sebesar 18 %. Tingkat pendidikan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsive terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek.

e Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Status pekerjaan seseorang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk karena memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Karakteristik responden menurut status pekerjaannya dapat diketahui pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Prosentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	28	28
2	Pegawai Swasta	15	15
3	PNS	10	10
4	Guru	17	17
5	Wiraswasta	19	19
6	Pelajar/Mahasiswa	4	4
7	Petani	7	7
Total		100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 19. dapat diketahui bahwa konsumen dari berbagai latar belakang status pekerjaan dapat mengkonsumsi kecap manis. Hal ini dikarenakan kecap manis merupakan produk yang diciptakan untuk berbagai kalangan masyarakat baik dari golongan ekonomi atas maupun golongan ekonomi bawah. Masyarakat dengan latar belakang status pekerjaan apapun dapat mengkonsumsi kecap manis. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang banyak membeli kecap manis di pasar tradisional adalah seorang ibu rumah tangga yaitu sebesar 28 %. Ibu rumah tangga biasanya membeli kecap manis di pasar tradisional bersamaan pada saat belanja kebutuhan lainnya. Hasil penelitian lampiran 2.6 menunjukkan bahwa 55 % konsumen membeli kecap manis di pasar tradisional bersamaan pada saat belanja kebutuhan lainnya.

f Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangga

Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarga. Pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen (Sumarwan, 2003).

Tabel 20. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangga

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
1	≤ 1.000.000	13	13
2	Rp 1.100.000 - Rp 1.600.000	18	18
3	Rp 1.700.000 – Rp 2.200.000	23	23
4	RP 2.300.000 – Rp 2.800.000	15	15
5	Rp 2.900.000 – Rp 3.400.000	16	16
6	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	10	10
7	> Rp 4.000.000	5	5
Total		100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 20. menunjukkan bahwa tingkat pendapatan terbanyak yang dimiliki responden adalah tingkat pendapatan Rp 1.700.000 - Rp 2.200.000 yaitu sebesar 23 %. Tingkat pendapatan konsumen dapat digunakan oleh pemasar untuk menentukan segmen pasarnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat tingkat pendapatan >Rp 4.000.000 sebesar 5 %, hal ini dikarenakan pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga konsumen. Sesuai dengan Sumarwan (2003), daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh pendapatan dari satu orang (misalnya ayah saja), tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja.

Pada penelitian ini tingkat pendapatan >Rp 4.000.000 merupakan tingkat pendapatan yang tinggi, hal ini menggambarkan bahwa konsumen pasar tradisional bukan hanya untuk masyarakat ekonomi rendah melainkan juga untuk masyarakat ekonomi tinggi. Pendapatan yang tinggi tidak menjamin konsumen untuk berbelanja di pasar modern, karena perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan faktor lingkungan sosial dimana konsumen bertempat tinggal. Sesuai dengan Suprapti (2010), mengemukakan bahwa budaya merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Di Kabupaten Wonogiri mayoritas masyarakat melakukan kegiatan belanja di pasar tradisional, kebiasaan ini telah membudaya baik bagi masyarakat ekonomi rendah maupun masyarakat ekonomi tinggi. Selain itu terbatasnya jumlah pasar modern di Kabupaten Wonogiri menjadikan masyarakat lebih sering melakukan kegiatan belanja di pasar tradisional, termasuk dalam membeli produk kecap manis yang dapat dilakukan di pasar tradisional.

## 2. Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri

Keterlibatan konsumen dalam pembelian produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengukur keterlibatan konsumen digunakan analisis yang dikemukakan oleh Zaichkowsky, yaitu desain inventaris keterlibatan (Engel *et al.*, 1994). Penelitian ini menggunakan enam dimensi keterlibatan untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian kecap manis. Tabel 21. dibawah ini memperlihatkan penilaian konsumen terhadap produk kecap manis di Kabupaten Wonogiri.

Tabel 21. Penilaian Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis di Kabupaten Wonogiri

No	Dimensi Keterlibatan	Jumlah responden yang memberikan skor						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Penting	0	0	2	11	37	40	10
2	Menarik	0	1	3	21	57	17	1
3	Diinginkan	0	1	4	10	42	38	5
4	Sesuai Kebutuhan	0	0	0	11	39	48	2
5	Kebutuhan Mendasar	1	0	4	15	27	45	8
6	Menyenangkan	0	0	0	3	17	54	26

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dimensi penting terkait dengan kandungan gizi dan manfaat yang ada di dalam kecap manis. Dimensi menarik dapat dilihat dari sisi kemasan. Dimensi diinginkan dapat dipengaruhi oleh sifat kecap manis yang praktis. Dimensi sesuai kebutuhan terkait dengan kapasitas isi kecap manis. Dimensi kebutuhan mendasar terkait dengan posisi produk kecap manis dalam kebutuhan sehari-hari konsumen. Selanjutnya untuk dimensi menyenangkan terkait dengan cita rasa kecap manis. Butir pada sisi negatif diberi skor (1) untuk keterlibatan rendah dan skor (7) untuk keterlibatan tinggi pada sisi positif.

Berdasarkan Tabel 21. penilaian konsumen kecap manis dari setiap masing-masing dimensi dapat di analisis kembali untuk diperhitungkan



rata-rata keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kecap manis di Kabupaten Wonogiri.

Tabel 22. Perhitungan Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Manis di Kabupaten Wonogiri

Dimensi Keterlibatan	Rata-Rata Skor
Penting – Tidak Penting	5,45
Menarik – Tidak Menarik	4,89
Diinginkan – Tidak Diinginkan	5,27
Sesuai Kebutuhan – Tidak Sesuai Kebutuhan	5,41
Kebutuhan Mendasar – Bukan Kebutuhan Mendasar	5,34
Menyenangkan – Tidak Menyenangkan	6,03
<b>Total</b>	<b>32,39</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 22. menunjukkan bahwa dimensi yang mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi adalah dimensi menyenangkan yaitu sebesar 6,03. Menurut konsumen, kecap manis merupakan produk pelengkap makanan yang memiliki cita rasa yang menyenangkan baik untuk penyedap rasa yang dimasak terlebih dahulu maupun untuk langsung dikonsumsi tanpa dimasak terlebih dahulu. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan desain inventaris keterlibatan diketahui total dari seluruh dimensi keterlibatan sebesar 32,39 sehingga keterlibatan konsumen dalam pembelian kecap manis termasuk tingkat keterlibatan yang tinggi ( $32,39 > 24$ ). Total skor terendah adalah 6 dan tertinggi adalah 42. Menurut Simamora (2003), untuk mengetahui keterlibatan rendah atau tinggi yaitu menggunakan rentang skala numerik. Nilai yang digunakan untuk menentukan keterlibatan rendah atau tinggi adalah nilai tengah dari rentang skala antara 6 - 42 yaitu 24. Jika total skor antar 6 sampai 24 maka tergolong keterlibatan rendah dan jika total skor di atas 24 maka tergolong keterlibatan tinggi.

### 3. Perbedaan Antar Merek Kecap Manis Menurut Konsumen Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri

Perbedaan antar merek kecap manis diukur menggunakan persepsi kualitas terhadap merek-merek kecap manis. Dalam penelitian ini terdapat

6 merek kecap manis yaitu kecap ABC, Bango, Sedap, Gandaria, Indofood dan Semar. Keenam merek kecap manis ini dipilih karena selama penelitian merek-merek inilah yang banyak dibeli dan diminati oleh konsumen pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri. Nilai persepsi kualitas merek-merek kecap manis menurut konsumen terlihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Perhitungan Persepsi Kualitas Merek-merek Kecap Manis Menurut Konsumen di Kabupaten Wonogiri

No	Merek Kecap Manis yang dibeli	Jumlah Konsumen yang Membeli (%)	Total skor Penilaian Atribut Kecap Manis
1.	ABC	43	923
2.	Bango	39	848
3.	Sedap	13	290
4.	Gandaria	2	41
5.	Indofood	2	44
6.	Semar	1	20

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Hasil perhitungan persepsi kualitas digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perbedaan antar merek kecap manis. Untuk mengetahui perbedaan antar merek tersebut maka dilakukan uji Anova menggunakan SPSS sehingga diperoleh hasil seperti yang tercantum pada Tabel 24.

Tabel 24. Perbedaan Antar Merek Kecap Manis Menurut Konsumen di Kabupaten Wonogiri dengan Analisis Uji Anova

Sumber Keragaman (SK)	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Ragam Kuadrat (KT)	F Tabel	F Hitung	Sig.
Merek	5	13.037	2.607	2,468	0,952	0,451
Sisa	94	257.403	2.738			
Total	99	270.440				

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 24. memperlihatkan bahwa nilai F hitung < F tabel (0,952 < 2,468), dengan signifikansi sebesar 0,451 (> 0,05). Dengan demikian Ho akan diterima dan Ha akan ditolak, artinya bagi konsumen kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri semua merek kecap manis

dipandang sama atau tidak ada perbedaan antara merek kecap manis yang ada dipasaran.

#### 4. Tipe Perilaku Konsumen Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri

Tipe perilaku konsumen ditentukan berdasarkan tingkat keterlibatan dan perbedaan antar merek kecap manis. Tipe perilaku konsumen menggunakan model yang dikemukakan oleh Henry Assael dalam Simmamora (2003).

Tabel 25. Identifikasi tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael

Keterlibatan	Perbedaan Antar Merek	Tipe Perilaku
Tinggi	Signifikan	Kompleks
<b>Tinggi</b>	<b>Tidak Signifikan</b>	<b>Mengurangi Keragu-raguan</b>
Rendah	Signifikan	Mencari Variasi
Rendah	Tidak Signifikan	Kebiasaan

Sumber: Simmamora, 2003

Berdasarkan Tabel 25. dapat diketahui bahwa tipe perilaku konsumen kecap manis adalah tipe perilaku mengurangi keragu-raguan.

Perilaku ini memiliki keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian kecap manis dan konsumen tidak menyadari perbedaan antar berbagai merek kecap manis. Keterlibatan tinggi artinya konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Engel *et al.*, 1994). Dengan demikian konsumen melibatkan diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecap manis.

## B. Pembahasan

### 1. Keterlibatan Konsumen Pasar Tradisional Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Manis di Kabupaten Wonogiri

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian kecap manis diukur dengan menggunakan desain inventaris keterlibatan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di Kabupaten Wonogiri tergolong tinggi yaitu sebesar 32,39. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

Konsumen kecap manis mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian kecap manis. Hal ini disebabkan oleh empat hal. **Pertama**, bagi penggemar kecap manis kenikmatan dan keistimewaan cita rasa kecap manis sangat penting karena dapat memberikan kepuasan tersendiri. Cita rasa inilah yang menjadi alasan konsumen kecap manis mempunyai pertimbangan yang lebih dalam dan secara aktif mencari informasi mengenai produk kecap manis. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 3, skor keterlibatan dimensi menyenangkan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu sebesar 6,03. Dimensi menyenangkan ini terkait dengan cita rasa kecap manis yang tidak membosankan dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia dan banyak digemari oleh masyarakat baik dari kalangan anak-anak, remaja, maupun orang tua.

**Kedua**, semakin banyak masyarakat yang mengerti akan pentingnya kesehatan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih makanan yang memiliki kandungan gizi dan manfaat yang baik bagi kesehatan. Kecap manis merupakan produk makanan yang tergolong ke dalam bumbu-bumbuan yang memiliki kandungan gizi cukup tinggi terutama kandungan proteinnya. Hal ini disebabkan karena kecap manis berbahan dasar dari kedelai yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh yaitu merupakan sumber protein, lemak, vitamin, mineral, dan serat.

Berdasarkan nilai gizi tersebut maka produk kecap manis menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih makanan yang memiliki kandungan gizi yang baik, sehingga keterlibatan konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli kecap manis tergolong tinggi terkait dengan pentingnya kandungan gizi dan manfaat produk kecap manis. Berdasarkan analisis keterlibatan pada lampiran 3, skor untuk dimensi penting berada pada urutan kedua yaitu sebesar 5,45.

**Ketiga,** Bagi konsumen keberadaan kecap manis sudah menjadi kebutuhan yang mendasar dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga. Hal ini dikarenakan sebagian besar ibu rumah tangga sengaja menyiapkan kecap manis dirumah untuk pelengkap makanan. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 3, skor keterlibatan pada dimensi kebutuhan mendasar yang menunjukkan skor sebesar 5,34. Produk kecap manis sangat digemari oleh anak-anak, sehingga penting bagi seorang ibu untuk selalu menyiapkan kecap manis dirumah. Sesuai dengan Sumarwan (2003), kelahiran anak akan menyebabkan keluarga memiliki pola belanja dan konsumsi yang berbeda dibandingkan ketika belum memiliki anak. Meskipun seorang anak tidak mengambil keputusan tentang apa yang dibeli namun seorang anak telah menjadi konsumen yang akan memberikan respon terhadap suatu produk, dan semakin tua usia anak tersebut maka mereka akan dapat mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.

**Keempat,** adanya perubahan demografi unit rumah tangga yaitu banyaknya wanita atau ibu rumah tangga yang bekerja menjadikan konsumen menginginkan produk-produk yang praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama untuk anak-anak yang sering ditinggal berpergian atau bekerja oleh orang tuanya. Kecap manis yang bersifat praktis dapat dikonsumsi tanpa dimasak terlebih dahulu dan dapat dengan mudah dikonsumsi oleh anak-anak. Seorang ibu selalu menyiapkan makanan yang sesuai dengan selera anak-anaknya, sesuai dengan Prasetijo (2005), biasanya anak mencoba mempengaruhi orang tuanya untuk membeli dan orang tua akan lebih banyak membeli sesuai permintaan

anaknya. Kepraktisan kecap manis cukup diinginkan oleh konsumen sehingga kecap manis menjadi produk yang dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen masa kini. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 3, skor keterlibatan dimensi diinginkan yang terkait dengan kepraktisan menunjukkan skor sebesar 5,27.

Secara umum, konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi akan melalui setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian. Sesuai dengan yang dikemukakan Boyd *et al.*, (2000) mengemukakan bahwa ketika membeli produk atau jasa dengan keterlibatan tinggi, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan lima tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan selanjutnya evaluasi pasca pembelian.

Tahap pertama yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah identifikasi masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini konsumen menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen akhirnya termotivasi untuk mendapatkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kecap manis merupakan sebuah produk yang dianggap dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen kecap manis. Bagi konsumen kecap manis, kegunaan kecap manis sebagai penyedap rasa makanan sehari-hari yang praktis memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kecap manis.

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Konsumen dengan keterlibatan tinggi akan berusaha secara aktif untuk mencari informasi mengenai obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Terdapat beberapa sumber yang digunakan oleh konsumen kecap manis di Kabupaten Wonogiri dalam memperoleh informasi mengenai kecap manis. Sumber-sumber tersebut antara lain berupa iklan televisi, iklan media massa, SPG kecap manis, teman, tetangga dan keluarga. Sumber niaga yang berupa iklan di televisi merupakan sumber yang paling banyak digunakan konsumen

untuk memperoleh informasi dan selanjutnya adalah sumber pribadi yaitu berupa informasi dari keluarga dan tetangga konsumen.

Iklan di televisi berperan dalam memberi informasi bagi konsumen karena merek kecap manis tersebut akan lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Selain itu informasi dari keluarga dan tetangga terdekat juga cukup berperan dalam memberikan informasi karena konsumen kecap manis yang telah mencoba produk dan merasakan lebih puas maka konsumen tersebut memberikan saran kepada orang-orang terdekat untuk mencoba produk itu juga. Sesuai dengan Prasetijo (2005) mengatakan bahwa, konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan mudah dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. Secara pasti konsumen kecap manis yang telah mencoba dan mendapatkan kepuasan maka akan menceritakan kelebihan serta kekurangan produk kecap manis yang telah dicobanya tersebut.

Tahap selanjutnya yang dilalui oleh konsumen dengan keterlibatan tinggi adalah tahap evaluasi alternatif. Simmamora (2003) mengemukakan bahwa pada tahap ini konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen kecap manis adalah konsumen dengan keterlibatan tinggi sehingga konsumen mempertimbangkan secara seksama mengenai atribut kecap manis yang menurut konsumen paling penting dan dapat memuaskan kebutuhannya. Atribut cita rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen kecap manis, karena menurut konsumen kenikmatan dan keistimewaan cita rasa kecap manis dapat memberikan kepuasan tersendiri.

Tahap keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen menyusun merek-merek pilihan yang ada dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian produk terkait pula dengan pemilihan tempat pembelian dan volume pembelian.

Konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi dan daya beli. Pada lampiran 2.8 menunjukkan jumlah konsumsi rata-rata konsumen kecap manis setiap bulannya sebanyak 428,27 ml dan rata-rata konsumen menggunakan kecap manis dalam kemasan isi ulang ukuran 225 ml. Konsumsi ini digunakan untuk kebutuhan makan sehari-hari baik untuk bumbu masak maupun langsung dikonsumsi.

Tahapan terakhir yang dilalui konsumen adalah evaluasi pasca pembelian. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang puas cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan seseorang konsumen yang tidak puas cenderung akan meninggalkan produk. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Menurut Sumarwan (2003), pembelian yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian dalam lampiran 2.2 menunjukkan bahwa 85 % konsumen biasanya langsung melakukan pembelian merek kecap manis yang sudah ada dipikiran konsumen. Hal ini karena mereka sudah cocok dengan kualitas dari produk kecap manis yang biasa dikonsumsi. Selain itu sifat konsumen kecap manis cenderung fanatik yaitu konsumen memperlihatkan bahwa konsumen melakukan pembelian secara ulang dari merek kecap manis yang biasa mereka konsumsi. Pada hasil penelitian terlihat dalam lampiran 2.3 bahwa 63 % konsumen akan mencari merek kecap manis yang diinginkan ke toko lain jika di toko tujuan pertama tidak menyediakan merek kecap manis yang diinginkan. Dengan demikian sifat konsumen kecap manis fanatik terhadap suatu merek jika konsumen sudah merasakan kepuasan dari merek tersebut. Sifat konsumen yang fanatik tersebut tidak menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap satu merek



dengan melihat perbedaan antar merek kecap manis, melainkan suatu kebiasaan konsumen yang timbul karena pengaruh lingkungannya yaitu keluarga. Pada lampiran 2.4, sifat fanatik dan tidak fanatik konsumen terjadi pada semua merek kecap manis yang diteliti dan tidak hanya pada satu merek saja.

## 2. Perbedaan Antar Merek Kecap Manis Menurut Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Wonogiri

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Durianto *et al*, 2001). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perbedaan antar merek kecap manis tidak nyata atau non signifikan, artinya bagi konsumen semua merek kecap manis yang ada dipasaran tidak ada perbedaan. Perbedaan yang tidak nyata ini dikarenakan dari beberapa merek kecap manis belum ada yang mampu menonjolkan kelebihannya dari segi kualitas jika merek-merek kecap manis tersebut saling dibandingkan. Untuk menonjolkan kelebihan atau ciri khas dari setiap merek maka perlu melakukan sesuatu dengan lebih baik, baik secara teknologi maupun bentuk pelayanan kepada konsumen. Namun semakin berkembangnya pengetahuan teknologi dari seluruh produsen kecap manis maka proses produksi kecap manis dari setiap merek hampir sama dan bahkan spesifikasi atribut-atribut kecap manis semakin mirip. Hal inilah yang seharusnya menjadi perhatian dari produsen kecap manis. Dharmmesta (1997) mengatakan bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat produk, komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan dan penyaluran yang intensif menjadi lebih penting.

Pengukuran perbedaan antar merek didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kualitas merek kecap manis yang dikonsumsi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh signifikansi sebesar 0,451(>0,05)

berarti perbedaan antar merek tidak nyata. Perbedaan antar merek yang tidak nyata menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata antara atribut-atribut kecap manis. Atribut yang diteliti adalah cita rasa, kekentalan, kemasan, kepraktisan, kapasitas isi, dan harga.

Cita rasa merupakan atribut kecap manis yang paling dipertimbangkan. Dari hasil penelitian, rata-rata konsumen kecap manis memberikan skor atau bobot untuk cita rasa kecap manis sebesar 64.90, ini merupakan bobot tertinggi diantara atribut lainnya. Menurut konsumen kecap manis, cita rasa dinilai paling diperhatikan dan paling dianggap penting dalam mengambil keputusan pembelian produk kecap manis. Produsen kecap manis harus dapat menyajikan rasa kecap manis yang dapat menjadi ciri khas dari merek kecap manis sehingga dapat membedakannya dari merek yang lain. Penggunaan kedelai yang berkualitas akan mempengaruhi cita rasa kecap manis. Cita rasa kecap manis menurut konsumen belum mampu menonjolkan ciri khas dari setiap merek, sehingga tidak berbeda nyata antar merek.

Atribut harga merupakan atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen kecap manis setelah atribut cita rasa, namun karena harga kecap manis dari setiap merek tidak berbeda jauh maka tidak terjadi perbedaan yang nyata dari setiap merek kecap manis. Atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kecap manis adalah kekentalan, namun setiap merek kecap manis memiliki kekentalan yang hampir sama sehingga tidak berbeda nyata menurut konsumen.

Kapasitas isi merupakan atribut keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kecap manis. Setiap merek kecap manis menyediakan kecap manis dengan kapasitas yang hampir sama sehingga tidak berbeda nyata menurut konsumen. Kapasitas isi kecap manis antara lain botol kaca besar 620 ml, botol plastik sedang 330 ml, botol plastik kecil 135 ml, isi ulang besar 620 ml, isi ulang sedang 225 ml, isi ulang kecil antara 90 ml – 140 ml, dan kemasan sacset 14 ml – 16 ml. Berdasarkan hasil penelitian dalam lampiran 2.8, konsumen kecap manis

di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri paling banyak menggunakan kecap manis kemasan isi ulang dengan kapasitas isi 225 ml. Hal ini dikarenakan menurut konsumen kapasitas isi 225 ml sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumsi kecap manis. Rata-rata konsumsi kecap manis per bulan di Kabupaten Wonogiri sebanyak 428,27 ml per bulan, sehingga jika konsumen menggunakan kapasitas isi 225 ml maka dalam sebulan mereka dapat membeli kecap manis sebanyak dua kali.

Konsumen akan lebih senang bila produk kecap manis yang dikonsumsi dapat digunakan dengan praktis. Produsen kecap manis dituntut untuk dapat menciptakan kemasan kecap manis yang praktis, sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan dan menyimpan kecap manis. Misalnya saja kemasan kecap manis isi ulang yang di desain tidak mudah tumpah. Kemasan ini lebih praktis bagi konsumen karna tidak perlu memindahkan ke botol lagi, selain itu kemasan isi ulang lebih murah dibanding kemasan botol. Atribut kepraktisan merupakan atribut ke lima yang dipertimbangkan oleh konsumen kecap manis di Kabupaten Wonogiri. Rata-rata skor dari atribut kepraktisan yaitu sebesar 16,86. Namun karena kepraktisan dari setiap merek kecap manis hampir sama maka dianggap konsumen tidak berbeda nyata antar merek.

Kemasan berfungsi untuk memuat, melindungi produk, memudahkan penyimpanan dan penggunaan produk. Kemasan kecap manis terbuat dari plastik dan botol kaca yang bersih dan menarik dengan jenis kemasan yang berbeda-beda yaitu kemasan botol, isi ulang dan sacset. Dari semua merek kecap manis yang diteliti, kemasan yang dipakai oleh konsumen kecap manis hampir sama yaitu kemasan isi ulang yang paling banyak digunakan oleh konsumen kecap manis di Kabupaten Wonogiri. Hal ini dikarenakan menurut konsumen kecap manis menggunakan kemasan isi ulang lebih murah dan lebih praktis penggunaannya.

### 3. Tipe Perilaku Konsumen Pasar Tradisional terhadap Kecap Manis di Kabupaten Wonogiri

Perilaku konsumen pasar tradisional terhadap kecap manis di Kabupaten Wonogiri adalah perilaku konsumen yang mengurangi keragu-raguan. Perilaku konsumen mengurangi keragu-raguan ditandai dengan konsumen yang sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi konsumen tidak melihat perbedaan antar merek. Konsumen kecap manis akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia tetapi konsumen akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Menurut Kotler (1992), setelah melakukan pembelian konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi keragu-raguan. Karena itu, konsumen pertama-tama melalui perilaku pembelian, dan tidak hanya sampai pada tahap konsumsi melainkan melakukan evaluasi pasca konsumsi untuk mengurangi keragu-raguannya.

Konsumen kecap manis melakukan pembelian kecap manis kemudian mereka mempelajari kecap manis dengan mengonsumsi kecap manis. Berbagai atribut pada kecap manis terutama cita rasa kecap manis dapat mempengaruhi penilaian konsumen dan mengurangi keragu-raguannya. Selain itu konsumen kecap manis berakhir pada penilaian bahwa keputusan pembelian mereka adalah tepat.

Perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Penerapan strategi pemasaran kecap manis yang sesuai dapat dilakukan dengan memahami perilaku konsumen kecap manis. Pada perilaku konsumen mengurangi keragu-raguan, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan penggunaan tenaga penjual yang efektif untuk mempengaruhi pilihan merek serta meningkatkan peran dari komunikasi pemasaran untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa puas dengan keputusannya setelah melakukan pembelian. Penerapan strategi ini dapat dilakukan dengan penggunaan

*Sales Promotion Girl (SPG)* dalam penjualan sehingga dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk. Strategi promosi melalui iklan terutama iklan televisi juga dapat memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen dalam pilihan merek.

Selain adanya stimulasi aktif dari produsen kecap manis, memang ada keinginan dari konsumen sendiri untuk mencari informasi. Biasanya, konsumen dengan tipe perilaku pembelian yang mengurangi keraguan akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Melalui informasi yang didapatkannya tersebut konsumen mempunyai kesempatan untuk mengamati dan mencoba suatu merek kecap manis dan kemudian konsumen menyadari bahwa suatu merek kecap manis tersebut telah memenuhi suatu kebutuhan. Dengan demikian, konsumen akan berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai merek-merek kecap manis yang ada di pasaran. Konsumen semakin banyak mendapat informasi dari manapun yang membuat konsumen semakin terinformasikan.

## VI. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai Tipe Perilaku Konsumen Kecap Manis di Pasar Tradisional di Kabupaten Wonogiri adalah sebagai berikut :

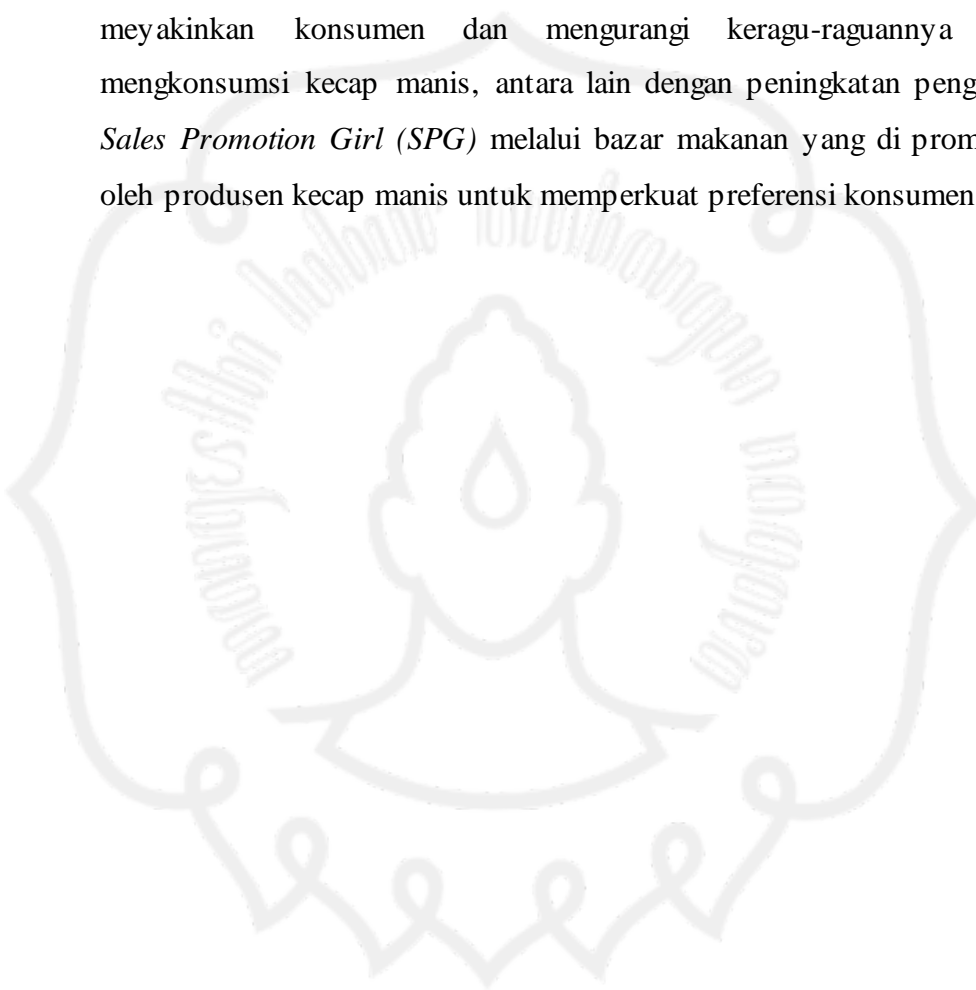
1. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri tergolong keterlibatan tinggi, artinya konsumen melibatkan diri dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecap manis dalam hal cita rasa kecap manis, kandungan gizi dan manfaat kecap manis, posisi kecap manis dalam rumah tangga, kepraktisan kecap manis, kapasitas isi kecap manis dan kemasan kecap manis.
2. Perbedaan antar merek kecap manis menurut konsumen pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri tidak nyata atau non signifikan, artinya konsumen tidak melihat perbedaan yang jelas antara atribut-atribut kecap manis dari berbagai merek kecap manis.
3. Tipe perilaku konsumen kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri adalah tipe perilaku mengurangi keragu-raguan, artinya konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian produk kecap manis namun konsumen tidak melihat adanya perbedaan antar merek kecap manis.

### B. Implikasi

1. Perbedaan antar merek kecap manis yang tidak nyata harus menjadi perhatian produsen kecap manis untuk menonjolkan kualitas dari produk kecap manis, sehingga produsen kecap manis sebaiknya menyajikan kecap manis yang memiliki ciri khas sehingga dapat membedakannya dari merek yang lain, serta perbaikan pada atribut-atribut yang melekat sehingga menjadi lebih menarik dibanding merek lain. Contohnya perbaikan pada atribut kemasan yang didesain lebih kreatif, seperti pada kemasan isi ulang

ditambahkan tutup pada ujung kemasan agar memudahkan konsumen pada saat menuang kecap manis.

2. Tipe perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan mendorong konsumen untuk mencari informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga produsen kecap manis harus lebih aktif dalam penerapan strategi pemasaran yang mengedepankan komunikasi pemasaran untuk meyakinkan konsumen dan mengurangi keragu-raguannya dalam mengkonsumsi kecap manis, antara lain dengan peningkatan penggunaan *Sales Promotion Girl (SPG)* melalui bazar makanan yang di promosikan oleh produsen kecap manis untuk memperkuat preferensi konsumen.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Apiksrijal, 2008. *Tiada Hari Tanpa Kecap*. <http://apiksrijal.wordpress.com>. Diakses tanggal 10 oktober 2009.
- Arief, 2009. *Manisnya Kecap*. <http://katawaktu.multiplay.com>. Diakses tanggal 10 oktober 2009.
- Boyd, Harper W., Orville C.W. dan Jean-Claude Lorreche, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Cahyadi, Wisnu, 2007. *Kedelai Khasiat dan Teknologinya*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Churchill, G. 2005, *Dasar-dasar Riset Pemasaran Edisi 4 jilid 2*. (Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.
- Dharmmesta, BS. dan TH Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Dharmmesta,BS. dan Irawan, 1999. *Manajemen Pemasaran Modern edisi ke 7*. Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu, 1996. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, D.S. dan T. Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, James F., Roger D.B. and Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hamidah, 2004. *Perilaku Konsumen dan Tindakan Produksi Pemasara*. <http://digilib.usu.ac.id>. Diakses tanggal 10 Oktober 2009.
- Hiam, Alexander dan Charles D. Schewe, 1994. *Portable MBA Pemasaran*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Indrawati, 2006. *Pembuatan Kecap Manis*. <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 10 oktober 2009.
- Kotler, Philip, 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. dan Mcdaniel, Carl, 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelya, 2006. *Analisis Perilaku Konsumen Kopi Instan di Kota Surakarta*. Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Ruslan, Rusady, 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.



- Safira, 2008. *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Kecap Manis di Kota Bogor*. Skripsi S1 Fakultas Manajemen Pemasaran IPB. <http://elibrary.mb.ipb.ac.id> diakses tanggal 10 oktober 2009.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarsono, Sonny, 2004. *Metode Riset*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suprapti, Wayan Sri, 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Bali.
- Surakhmad, W., 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*. CV Tarsito. Bandung.
- Stefani, A., 2005. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis Dengan Menggunakan Konsep Pengukuran Ekuitas Produk di Kota Semarang*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi UPN Veteran. Yogyakarta.
- Widiyanti, Irene, 2007. *Analisis Perilaku Konsumen swalayan Terhadap Teh Celup di Kota Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Yudisutarso, 2007. *Memahami Merek Dalam Produk*. <http://ysuterso.wordpress.com>. Diakses tanggal 10 Oktober 2009.

## Lampiran 1. Karakteristik Responden

### Lampiran 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Perempuan	90	90
2	Laki-laki	10	10
	Total	100	100

### Lampiran 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status dalam Rumah Tangga

No	Status	Jumlah	Prosentase (%)
1	Suami	10	10
2	Istri	80	80
3	Anak	10	10
	Total	100	100

### Lampiran 1.3 Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	6-12	0	0
2	13-15	0	0
3	16-18	1	1
4	19-24	11	11
5	25-35	21	21
6	36-50	60	60
7	51-65	6	6
8	>65	1	1
	Total	100	100

### Lampiran 1.4 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD	16	16
2	SLTP	18	18
3	SLTA	31	31
4	D1	5	5
5	D2	4	4
6	D3	7	7
7	S1	17	17
8	Tidak Sekolah	2	2
	Total	100	100

Lampiran 1.5 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Prosentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	28	28
2	Pegawai Swasta	15	15
3	PNS	10	10
4	Guru	17	17
5	Wiraswasta	19	19
6	Pelajar/Mahasiswa	4	4
7	Petani	7	7
Total		100	100

Lampiran 1.6 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangga

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
1	< Rp 1.000.000	13	13
2	Rp 1.100.000 - Rp 1.600.000	18	18
3	Rp 1.700.000 - Rp 2.200.000	23	23
4	Rp 2.300.000 - Rp 2.800.000	15	15
5	Rp 2.900.000 - Rp 3.400.000	16	16
6	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	10	10
7	≥ Rp 4.000.000	5	5
Total		100	100

Analisis penyusunan tabel frekuensi pendapatan.

$X_1$  = pendapatan terendah ( Rp 500.000 )

$X_n$  = pendapatan tertinggi ( Rp 5.000.000 )

$N$  = jumlah responden

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,322 \text{ Log } n \\
 &= 1 + 3,322 \text{ Log } 100 \\
 &= 1 + 3,322 \text{ Log } (2) \\
 &= 1 + 6,644 \\
 &= 7,644 \\
 &\approx 7
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} I &= X_n - X_1 / K \\ &= (5.000.000 - 500.000) / 8 \\ &= 4.500.000 / 8 \\ &= 562.500 \\ &\approx 600.000 \end{aligned}$$

Maka, jumlah klas untuk tabel frekuensi pendapatan adalah 8, dan jumlah klas interval sebesar Rp 600.0000.

(Djarwanto, 2001).



**Lampiran 2. Perilaku Konsumen dalam Membeli Kecap Manis di Pasar  
Tradisional Di Kabupaten Wonogiri**

Lampiran 2.1 Merek Kecap Manis yang Digunakan di Kabupaten Wonogiri

No	Jenis Merek	Jumlah
1	ABC	43
2	Bango	39
3	Sedap	13
4	Gandaria	2
5	Indofood	2
6	Semar	1
Total		100

Lampiran 2.2 Kebiasaan Konsumen dalam membeli kecap manis

No	Kebiasaan membeli kecap manis	Jumlah
1	Responden langsung membeli merek kecap manis yang sudah ada dipikiran responden	85
2	Walaupun responden sudah memiliki merek yang dikonsumsi, tetapi setiap kali responden ingin membeli kecap manis responden melihat-lihat merek lain untuk mengambil keputusan secara obyektif	15
Total		100

Lampiran 2.3 Sifat Konsumen dalam membeli kecap manis

No	Sifat konsumen membeli kecap manis	Jumlah
1	Jika merek kecap manis tidak tersedia di toko tujuan, responden tidak jadi membeli dan mencari ke toko lain (Fanatik)	63
2	Jika merek kecap manis tidak tersedia di toko tujuan, responden membeli merek kecap manis lain yang tersedia di toko tersebut.	37
Total		100

Lampiran 2.4 Sifat Konsumen Terhadap Merek Kecap Manis yang Dikonsumsi

No	Merek Kecap Manis	Fanatik	Tidak Fanatik	Jumlah
1	Abc	29	14	43
2	Bango	23	16	39
3	Sedap	6	7	13
4	Gandaria	2	0	2
5	Indofood	2	0	2
6	Semar	1	0	1
Jumlah		63	37	100

Lampiran 2.5 Sumber Informasi dalam Membeli Kecap Manis

No	Sumber Informasi	Jumlah
1	Iklan televisi, media cetak, dan radio	61
2	Saran dari teman dan keluarga	28
3	SPG kecap manis	1
4	Lainnya	10
Total		100

Lampiran 2.6 Alasan membeli kecap manis di pasar tradisional

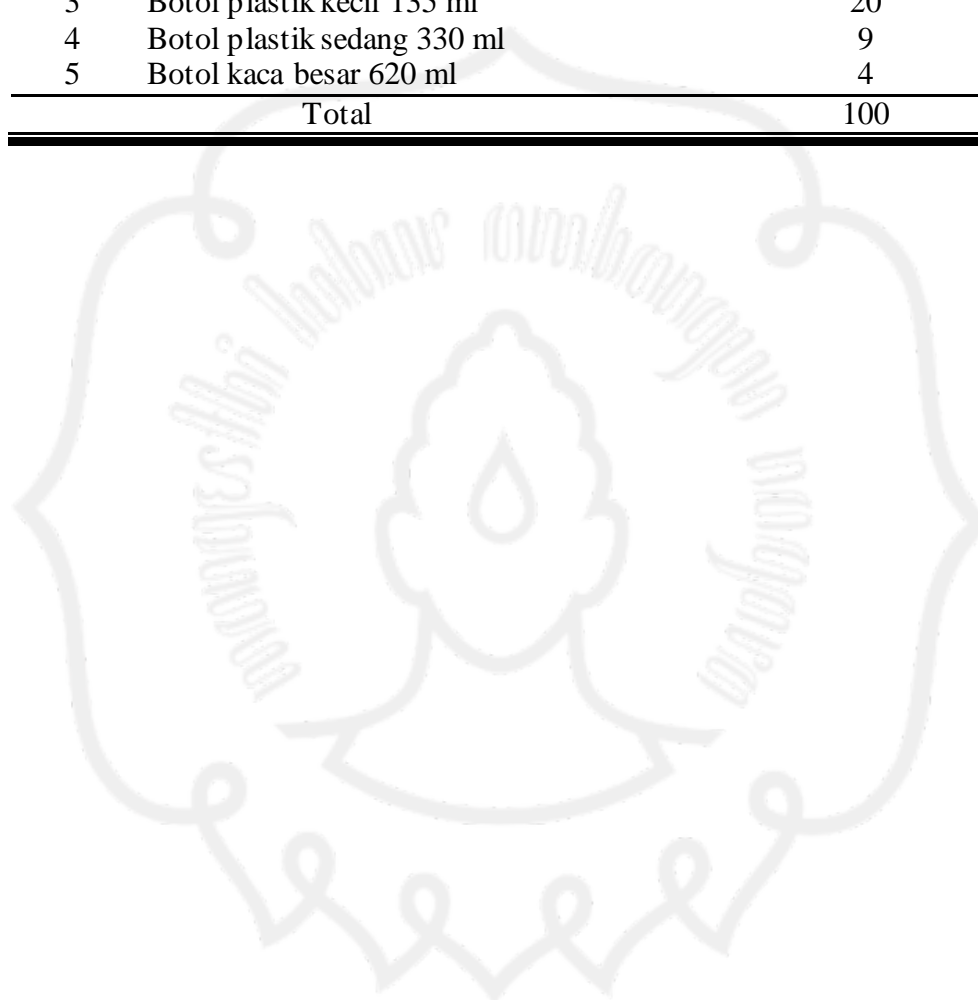
No	Sumber Informasi	Jumlah
1	Dekat dengan rumah	16
2	Mempunyai langganan toko di pasar tradisional	16
3	Membeli kecap manis bersamaan pada saat belanja kebutuhan lainnya	55
4	Harga lebih murah	13
Total		100

Lampiran 2.7 Kemasan kecap manis yang digunakan

No	Kemasan kecap manis	Jumlah
1	Isi ulang	44
2	Sacset	23
3	Botol plastik kecil	20
4	Botol plastik sedang	9
5	Botol kaca besar	4
Total		100

## Lampiran 2.8 Ukuran Kecap yang digunakan

No	Sumber Informasi	Jumlah
1	Isi ulang:	
	- 90 ml-140 ml	10
	- 225 ml	18
	- 620 ml	16
2	Sacset 14 ml-16 ml	23
3	Botol plastik kecil 135 ml	20
4	Botol plastik sedang 330 ml	9
5	Botol kaca besar 620 ml	4
	Total	100



**Lampiran 3. Keterlibatan Konsumen dalam Membeli Kecap Manis di Pasar Tradisional Di Kabupaten Wonogiri**

Dimensi Keterlibatan	Rata-Rata Skor
Penting – Tidak Penting	5,45
Menarik – Tidak Menarik	4,89
Diinginkan – Tidak Diinginkan	5,27
Sesuai Kebutuhan – Tidak Sesuai Kebutuhan	5,41
Kebutuhan Mendasar – Bukan Kebutuhan Mendasar	5,34
Menyenangkan – Tidak Menyenangkan	6,03
Total	32,39





**Lampiran 4. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Merek Kecap Manis di Pasar Tradisional Di Kabupaten Wonogiri**

No	Merek Kecap Manis yang dibeli	Jumlah Konsumen yang Membeli (%)	Total skor Penilaian Atribut Kecap Manis
1.	ABC	43	923
2.	Bango	39	848
3.	Sedap	13	290
4.	Gandaria	2	41
5.	Indofood	2	44
6.	Semar	1	20

Perbedaan Antar Merek Kecap Manis Menurut Konsumen di Kabupaten Wonogiri dengan Analisis Uji Anova

Sumber Keragaman (SK)	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Ragam Kuadrat (KT)	F Hitung	Sig.
Merek	5	13.037	2.607	0,952	0,451
Sisa	94	257.403	2.738		
Total	99	270.440			

**Lampiran 5 Atribut yang paling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli kecap manis.**

No	Atribut	Jumlah rata-rata skor
1	Cita rasa	64.90
2	Kekentalan	25.77
3	Kemasan	8.17
4	Kepraktisan	16.86
5	Kapasitas isi	17.10
6	Harga	25.92

