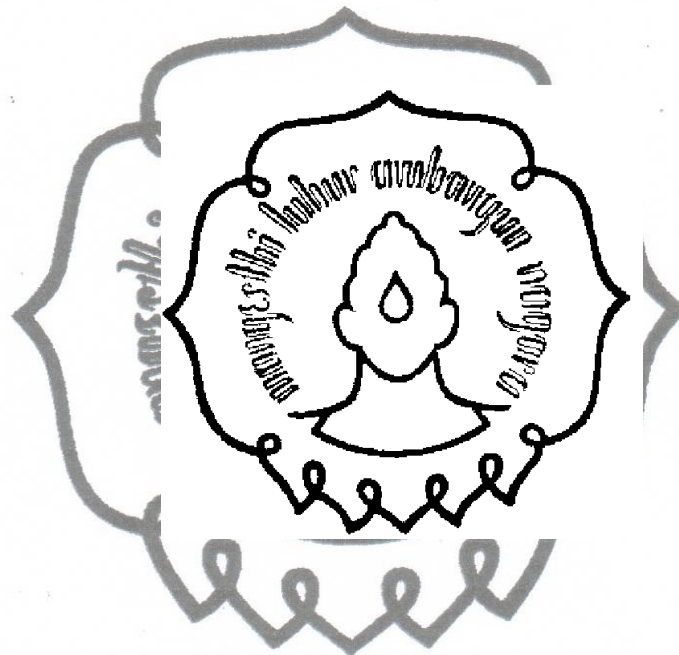


**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KECAP
DI KOTA SURAKARTA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Studi Magister Agribisnis**



Oleh:

Umi Nur Solikah

S 640809012

PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2011

commit to user

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KECAP
DI KOTA SURAKARTA**

TESIS

Disusun oleh:

**Umi Nur Solikah
S640809012**

Telah disetujui oleh Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	Dr. Ir. Suwanto, M.Si NIP. 19561119 198303 1 002
Sekretaris	Prof. Dr. Ir. Suprapti Supardi, MP NIP. 19480808 197612 2 001
Anggota 1	Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS NIP. 19570104 198003 2 001
Anggota 2	Dr. Ir. Sri Marwanti, MS NIP. 19590709 198303 2 001

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Agribisnis

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

.....

Direktur PPs UNS

Prof. Drs. Suranto, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19570820 198503 1 004

.....

commit to user

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KECAP
DI KOTA SURAKARTA**

TESIS

Disusun oleh:

Umi Nur Solikah

S 640809012

Telah disetujui oleh:

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing Utama	Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS NIP. 19570104 198003 2 001
Pembimbing Pendamping	Dr. Ir. Sri Marwanti, MS NIP. 19590709 198303 2 001

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Agribisnis

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

commit to user

PERNYATAAN

Nama : Umi Nur Solikah

NIM : S640809012

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kecap Di Kota Surakarta**” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam tesis ini diberi tanda tersendiri dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia sanksi akademik berupa pencabutan tesis dan gelar yang saya peroleh atas tesis tersebut.

Surakarta, Agustus 2011

Yang menyatakan,

Umi Nur Solikah

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini berjudul **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KECAP DI KOTA SURAKARTA**. Tujuan penyusunan tesis ini adalah untuk melengkapi persyaratan mendapatkan gelar Magister Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis memperoleh banyak sekali arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Drs. Suranto, M.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, M. S, selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta dan pembimbing utama yang sangat inspiratif dan solutif. Terima kasih telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, serta mengarahkan, memberi inspirasi, motivasi, kritik, dan saran selama proses penyusunan penelitian ini.
3. Dr. Ir. Kusnandar, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Magister Agribisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. Terima kasih telah memberikan arahan, motivasi dan saran selama proses perkuliahan.
4. Dr. Ir. Sri Marwanti, M.S., selaku pembimbing pendamping yang sangat inspiratif dan solutif. Terima kasih telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, serta mengarahkan, memberi inspirasi, motivasi, kritik, dan saran selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Prof. Dr. Ir. Suprpti Supardi, MP., selaku penguji yang mengajarkan tentang pentingnya detail dan ketelitian dalam membuat sebuah karya tulis. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas segala arahan, saran dan kritik dari Ibu selama ujian dan revisi tesis ini. Semoga arahan-arahan dari Ibu dapat saya terapkan pada karya tulis saya selanjutnya.

6. Dr. Ir. Suwanto, M.Si, selaku penguji yang mengajarkan tentang pentingnya detail dan ketelitian dalam membuat sebuah karya tulis. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas segala arahan, saran dan kritik dari Bapak selama ujian dan revisi tesis ini. Semoga arahan-arahan dari Bapak dapat saya terapkan pada karya tulis saya selanjutnya.
7. Seluruh Dosen Pengampu Magister Agribisnis, atas ilmu yang selama ini diberikan kepada peneliti. Semoga ilmu yang Bapak/ Ibu berikan menjadi ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dan seluruh mahasiswa Magister Agribisnis, untuk bisa diteruskan dan dikembangkan menjadi sesuatu yang nyata.
8. Kesbanglinmas serta Bappeda Kota Surakarta yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
9. Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pasar serta BPS Kota Surakarta yang telah memberikan banyak informasi penting, data-data penting serta bantuan kepada penulis.
10. Orang tuaku tercinta Bapak Suwarno dan Ibu Sri Sutini terima kasih atas segala bimbingan, didikan, doa, dukungan, motivasi, nasihat, dan kasih sayang, serta kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. Adikku satu-satunya Sindik Fathonah terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang semakin mempererat persaudaraan kita.
12. “Kang Cipto” yang telah mengajarkan banyak hal untuk selalu sabar dan terus berusaha. Terima kasih untuk kebersamaan, kesabaran, motivasi, nasehat dan semangat yang diberikan.
13. Sahabat sekaligus saudaraku, Yoga Adiyasa, Hidayat, Tina, Agus, Agita W, N.Erna, Kak Rahmad Magister Agronomi 2009. Tidak hanya sahabat tapi kalian adalah teman, saudara, dan keluarga yang senantiasa menemaniku untuk lebih memahami makna hidup.
14. Teman-teman Magister Agribisnis Candra Sukmana, Eka Dewi Nurjayanti, Endang Tien M, Irma Wardani, Putriesti Mandasari, M. Farid Sunarto, Sasono

Kurniadi, Suratno, Sutopo, Tri Rahayu, Tria Rosana Dewi. Teman-temanku seperjuangan yang telah memberikan pengalaman dan kebersamaan. Terimakasih atas segala keceriaan dan persahabatannya.

15. Teman-teman “Bedjo Community”, “Nyit-Nyit Community”, Bersama kalian banyak memberikan warna dalam hidup.
16. Staff administrasi Program Studi Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan banyak bantuan dalam hal administrasi dan seminar.
17. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang berguna dalam perbaikan dan penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalaamu’alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
RINGKASAN	xiv
SUMMARY	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
II. LANDASAN TEORI.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Pustaka	13
1. Arti Penting Pemasaran.....	13
2. Kaitan Antara Pemasaran dan Perilaku Konsumen	15
3. Perilaku Konsumen	16
4. Persepsi Konsumen	20
5. Keterlibatan Konsumen.....	21
6. Kecap	24
7. Kedelai dan Kedelai Hitam	28
8. Merek	33
9. Pasar Tradisional.....	34
10. Pasar Modern	35
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	36
D. Pembatasan Masalah	39
E. Hipotesis.....	40
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
III. METODE PENELITIAN	42
A. Metode Dasar Penelitian	42
B. Metode Pemilihan lokasi.....	42
C. Metode Pengambilan Sampel.....	44
D. Jenis Dan Teknik Pengambilan Data	46
E. Metode Analisis Data	47

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	52
A. Keadaan Alam	52
B. Keadaan Penduduk	53
C. Keadaan Sarana Perekonomian	60
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Karakteristik Responden	62
B. Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pengambilan Pembelian Kecap Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Surakarta.....	74
C. Perbedaan Antar Merek Kecap Menurut Konsumen Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Surakarta	82
D. Tipe Perilaku Konsumen Kecap Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Surakarta	86
E. Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pengambilan Pembelian Kecap Di Kota Surakarta.....	87
F. Perbedaan Antar Merek Kecap Menurut Konsumen Di Kota Surakarta	93
G. Tipe Perilaku Konsumen Kecap Di Kota Surakarta	96
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

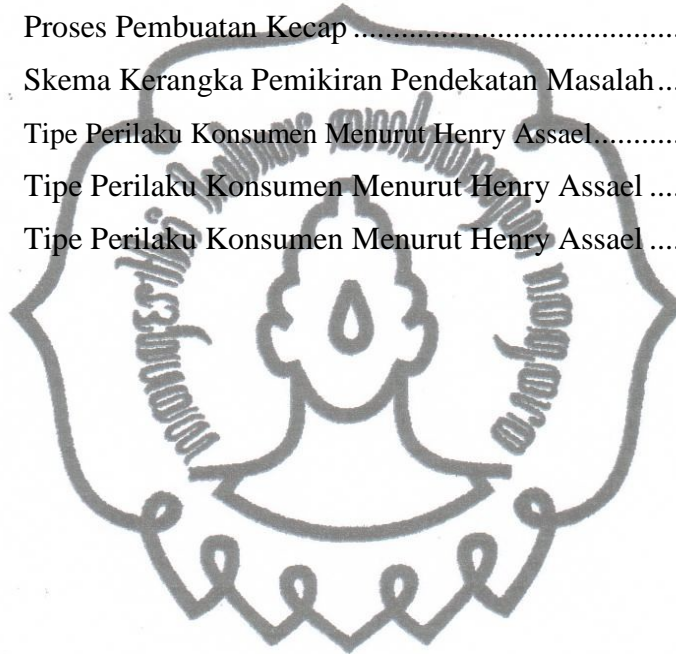
DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Hal
Tabel 1.	Komposisi Kedelai Per 100 Gram	2
Tabel 2.	Pendapatan Per Kapita Penduduk Kota Surakarta	43
Tabel 3.	Desain Inventaris Keterlibatan.....	47
Tabel 4.	Pembobotan Atribut Kecap.....	49
Tabel 5.	Perkembangan Penduduk Kota Surakarta Tahun 2004 – 2009...	53
Tabel 6.	Penduduk berumur 15 tahun ke atas yang bekerja Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta Tahun 2009.....	54
Tabel 7.	Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Umur Tahun 2009	56
Tabel 8.	Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Mata Pencarian Tahun 2009	58
Tabel 9.	Pendapatan per Kapita Penduduk Kota Surakarta.....	59
Tabel 10.	Banyaknya Pasar Menurut Jenis di Kota Surakarta Tahun 2009	60
Tabel 11.	Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin di pasar tradisional dan pasar modern	63
Tabel 12.	Karakteristik Konsumen Menurut Umur di pasar tradisional dan pasar modern	64
Tabel 13.	Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan di pasar tradisional dan pasar modern	65
Tabel 14.	Karakteristik Konsumen Menurut pekerjaan di pasar tradisional dan pasar modern	66
Tabel 15.	Karakteristik Konsumen Menurut Jumlah Anggota Keluarga di pasar tradisional dan pasar modern.....	68
Tabel 16.	Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin.....	68
Tabel 17.	Karakteristik Konsumen Menurut Umur	70
Tabel 18.	Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan	71
Tabel 19.	Karakteristik Konsumen Menurut pekerjaan	72
Tabel 20.	Karakteristik Konsumen Menurut Jumlah Anggota Keluarga.....	73
Tabel 21	Persentase Penilaian Konsumen Terhadap Kecap di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta	75

Tabel 22. Perhitungan Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta.....	76
Tabel 23. Perhitungan Persepsi Kualitas Merek Kecap Menurut Konsumen di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta.....	83
Tabel 24. Perhitungan Beda Antar Merek Kecap Menurut Konsumen di Pasar Tradisional di Kota Surakarta	84
Tabel 25. Perhitungan Beda Antar Merek Kecap Menurut Konsumen di Pasar Modern di Kota Surakarta.....	84
Tabel 26. Persentase Penilaian Konsumen Terhadap Kecap di Kota Surakarta	88
Tabel 27. Perhitungan Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap di Kota Surakarta.....	89
Tabel 28. Perhitungan Persepsi Kualitas Merek Kecap Menurut Konsumen di Kota Surakarta.....	94
Tabel 29. Perhitungan Beda Antar Merek Kecap Menurut Konsumen di Kota Surakarta.....	95

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen	18
Gambar 2.	Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael.....	19
Gambar 3.	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	19
Gambar 4.	Proses Pembuatan Kecap	26
Gambar 5.	Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah.....	39
Gambar 6.	Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael.....	50
Gambar 7.	Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael	87
Gambar 8.	Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael	98



commit to user

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Output SPSS
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Perilaku Pembelian Kecap
- Lampiran 5. Keterlibatan Konsumen Dalam Membeli Kecap
- Lampiran 6. Hasil Perhitungan Angka Beban Tanggungan (ABT)



RINGKASAN

Umi Nur Solikah. S640809012. 2011. Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Kecap Di Kota Surakarta. Komisi Pembimbing I: Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS. Pembimbing II: Dr. Ir. Sri Marwanti, MS. Tesis: Program Studi Magister Agribisnis. Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta, Mengetahui perbedaan antar merek (*differentes among brands*) kecap menurut konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta, dan Mengetahui tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta.

Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif dan dilaksanakan dengan teknik survey. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja yaitu di Kota Surakarta dengan mengambil 4 pasar tradisional dan 4 pasar modern. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*, dengan jumlah responden 200 orang. Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis inventaris keterlibatan dan analisis persepsi kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar tradisional dan modern di Kota Surakarta termasuk tinggi, yaitu sebesar $(32,81 > 24)$ dan $(33,39 > 24)$, artinya konsumen melibatkan diri mengevaluasi atribut-atribut produk kecap untuk membuat keputusan yang terbaik dalam pembelian kecap. Beda antar merek kecap menurut konsumen di pasar tradisional dan modern di Kota Surakarta adalah nyata, artinya konsumen melihat adanya perbedaan yang jelas antara atribut-atribut kecap dari berbagai merek kecap. Tipe perilaku konsumen kecap di pasar tradisional dan modern di Kota Surakarta adalah tipe perilaku pembelian yang kompleks, artinya konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian produk kecap dan konsumen juga melihat adanya perbedaan antar merek kecap.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Analisis Inventaris Keterlibatan, Analisis Persepsi Kualitas

SUMMARY

Umi Nur Solikah. S640809012. 2011. Consumer Buying Behavior Analysis in Ketchup In the of Surakarta. Commission Supervisor I: Prof.. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS. Supervising II: Dr. Ir. Sri Marwanti, MS. Thesis: Master of Agribusiness. Universitas sebelas Maret Surakarta.

The purpose of this study was to determine the differences in the level of involvement of consumers (consumer involvement) in the process of decision making ketchup purchases in traditional markets and modern markets in the city of Surakarta, Knowing the difference between brands (diferentes Among brands) soy sauce according to the consumers in traditional markets and modern markets in the City Surakarta, and Knowing the type of consumer behavior (consumer behavior) soy sauce in traditional and modern markets in the city of Surakarta.

The basic method of this research are descriptive and conducted by survey techniques. Lokal research that is deliberately chosen in Surakarta by taking four traditional market and four modern market . Determination of the samples performed by the method of sampling judgments, with the number of respondents 200. The data used are primary and secondary. The analysis used was the analysis of the involvement inventory and analysis of quality perception.

Based on the results of research and analysis has been made known that the involvement of consumers in making purchasing decisions tradisionl and soy sauce in a modern market in Surakarta is high, that is equal to $(32.81 > 24)$ and $(33.39 > 24)$, meaning that consumers engage evaluate the attributes of soy products to make the best decision in purchasing ketchup. The difference between soy sauce brand in the consumer markets according to traditional and modern in the city of Surakarta is real, meaning that consumers see the clear distinction between attributes of different brands of soy sauce. This type of consumer behavior in traditional and soy sauce in a modern Surakarta is the type of buying behavior is complex, meaning that consumers have high involvement in making purchasing decisions and consumer soy products also saw a difference between brands of soy sauce.

Keywords: Consumer Behavior, Analysis of Involvement Inventory, Analysis Quality Perception

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian bangsa Indonesia. Hampir semua sektor yang ada di Indonesia tidak terlepas dari sektor pertanian, sehingga perlu adanya pembangunan Nasional yang bertumpu kepada pembangunan pertanian. Pembangunan pertanian harus lebih ditingkatkan agar terwujud pembangunan Nasional yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Menurut Downey dan Ericson (1992), sifat hasil pertanian yang mudah rusak dan tidak tahan lama sehingga memerlukan adanya proses pengolahan agar dapat meningkatkan nilai tambah produk.

Salah satu hasil pertanian yang memerlukan proses pengolahan agar meningkatkan nilai tambah produk adalah kedelai. Kedelai merupakan bahan pangan yang mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari bahan makanan yang berbahan baku kedelai. Sebagai makanan, kedelai sangat berkhasiat bagi pertumbuhan dan menjaga kondisi sel-sel tubuh karena banyak mengandung unsur dan zat-zat makanan, terutama kandungan protein yang tinggi (Setyowati, 2011).

Kedelai (*Glycine max (L) Merril*) merupakan salah satu komoditas pertanian dari familia Leguminoseae atau kacang-kacangan. Kedelai merupakan bahan pangan sumber protein dan lemak nabati yang sangat penting peranannya bagi tubuh apabila dikonsumsi (Cahyadi, 2007). Komposisi kedelai dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi kedelai per 100 gram

Kandungan Gizi	Kedelai
Kalori (kal)	331,0
Protein (g)	34,9
Lemak (g)	18,1
Karbohidrat (g)	34,8
Kalsium (mg)	227,0
Fosfor (mg)	585,0
Zat Besi (mg)	8,0
Vitamin A (S.I.)	110,0
Vitamin B (mg)	1,1
Air (g)	7,5

Sumber: Cahyadi, 2007

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa kedelai memiliki beberapa kandungan gizi antara lain kalori, protein, lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin A, vitamin B, dan air. Kandungan gizi kedelai yang baik dan penting peranannya bagi tubuh apabila dikonsumsi menjadikan kedelai sebagai salah satu komoditas penting sebagai bahan pangan, makanan ternak, maupun untuk kebutuhan baku industri. Salah satu hasil industri pengolahan yang berbahan baku dari kedelai adalah kecap.

Kecap adalah cairan hasil fermentasi bahan nabati protein tinggi di dalam larutan garam. Secara umum kecap dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu kecap manis dan kecap asin. Kecap manis terbuat dari kedelai, biasanya lebih kental, berwarna coklat tua atau hitam, berbau khas dan memiliki rasa manis, sedangkan kecap asin terbuat dari kedelai dengan komposisi garam yang lebih banyak, biasanya lebih encer atau cair, tidak terlalu pekat dan memiliki aroma yang lebih menyengat (Cahyadi, 2007).

Menurut Astawan *dalam* Cahyadi (2007), dari segi gizi kecap merupakan sumber protein yang cukup baik karena mengandung asam-asam amino esensial yang cukup tinggi. Kecap juga mengandung zat gizi lain seperti lemak, karbohidrat, air yang jumlahnya relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan protein. Namun, karena tujuan utama pemakaian kecap adalah sebagai penyedap makanan maka pemakaian kecap dalam sehari-hari tidaklah terlalu banyak. Pada produk kecap terdapat zat gizi mikro yang sangat penting bagi kesehatan, seperti mineral, iodium, zat besi, dan vitamin A. Hal ini

memberikan sumbangan yang berarti bagi pengentasan berbagai masalah yang menyangkut gizi.

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan menjadikan masyarakat mengkonsumsi bahan makanan yang bergizi. Sebagai bahan pelengkap makanan yang banyak mengandung gizi, banyak masyarakat yang menjadikan kecap sebagai bagian dari menu setiap hari, sehingga menyebabkan banyaknya produsen kecap yang menciptakan berbagai merek kecap. Banyaknya merek kecap yang ada di pasaran menyebabkan adanya persaingan antar produsen kecap dalam memperebutkan konsumen, sehingga bagi pemasar perlu menyusun strategi pemasaran salah satunya adalah mempelajari perilaku konsumen.

Untuk memenuhi pasar kecap yang begitu besar, pengusaha terus berupaya untuk mengembangkan usahanya. Dalam persaingan yang begitu kuat, para pemilik perusahaan terdorong untuk melakukan inovasi baru terhadap produknya guna merebut pasar. Salah satu cara mengenal pasar sasaran adalah dengan cara mengenal konsumen melalui tipe-tipe perilaku konsumen yang menjadi sasarannya. Menurut Sutisna (2001), ada dua alasan mengapa perilaku membeli konsumen perlu dipelajari oleh para pemasar. Alasan pertama, konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Alasan kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang yang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau mungkin juga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sofa (2008), ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik yang menjadi target pasar.

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. Konsumen dapat melakukan kegiatan belanja di pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana dalam kegiatan jual beli tersebut antara penjual dan pembeli dapat terjadi tawar-menawar, sedangkan pasar modern yaitu pasar yang tidak berbeda dari pasar tradisional tetapi dalam jenis pasar ini antara penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi langsung. Pembeli dapat melihat label harga yang tercantum dalam barang dan pelayanan dalam pasar ini dilakukan mandiri. Kecap merupakan salah satu produk yang dibeli 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.

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

B. Perumusan masalah

Menurut Apiksrijal (2008), kecap dapat memberikan rasa dan aroma yang khas pada makanan atau masakan dan dapat meningkatkan selera makan konsumen. Kecap merupakan produk bahan tambahan makanan yang dapat digunakan sebagai salah satu bumbu penyedap rasa makanan serta praktis karena siap disantap secara langsung. Dalam menarik perhatian konsumen, produsen berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Berbagai merek produk menawarkan keunggulannya masing-masing yang diwujudkan dalam atribut yang melekat dalam suatu produk seperti harga, kapasitas isi, kemasan, kekentalan, dan sebagainya sehingga menimbulkan perbedaan antar merek. Kecap merupakan salah satu produk yang memiliki banyak pesaing. Terdapat beberapa produk kecap dengan berbagai merek dan variasi bentuk kemasan yang dijual di pasaran, diantaranya Lombok Gandaria, Sedaap, ABC, Bango, dan masih banyak lagi merek-merek yang di jual di pasaran.

Pada prinsipnya terdapat lima tahap pengambilan keputusan, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tetapi tidak semua konsumen melalui tahap pengambilan keputusan tersebut. Terdapat variasi-variasi dalam proses pengambilan keputusan, setiap tipe pengambilan keputusan tidak terlepas dari keterlibatan. Keterlibatan pembelian adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian itu (Simamora, 2003).

Keberhasilan sebuah produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak terlepas dari atribut produk yang ditawarkan, meliputi merek, kemasan, harga, rasa, dan lain-lain. Perilaku membeli konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama dan berubah-ubah setiap saat, maka perilaku konsumen dalam membeli harus dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi dan kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Lovelya, 2006).

Pada penelitian ini, peneliti memilih kecap sebagai objek penelitian. Harga produk yang relatif terjangkau memberikan kecenderungan perilaku konsumen memiliki keterlibatan yang rendah, yang ditandai dengan

pengambilan keputusan yang tidak memerlukan banyak pertimbangan. Namun demikian tidak secara otomatis bisa dipastikan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian kecap memiliki keterlibatan yang rendah, kecap yang dengan berbagai atribut yang melekat di dalamnya menuntut konsumen berhati-hati dalam pemilihan produk yang ditandai oleh usaha untuk mengumpulkan informasi terlebih dahulu, membanding-bandingkan produk, selanjutnya mengevaluasi untuk menentukan pilihan terbaik. Sehingga seharusnya perilaku konsumen adalah mempunyai keterlibatan yang tinggi. Keunikan inilah yang membuka kemungkinan perilaku konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi ataukah rendah bagi konsumen kecap. Konsumen kecap di Kota Surakarta membeli kecap tidak terpatok pada satu merek saja, hampir setiap merek konsumen mempunyai kesukaan sendiri sesuai kebiasaan yang mereka konsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap menurut konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta?
2. Bagaimana tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di Kota Surakarta?
3. Bagaimana perbedaan antar merek (*differentes among brands*) kecap menurut konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta?
4. Bagaimana perbedaan antar merek (*differentes among brands*) kecap menurut konsumen di Kota Surakarta?
5. Bagaimana tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta?
6. Bagaimana tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, untuk :

1. Mengetahui tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta.
2. Mengetahui tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di Kota Surakarta.
3. Mengetahui perbedaan antar merek (*differentes among brands*) kecap menurut konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta?
4. Mengetahui perbedaan antar merek (*differentes among brands*) kecap menurut konsumen di Kota Surakarta.
5. Mengetahui tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta.
6. Mengetahui tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap di Kota Surakarta.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian serta merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Agribisnis di Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi pemasar, penelitian ini dapat memberikan informasi di bidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran kecap.
3. Bagi produsen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produknya.
4. Bagi pihak lain sebagai bahan maupun sumber referensi dan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi yang berminat pada masalah yang sama.

II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Menurut Sefitri dalam penelitian yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Pedagang Makanan Terhadap Merek Kecap Manis Dengan Menggunakan Konsep Pengukuran Brand Equity (Study Kasus Pada Kecap Merek ABC, Bango, Dan Indofood Di Wilayah Kodya Bogor)* (2004). Merek kecap yang menjadi *top of mind* adalah merek ABC, dan sebanyak 68,91 persen segera menyebutkan merek ini pertama kali saat diminta untuk menyebutkan merek, sedangkan untuk kecap Bango dan Indofood hanya 18,49 persen dan 8,40 persen. Responden mengenal merek kecap terutama dari iklan di media televisi dengan lokasi pembelian di pasar tradisional. Kecap ABC memiliki atribut asosiasi yang lebih banyak dibandingkan kecap Bango dan Indofood. Berdasarkan analisis Cochran, kecap ABC diasosiasikan dengan tujuh atribut yang membentuk *brand image* yaitu kecap yang rasanya enak, aroma sedap, kental, mereknya populer, mudah dicari, membuat masakan menjadi sedap dan mutunya bagus. Merek Bango diasosiasikan dengan lima atribut yaitu kecap yang rasanya enak, aroma sedap, kental, membuat masakan menjadi sedap dan mutunya bagus. Sedangkan merek Indofood hanya diasosiasikan dengan empat atribut saja yaitu rasanya enak, aroma sedap, membuat masakan menjadi sedap dan mutunya bagus.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pedagang makanan memang merupakan segmen yang cukup potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas, pemasar kecap manis perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dengan mengutamakan aspek distribusi dan program pemasaran yang menyeluruh sesuai dengan target yang diinginkan.

Penelitian dengan alat analisis yang serupa juga dilakukan oleh Rahmawati (2005) yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Mie Instan di Kota Surakarta* diperoleh bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mie instan di Kota Surakarta tergolong

tinggi (high involvement) artinya konsumen bersedia mencurahkan energi untuk membuat keputusan terbaik yang didasarkan pada konsekuensi positif dan negatif merek mie instan yang dibeli. Beda antar merek mie instan menurut konsumen di Kota Surakarta tidak nyata (non signifikan) artinya konsumen tidak melihat banyak perbedaan antar merek mie instan. Jadi tipe perilaku konsumen mie instan di Kota Surakarta adalah tipe perilaku untuk mengurangi keragu-raguan artinya konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan antar merek mie instan.

Widayanti (2007) melakukan penelitian dengan alat analisis yang sama untuk teh yaitu *Analisis Perilaku Konsumen Swalayan Terhadap Teh Celup Di Kota Surakarta* bahwa beda antar merek terhadap teh celup tidak nyata artinya konsumen tidak melihat banyak perbedaan antar merek teh celup. Hal ini karena teh celup memiliki harga yang relatif murah dan tidak memiliki resiko penggunaan. Berdasarkan sifat teh celup yang berbeda dengan susu instan yang memiliki resiko kesehatan (diare dan muntah) ketika tidak cocok dengan konsumennya mengakibatkan munculnya dugaan bahwa konsumen susu instan melihat perbedaan antar merek yang jelas.

Widayanti (2007), menganalisis Tipe Perilaku Konsumen Teh Celup dengan model yang dikemukakan oleh Assael dalam Simamora (2003) model ini mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan beda antar merek (*differentes among brand*). Penelitian ini menggunakan uji Anova satu arah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan merek menurut konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2010) yang berjudul *Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Kecap Di Kota Surakarta*, diperoleh analisis tingkat kepentingan atribut produk kecap manis dan kecap asin. Atribut yang dikembangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk kecap manis secara berurutan adalah atribut rasa, keamanan, produk, harga, kepraktisan, kemasan, dan kekentalan. Sedangkan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk kecap asin secara berurutan adalah atribut rasa, keamanan produk,

kepraktisan, kemasan, harga dan kekentalan. Berdasarkan analisis masing-masing atribut pada produk kecap manis secara keseluruhan sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen, sedangkan pada atribut kecap asin atribut-atributnya sebagian besar sudah memenuhi sifat ideal konsumen kecuali pada atribut rasa. Hasil penelitian juga menunjukkan sikap konsumen terhadap produk kecap manis dan kecap asin adalah sangat baik.

B. Tinjauan Pustaka

1. Arti Penting Pemasaran

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumberdaya di antara keduanya. Untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, para pemasar harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhandan keinginan konsumen (Mowen dan Michael, 2002).

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*) dan penjualan (*sales concept*) atau keuangan (*financial concept*). Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya (Swastha dan Handoko, 1997).

Menurut Swasta dan Handoko (1997), tiga unsur pokok pemasaran adalah:

a) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b) Menyusun kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c) Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Kaitan antara pemasaran dan perilaku konsumen

Kaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran adalah perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelancaran proses pemasaran. Perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran sangat berguna karena salah satu alasan mengenai pentingnya pemasaran adalah perusahaan tidak hanya memproduksi produk lalu menjualnya untuk mendapatkan laba

yang besar, tetapi perusahaan juga ingin agar konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Dalam mewujudkan tujuan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, maka perlu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangatlah berkaitan dengan pemasaran. Pemasar harus bisa memahami perilaku atau sikap dari masing-masing individu yang menjadi sasarannya dalam memasarkan produk dan jasanya (Jodie, 2007).

Kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi perilaku konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. 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 (Dharmesta dan Irawan, 1999).

3. Perilaku Konsumen

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 konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang

melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Prinsip-prinsip perilaku konsumen berguna bagi para manajer bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba, serta juga orang-orang awam. Bagi manajer pemasaran, pengetahuan tentang perilaku konsumen memiliki implikasi yang penting untuk analisis lingkungan, *positioning* produk, segmentasi dunia bisnis, desain riset pasar, dan pengembangan bauran pemasaran (Mowen dan Michael, 2002).

Simamora (2003) mengatakan bahwa setiap tindakan didorong oleh motivasi. Sementara itu, motivasi berkaitan dengan kebutuhan. Motivasi adalah suatu tingkat kebutuhan untuk menstimuli seseorang untuk mencari pemuasnya. Teori sosial mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh latar belakang sosial mereka. Teori motivasi menempatkan motivasi sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan menurut teori anthropologi, perilaku seseorang dipengaruhi oleh latar belakang budaya. Dalam pemasaran, teori-teori tersebut kemudian diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai yang lebih sempit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda.

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).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

kebudayaan				
kultur	sosial	kepribadian	motivasi	
sub-kultur	kelp. acuan	usia	motivasi	Pembeli
kelas sosial	keluarga	tingk kehidupan	pandangan	
	peranan dan status	jabatan	belajar	
		kead.perekonomian	keputusan	
		gaya hidup	sikap	
		kepribadian		
		konsumsi diri		

Gambar 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler, 2000).

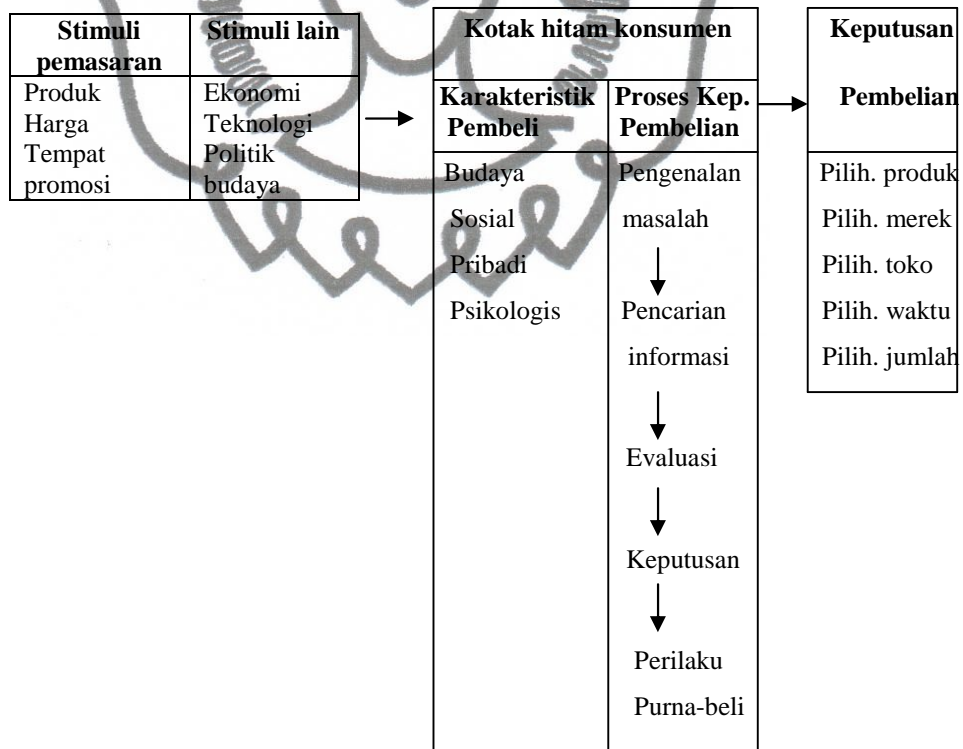
Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli, menurut Assael dalam Simamora (2003), membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen, yaitu **pertama**, perilaku membeli yang kompleks dimana para konsumen menjalani atau menempuh suatu proses membeli yang kompleks dan bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. **Kedua**, perilaku membeli mengurangi keragu-raguan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. **Ketiga**, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku konsumen yang tidak melalui sikap atau kepercayaan atau rangkaian perilaku biasa atau konsumen kurang terlibat dalam membeli dan tidak terdapat perbedaan nyata antar merek. **Keempat**, perilaku membeli yang mencari keragaman yaitu keterlibatan konsumen rendah tapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata

KETERLIBATAN

		Tinggi	Rendah
Beda Antar Merek	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>)

Gambar 2. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Model perilaku konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

4. Persepsi Konsumen

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo (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 masa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media masa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

Persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya. Selain kesan oleh alat indera, persepsi juga melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman yang terjadi pada masa lalunya (Hiam dan Schewe, 1994).

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).

5. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah tingkat kepentingan yang dirasakan dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik

komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan kepribadian konsumen (Mowen, 2002).

Menurut Sutisna (2001), ada beberapa alasan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, antara lain:

- a. Apabila produk tersebut penting bagi konsumen, maksudnya apabila produk tersebut menjadi citra diri bagi konsumen. Misalnya, kepemilikan sebuah mobil yang merupakan simbol status dan identitas diri.
- b. Apabila produk tersebut secara terus menerus menarik bagi konsumen, misalnya kesadaran akan mode yang membawa konsumen untuk selalu membeli pakaian.
- c. Apabila produk tersebut membawa atau menimbulkan resiko, maksudnya produk yang mempunyai resiko tinggi baik resiko keuangan atau sosial. Misalnya pembelian rumah, mobil, dan sebagainya.
- d. Apabila produk tersebut mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli sistem stereo baru.
- e. Apabila produk-produk tersebut bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi simbol kelompok, seperti Harley Davidson, mobil BMW, dan sebagainya.

Menurut Simamora (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan, antara lain :

1. Faktor pribadi, tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan paling kuat apabila produk dipandang mencerminkan citra diri, kalau itu yang terjadi keterlibatan cenderung berlangsung dalam jangka panjang, tidak situasional atau temporer.
2. Faktor produk, produk adalah obyek. Sebagai obyek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Keterlibatan tinggi kalau produk semakin

terdiferensiasi. Selain itu, kalau resiko pembelian dan penggunaan semakin tinggi. Semakin tinggi persepsi resiko, semakin tinggi pula keterlibatan. Kalau resiko dianggap terlalu tinggi, pembelian dibatalkan. Kadang-kadang nilai emosional produk lebih tinggi dibandingkan nilai obyektif. Jadi, sekali nilai emosional produk tinggi, maka keterlibatan juga tinggi.

3. Faktor situasi, kalau keterlibatan yang langgeng dianggap sebagai citra tetap, keterlibatan situasional berubah sepanjang waktu. Keterlibatan ini bekerja secara temporer dan selesai setelah terjadi pembelian. Ini sering terjadi pada produk yang bersifat musiman. Keterlibatan juga dapat meningkat bila ada tekanan sosial.

Zaichosky dalam Engel, *et al* (1994) telah mendesain inventaris keterlibatan yang sangat bermanfaat. Penetapan skornya yaitu semakin tinggi skornya maka semakin besar keterlibatannya

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
Menghimbau	: : : : : : : : :	Tidak menghimbau
Biasa	: : : : : : : : :	Mempesona
Esensial	: : : : : : : : :	Tidak esensial
Tidak dikehendaki	: : : : : : : : :	Dikehendaki
Dimau	: : : : : : : : :	Tidak dimau*
Tidak diperlukan	: : : : : : : : :	Diperlukan

* 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.

Pemberian merek (*branding*) mengidentifikasi dan membantu membedakan produk dan jasa dari satu penjual terhadap produk dan jasa dari penjual yang lainnya. Ini termasuk nama, tanda, simbol atau beberapa kombinasi dari itu. Nama merek (*brand name*) adalah bagian yang bisa diucapkan. Tanda merek (*brand mark*) adalah sesuatu yang tidak dapat diucapkan seperti simbol, desain atau kemasan unik. Merek dagang (*trademark*) adalah merek atau bagian dari merek yang secara sah dimiliki secara eksklusif oleh penjual tertentu (Boyd *et al.*, 2000).

6. Kecap

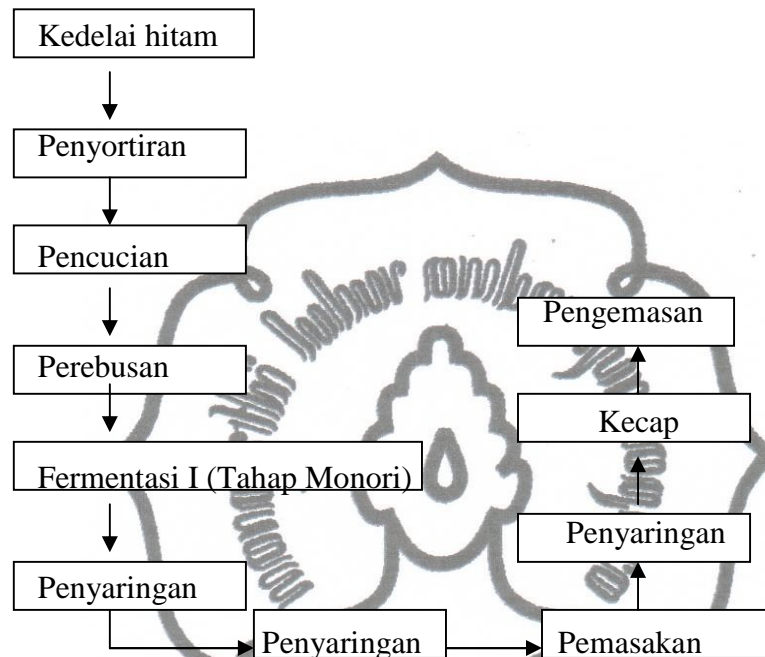
Kecap merupakan jenis makanan cair hasil fermentasi kedelai, yang digunakan sebagai penambah cita rasa makanan, khususnya di Negara-negara Asia Tenggara dan timur. Bahan baku pembuatan kecap adalah kedelai hitam atau kuning, bahkan kecap juga dapat diproduksi dari bungkil kedelai (sisa hasil ekstraksi minyak kedelai) (Muchtadi, 2010).

Menurut Hartinah dalam Astuti (2010), secara tradisional, kecap dibuat dengan fermentasi yaitu menggunakan jasa mikroorganisme kapang, khamir, dan bakteri untuk mengubah senyawa makromolekul kompleks yang ada dalam kedelai (seperti protein, lemak dan karbohidrat) menjadi senyawa yang lebih sederhana, seperti peptide, asam amino, asam lemak, dan monosakarida. Adanya proses fermentasi tersebut menjadikan zat-zat gizi dalam kecap manis menjadi lebih mudah dicerna, diserap, dan dimanfaatkan oleh tubuh. Dari aspek gizi, kecap merupakan sumber protein yang cukup baik karena mengandung asam-asam amino esensial yang cukup tinggi. Kecap manis mengandung pula zat gizi lain, seperti lemak, karbohidrat, vitamin dan mineral yang jumlahnya relatif rendah dibandingkan dengan protein.

Kecap adalah cairan fermentasi bahan nabati atau hewani berprotein tinggi di dalam larutan garam. Kecap berwarna coklat tua, berbau khas, rasa asin atau manis dan dapat mempersedap rasa masakan. Bahan baku kecap adalah kedelai hitam. Ke dalam kecap dapat ditambahkan zat gizi mikro yang sangat penting bagi kesehatan, seperti

mineral iodium, zat besi, dan vitamin A. Ketiga zat gizi mikro tersebut sangat perlu ditambahkan, mengingat masih banyaknya masalah gizi akibat kekurangan zat-zat tersebut (Wikipedia, 2007).

Diagram pembuatan Kecap:



Gambar 4. Proses Pembuatan Kecap

b. Penyortiran

Kedelai hitam yang akan diolah terlebih dahulu di sortir. Proses penyortiran masih dilakukan secara manual yaitu dengan mengambil kedelai hitam dalam karung dilihat secara langsung apakah biji kedelai hitam tersebut sesuai dengan standar produksi. Biji kedelai hitam yang dipilih biasanya biji yang utuh (tidak cacat) dan memiliki ukuran yang seragam. Setelah mendapatkan biji kedelai hitam sesuai standart produksi, biji tersebut masuk pada tahap berikutnya yaitu pencucian.

c. Pencucian

Kedelai hitam kemudian dicuci denganair yang mengalir. Pencucian bertujuan menghilangkan kotoran dan tanah yang masih menempel pada biji.

d. Perendaman

Setelah dicuci biji kedelai hitam dirandam dalam air bersih selama semalam (18 jam). Tujuan dari perendaman ini untuk memberikan kesempatan pada kedelai hitam untuk menyerap air (hidrasi) dan mempermudah menghilangkan kulit ari. Selain itu juga dapat mengaktifkan enzim-enzim pada biji kedelai hitam.

e. Perebusan

Biji kedelai hitam yang telah direndam kemudian direbus kurang lebih 45 menit atau sampai biji lunak. Tujuannya agar memperoleh biji kedelai hitam yang lunak dan kulitnya mudah dikupas. Selain itu supaya mikroba yang mengkontaminasi kedelai hitam menjadi mati dan menonaktifkan penghambat-penghambat enzim protease. Setelah direbus, biji kedelai hitam ditiriskan dan didinginkan, supaya saat diinokulasi jamur tidak mati dan mengkondisikan substrat sesuai pertumbuhan jamur.

f. Fermentasi I (Tahap Monori)

Setelah mendapatkan kedelai hitam kering, kemudian hitam dirontokkaaan dan direndam pada air garam 17-30% selama 2 minggu sambil terus diamati. Jika larutan garam berkurang, ditambah air garam sampai seperti lendir. Setelah 7 hari, kedelai dicuci bersih, direbus selama 30 menit, dan disaring dengan kain saringan sehingga diperoleh filtrate.

f. Pemasakan

Setelah diperoleh filtrat, bumbu-bumbu disiapkan. Bumbu-bumbu dimemarkan kemudian ditumis hingga harum. Bumbu-bumbu kemudian dimasukkan dalam filtrat bersama garam. Lalu ditambahkan gula merah sesuai takaran sampai rasa kecap manis. Setelah itu dilakukan pengadukan hingga rata.

g. Pengemasan

Kecap yang telah jadi kemudian didinginkan. Lalu dapat dilakukan pengemasan pada kecap. Pengemasan dilakukan sesuai

dengan takaran dan pengemas. Pada kemasan plastik kecap dimasukkan dalam keadaan hangat, sebab jika terlalu dingin maka alat pengisap tidak kuat. Dikarenakan kecap terlalu kental. Sedangkan pada kemasan botol dilakukan pada keadaan dingin sebab pengisian kecap dilakukan secara manual dengan menggunakan corong.

7. Kedelai dan Kedelai Hitam

Kedelai adalah salah satu tanaman polong-polongan yang menjadi dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti kecap, tahu, dan tempe. Tanaman ini terdiri dari dua spesies, ada kedelai yang bijinya berwarna kuning agak putih, dan soja adalah kedelai hitam atau berbiji hitam. Protein yang terkandung dalam kedelai seperti asam amino arginin dan glisin. Kedua asam amino ini merupakan komponen penyusun hormone insulin dan glukogen yang disekresi oleh kelenjar pankreas dalam tubuh (Anneahira, 2008).

Kedelai merupakan sumber protein nabati yang efisien, dalam arti bahwa untuk memperoleh jumlah protein yang cukup diperlukan kedelai dalam jumlah yang kecil. Kedelai dibagi menjadi dua golongan, *pertama* berdasarkan jenisnya, yaitu kedelai putih/ kuning, kedelai coklat, kedelai hijau, dan kedelai hitam. *Kedua* menurut umurnya terbagi atas umur pendek (60-80 hari), sedang (90-100 hari), dan panjang (110-120 hari). Kedelai termasuk family *leguminosae* (kacang-kacangan). Klasifikasi kedelai sebagai berikut:

Nama ilmiah : *Glycine max (L) Meril*

Species : *Max*

Genus : *Glycine*

Sub family : *Papilionoideae*

Famili : *Leguminosae*

Ordo : *Polypetales*

(Cahyadi, 2007)

Di Indonesia, kedelai merupakan salah satu komoditi pangan utama setelah padi dan jagung. Kedelai merupakan bahan pangan sumber protein

nabati utama bagi masyarakat. Kebutuhan kedelai dari tahun ke tahun terus meningkat. Kedelai dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan protein murah bagi masyarakat dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) Indonesia. Kedelai, *Glycine max (L.) Merril*, telah dijuluki bermacam-macam nama, antara lain: *Miracle Golden Bean*, *The Golden Nugget og Nutrition*, *The Cow of China*, *Meat of the Fields*, *The Meat that Grows on Vines*, *Cinderella Crop of Century*, *The Protein hope of the Future*, dan *The Amazing Soybean*. Hal ini karena banyak bukti yang menunjukkan peranan kedelai sebagai sumber zat-zat gizi bermutu tinggi, yaitu: protein dalam jumlah yang cukup dan bermutu tinggi, dengan pola asam amino esensial yang mendekati pola yang direkomendasikan oleh FAO, lemak dalam jumlah yang cukup, juga bermutu tinggi, karena sebagian asam-asam lemaknya terdiri dari asam-asam lemak esensial yaitu linoleat dan linolenat, dan tidak kalah pentingnya, kedelai juga mengandung vitamin-vitamin dan mineral yang diperlukan oleh tubuh, sehingga kedelai dikenal di seluruh dunia sebagai bahan pangan yang murah harganya, tetapi tinggi nilai gizinya (Muchtadi, 2010).

Kedelai dikenal dengan nilai gizinya yang sangat tinggi dan kaya, merupakan protein lengkap dan salah satu makanan yang mengandung 8 asam amino penting dan diperlukan oleh tubuh manusia. Kedelai hampir tidak mengandung kolesterol, mempunyai rasio kalori rendah dan bertindak sebagai makanan yang tidak menggempukkan. Kedelai juga mengandung kalsium, zat besi, potassium dan phosphorous, juga kaya vitamin B kompleks dan merupakan salah satu yang mengandung protein tinggi. Juga dikenal bebas dari racun kimia. Kedelai juga mengandung isoflavones, lesithin & saponin. Kedelai Hitam selain unggul Anthosianinnya juga mengandung Isoflavon dan mineral Fe lebih tinggi dibandingkan kedelai kuning. Anthosianin Kedelai Hitam berfungsi sebagai antioksidan & meningkatkan ketajaman penglihatan. Prof. Kikuchi dari Tsukuba-Jepang, mengatakan bahwa makanan yang berasal dari bahan berwarna hitam lebih bergizi & lebih menyehatkan (Anonim,2009).

Kacang-kacangan dan biji-bijian seperti kacang, kedelai, kacang tanah, biji kecipir, kelapa dan lain-lain merupakan bahan pangan sumber protein dan lemak nabati yang sangat penting peranannya dalam kehidupan. Kedelai mendapatkan perhatian yang sangat besar dari seluruh dunia karena berbagai keunggulan yang dimiliki, diantaranya:

- 1) Memiliki kemampuan adaptabilitas agronomis yang tinggi, dapat hidup di daerah tropis dan sub tropis, juga di daerah dengan tanah dan iklim yang memungkinkan tanaman pangan lainnya untuk tumbuh.
- 2) Memiliki kemampuan untuk memperbaiki sifat/ kondisi tanah di tempat tumbuhnya (Suprapti, 2005).

Kedelai hitam yang terkandung berwarna hijau tua harga jualnya lebih murah. Meskipun demikian, pada umumnya kedelai hitam lebih diminati karena teknis penanamannya lebih mudah dan tidak memerlukan perlakuan khusus (Amrin, 1999).

Kedelai hitam merupakan salah satu jenis kacang-kacangan yang mengandung protein nabati yang tinggi, sumber lemak, vitamin dan mineral. Apabila cukup tersedia dalam negeri akan mampu memperbaiki gizi masyarakat melalui konsumsi kedelai hitam segar maupun melalui bahan olahan seperti tahu, tempe, tauco, susu, kecap, tepung kedelai hitam dan lainnya (Kertaatmaja, 2001).

Kedelai hitam 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 hitam mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi hampir menyamai kadar protein susu skim kering (Anonim, 2008).

Kedelai hitam adalah salah satu jenis polong-polongan yang merupakan tanaman asli Asia tropis di Asia Tenggara dan banyak digunakan sebagai bahan dasar makanan. Di Indonesia kedelai hitam banyak digunakan sebagai bahan baku kecap. Kedelai hitam mempunyai kandungan protein yang bervariasi antara 37-41%, serta kandungan lemak 11-21%. Kandungan asam amino glutamate pada kedelai hitam sedikit

lebih tinggi daripada kedelai kuning, karena itu rasa kedelai hitam lebih gurih dibandingkan kedelai kuning (Kastono, 2008).

Dilihat dari kandungan gizinya, kedelai hitam merupakan sumber protein, lemak, vitamin, mineral, dan serat yang baik. Protein kedelai hitam telah terbukti paling baik dibandingkan jenis kacang-kacangan lain, karena mengandung semua asam amino esensial dan setara dengan protein hewani (daging, susu, dan telur). Kedelai hitam juga tidak mengandung kolesterol dan lemak jenuh.

Kedelai hitam merupakan komoditi tanaman pangan nomor tiga setelah padi dan jagung. Kacang-kacangan termasuk tanaman perdagangan sebagai bahan mentah industri dan juga mengambil bagian dalam ekspor. Kandungan protein dan lemak yang tinggi menjadikan kedelai hitam sebagai salah satu tanaman terpenting baik untuk pangan, makanan ternak, maupun untuk kebutuhan bahan industri.

8. Merek

Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Fungsi dari merek itu sendiri, yaitu pertama, merek memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Kedua, merek membantu untuk menarik calon pembeli (Ambadar, et al, 2007).

Tinggi atau rendahnya keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh merek suatu produk. Hal ini terlihat ketika terdapat perbedaan antar merek yang signifikan atau tidak. Perbedaan antar merek dalam hal ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek produk. 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. Merek mempunyai tiga manfaat utama, yaitu identifikasi produk, penjualan berulang, dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utama adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lain (Dewi, 2010).

9. Pasar Tradisional

Pasar merupakan sarana jual beli berbagai komoditas. Sesuai dengan perkembangannya terdapat pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional biasanya memampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih mewakili golongan pedagang menengah ke bawah dan tersebar baik di kampung-kampung, kota-kota kecil maupun kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari serta ada sebagian yang beroperasi malam hari (Anonim, 2006^a).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, ikan, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Anonim, 2007^b).

Ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar: pertama, adanya penjual dan pembeli; kedua, mereka bertemu di sebuah tempat tertentu; ketiga, terjadi kesepakatan diantara penjual dan pembeli sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar; dan keempat, antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat. Dalam sejarah ekonomi, pasar seperti ini disebut pasar tradisional, yang masih bertahan, walaupun sulit bersaing di masa sekarang ini (Anonim, 2003).

10. Pasar Modern

Adanya berbagai merk produk, dan perkembangan dunia pasar maka mendorong masyarakat untuk berbelanja di pasar modern. Pasar modern adalah swalayan dimana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga. Minimarket, supermarket dan hipermarket termasuk dalam kategori ini. Pengertian minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register, sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayuran dan daging dengan jumlah mesin registernya mencapai tiga keatas. Hipermarket juga masuk kategori swalayan yang juga menjual barang-barang seperti mesin cuci, kulkas dan televisi (Danang, 2003).

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (berkode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan mandiri. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti buah, sayuran, daging dan sebagian besar barang yang dijual adalah barang yang bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hipermarket, supermarket dan minimarket (Iman, 2007).

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi yang bentuknya berupa mal, supermarket, dept.store, dan shopping centre yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan keamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti (Anonim, 2006^b).

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Protein, karbohidrat dan lemak adalah zat makanan yang penting yang diperlukan dalam jumlah yang relatif banyak disamping nutrisi mineral lainnya bagi kehidupan manusia. Di dalam hal ini, kedelai merupakan salah satu dari

sembilan spesies kacang-kacangan terpenting. Kedelai adalah tanaman yang dapat memberikan 2 dari 3 dari nutrisi tersebut yaitu protein dan lemak. Kandungan protein dan lemak dari tanaman ini sekitar 40% dan 20%. Disamping itu kedelai di Indonesia sudah lama dikenal sebagai bahan makanan dan telah diusahakan sejak awal abad ke 20 serta dapat dijangkau oleh daya beli rakyat dari semua lapisan masyarakat (Ludinzah, 2009).

Perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan, termasuk produk kecap. Banyak sekali produk kecap yang ditawarkan di pasar baik tradisional maupun supermarket. Setiap produsen kecap akan berusaha untuk menonjolkan kelebihan atau keunggulan yang ada pada setiap atribut kecap yang diproduksinya, sehingga hal ini akan memunculkan beda antar merek kecap yang ditawarkan di pasaran.

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, 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 konsumen pada suatu merek terhadap atribut kecap 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 kegunaan, tingkat menyenangkan, dan

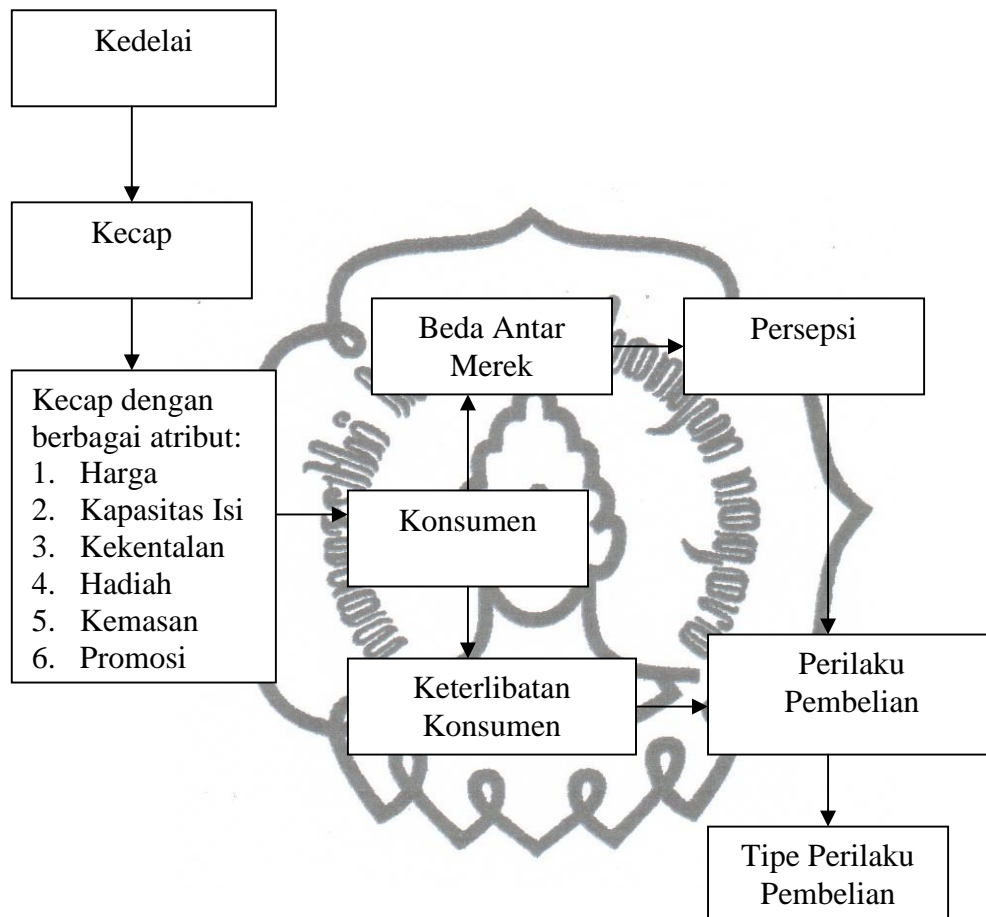
dimensi lain-lain sesuai dengan dimensi yang ingin diukur. Skala yang digunakan adalah *semantic-differential scale* yang berisikan tujuh skala yaitu menggunakan skor 1 sampai skor 7. Kedua ujung skala berisikan sisi positif untuk skor 7 dan sisi negatif untuk skor 1.

Telah dikemukakan oleh Simamora (2003), bahwa perilaku konsumen dalam hal yang tidak teratur tetapi dicoba dibuat teratur dan disederhanakan dengan model-model. Dengan menghubungkan antara faktor keterlibatan konsumen dan beda antar merek yang dalam hal ini diukur dengan pendekatan persepsi, maka dapat dibuat suatu model tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael. Model ini mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan beda antar merek (*differentes among brands*). Masing-masing faktor dibagi menjadi dua kategori, sehingga menghasilkan empat jenis perilaku, sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) yaitu perilaku pembelian yang kompleks akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.
2. Perilaku membeli mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*) yaitu perilaku membeli yang mempunyai keterlibatan tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*) yaitu konsumen dalam hal ini membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk tetapi karena sudah mengenal produk tersebut setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.
4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*) yaitu 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 suatu yang mutlak.

commit to user

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah, sebagai berikut :



Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah

D. Pembatasan Masalah

1. Pada penelitian ini diteliti dua masalah yaitu perbedaan keterlibatan dan beda antar merek produk kecap sehingga perilaku konsumen bisa diketahui.
2. Atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kecap adalah harga, kapasitas isi, kekentalan, hadiah, kemasan, promosi.
3. Jenis kecap yang diteliti adalah kecap manis dalam berbagai jenis kapasitas isi dan kemasan
4. Konsumen yang diteliti adalah konsumen akhir, yaitu konsumen yang membeli untuk dikonsumsi dan tidak dijual kembali.

E. Hipotesis

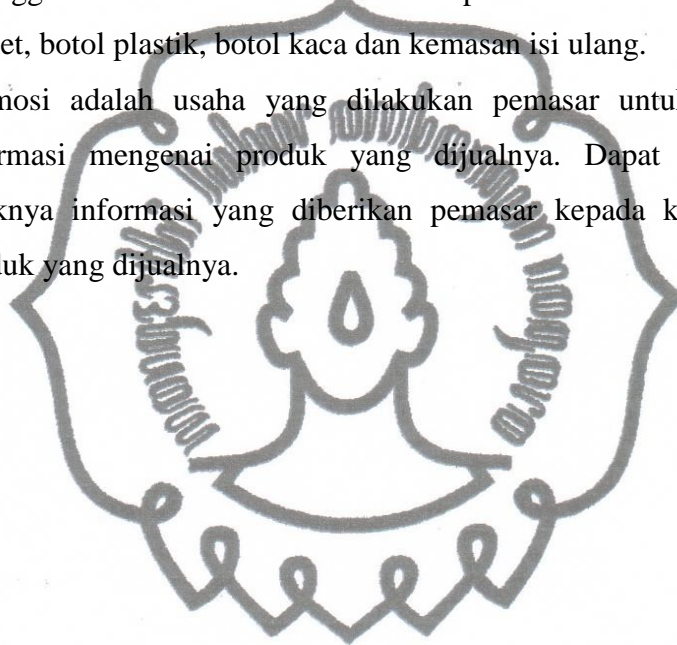
1. Diduga bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap adalah keterlibatan yang tinggi.
2. Diduga bahwa menurut konsumen tidak ada perbedaan merek tidak nyata atau non signifikan.
3. Tipe perilaku konsumen adalah perilaku pembelian yang mengurangi keragu-raguan.

F. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan kecap termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Untuk mengukur perilaku konsumen dengan menghubungkan dua faktor yaitu tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap perbedaan antar merek kecap.
2. Keterlibatan konsumen adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian kecap. Untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam membeli digunakan analisis inventaris keterlibatan dengan menggunakan skala numerik yaitu dengan memberi skor antara 1-7. skor 1 untuk keterlibatan rendah (pada sisi negatif) dan skor 7 untuk keterlibatan tinggi (pada sisi positif).
3. Perbedaan antar merek kecap adalah perbedaan kualitas antar merek kecap. Diukur berdasarkan persepsi terhadap atribut-atribut yang ada pada produk kecap.
4. Harga produk adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Diukur dengan satuan rupiah.
5. Kapasitas isi adalah ukuran berat suatu merek kecap per kemasan, dinyatakan dalam satuan mili liter. Misalnya, kemasan sachet ukuran 14 ml-16 ml, ukuran botol plastik kecil 100 ml-140 ml, ukuran botol kaca besar 620 ml, dan kemasan isi ulang ukuran 80 ml- 600 ml.
6. Kekentalan produk adalah tingkat kepekatan produk kecap. Dapat diukur dengan disentuh lengket maka kecap termasuk kategori kental tetapi bila

disentuh tidak lengket maka kecap termasuk kategori cair atau tidak kental.

7. Hadiah adalah tambahan khusus yang diberikan oleh suatu produsen kecap untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli produk kecap yang diproduksinya.
8. Kemasan kecap adalah tampilan luar yang membungkus produk kecap sehingga lebih menarik. Kemasan kecap lebih ditekankan pada kemasan sachet, botol plastik, botol kaca dan kemasan isi ulang.
9. Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya. Dapat diukur dari ada tidaknya informasi yang diberikan pemasar kepada konsumen tentang produk yang dijualnya.



III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif mempunyai ciri memusatkan diri pada pemecahan yang ada pada masa sekarang, masalah-masalah yang aktual, dan data yang telah dikumpulkan disusun, dijelaskan kemudian dianalisis (Surakhmad, 1998).

Teknik pelaksanaan dari penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data (Singarimbun dan Effendi, 1995).

B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian adalah *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Penelitian ini dilaksanakan di kota Surakarta dengan pertimbangan yaitu kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berpenduduk padat di propinsi Jawa Tengah, yaitu dengan jumlah penduduk 528.202 jiwa (Badan Pusat Statistik Surakarta, 2009). Dengan peningkatan jumlah penduduk mengakibatkan jumlah konsumsi pangan penduduk Kota Surakarta juga meningkat. Selain itu tingkat pendapatan perkapita penduduk di Kota Surakarta meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan pendapatan perkapita penduduk di kota Surakarta dapat di lihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pendapatan per Kapita Penduduk Kota Surakarta

Tahun (Rp)	Pendapatan Per Kapita Menurut Harga Konstan
2005	6.624.197,37
2006	6.903.019,84
2007	7.209.440,24
2008	7.541.529,63
2009	7.884.994,63

Sumber: BPS Surakarta 2009 *commit to user*

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan pendapatan per kapita Kota Surakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini dijadikan indikator bahwa kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat. Pendapatan merupakan salah satu penentu tingkat pengeluaran masyarakat baik untuk kebutuhan pangan maupun non pangan. Peningkatan pendapatan menunjukkan tingkat pengeluaran penduduk juga meningkat baik untuk kebutuhan pangan maupun non pangan.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel lokasi penelitian adalah acak kelompok (*Cluster random sampling*), teknik ini merupakan campuran antara teknik pilihan (*non random*) dan acak (*random*), karena populasi dibagi terlebih dahulu dalam kelompok-kelompok, kemudian dari masing-masing sub populasi (kelompok/*cluster*) diambil sampel secara acak (Mardikanto, 2006). Pada penelitian ini sampel di pilih di pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern yang ada di Kota Surakarta sebanyak 9 buah, sedangkan untuk pasar tradisional yang ada di Kota Surakarta sebanyak 30 buah. Penelitian ini dilakukan di empat wilayah menurut arah mata angin di masing-masing pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern yang ada di Kota Surakarta, hal ini dilakukan karena keempat wilayah tersebut dianggap mewakili sampel yang diperlukan.

Pasar modern yang digunakan sebagai pengambilan sampel berdasarkan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Wilayah Utara : Luwes Nusukan
2. Wilayah Selatan : Luwes Gading
3. Wilayah Barat : Sami Luwes
4. Wilayah Timur : Luwes Lojiwetan

Sedangkan pasar tradisional yang digunakan sebagai pengambilan sampel berdasarkan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Wilayah Utara : Pasar Nusukan
2. Wilayah Selatan : Pasar Harjodaksino
3. Wilayah Barat : Pasar Kadipolo
4. Wilayah Timur : Pasar Gede

C. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuesioner ataupun wawancara. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), metode *judgement sampling* (penarikan sampel pertimbangan) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan apa yang dipertimbangkan bahwa unit atau unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang sedang dikerjakan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi kecap manis.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95%. Hal ini dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui maka dianggap proporsi populasi tidak diketahui. Apabila dalam suatu 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.

Menurut Djarwanto dan Pengestu (1990):

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

Dimana:

E = error

P = proporsi populasi

N = jumlah

Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka P (1-P) juga tidak diketahui, tetapi karena P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besarnya populasi maksimal adalah

$$T(P) = P \cdot P^2$$

$$DF(P) = 1 - 2P$$

$$2P = 0,5$$

Harga maksimal dari f(P) adalah $P(1-P) = 0,5(0,5) = 0,25$

Jadi besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95% dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 adalah:

$$N = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

Jadi sampel yang diambil untuk masing-masing pasar tradisional dan pasar modern adalah 100, sehingga untuk setiap pasar diambil 25 responden.

Sehingga total responden ada 200 responden.

D. Jenis Dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan). Sumber data primer adalah konsumen kecap yang ada di Kota Surakarta. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar peneliti. Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta. Data tersebut adalah data keadaan umum daerah penelitian, data keadaan umum penduduk, data perekonomian, dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara yaitu teknik untuk memperoleh data primer dengan cara mengajukan kuesioner kepada pembeli.
- b. Pencatatan yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder dengan cara mengajukan pertanyaan dengan membuat catatan yang diperoleh dari data yang sudah ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian.
- c. Observasi yaitu teknik digunakan untuk melengkapi data primer dan data sekunder yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang diteliti.

E. Metode Analisis Data

Pada masing-masing pasar tradisional dan pasar modern diukur keterlibatan konsumen dan beda antar merek.

1. Keterlibatan konsumen

Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Zaichkowsky yaitu desain inventaris keterlibatan (*involvement inventory*). Menggunakan metode Zaichkowsky karena metode ini mengukur penilaian seseorang berdasarkan persepsi mereka menilai kecap sehingga dapat diketahui bagaimana keterlibatan seseorang dalam membeli produk tersebut. Seperti pada Tabel 3. Butir pada sisi negatif diberi skor yang paling rendah adalah 1 dan skor yang paling tinggi adalah 7.

Tabel 3. Desain Inventaris Keterlibatan

Bagi saya, kecap adalah:		
Penting	7:6:5:4:3:2:1	Tidak penting
Menarik perhatian	7:6:5:4:3:2:1	Tidak Menarik Perhatian
Diinginkan	7:6:5:4:3:2:1	Tidak diinginkan
Menguntungkan	7:6:5:4:3:2:1	Tidak Menguntungkan
Berguna	7:6:5:4:3:2:1	Tidak Berguna
Menyenangkan	7:6:5:4:3:2:1	Membosankan

Butir pada sisi negatif diberi skor (1) keterlibatan rendah dan skor (7) keterlibatan tinggi pada sisi positif. Apabila sisi positif diberi skor (7), maka skor maksimal adalah (42) yang diperoleh dari (7 x 6). Sedangkan skor terendah adalah (6) yang diperoleh dari (1 x 6) = 6. Skor (6 - 42) mempunyai jeda (36) yang nantinya akan dibagi 2 hasilnya adalah (18). Untuk menentukan batas rendahnya diperoleh dari (18+6=24). Jadi, apabila skor total antara (6-24) keterlibatannya tergolong rendah. Sedangkan untuk skor total di atas (24) maka keterlibatannya digolongkan tinggi.

2. Beda antar merek

Beda antar merek dianalisis berdasarkan persepsi kualitas (*percieved quality*) masing-masing merek. Dalam persepsi kualitas terkandung keyakinan suatu merek yang diwujudkan dengan penilaian terhadap atribut *commit to user*

kecap masing-masing merek. Setiap atribut kecap disusun secara berjenjang dan diberi bobot antara 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi), seperti tampak pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4. Pembobotan Atribut Kecap

Atribut	1	2	3	4	5
Harga Produk	Sangat mahal	Mahal	Cukup	Murah	Sangat murah
Kapasitas Isi	Sangat Sedikit	Sedikit	cukup	Banyak	Sangat Banyak
Kekentalan Produk	Sangat kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat baik
Hadiah	Sangat kurang	Kurang	Cukup	Banyak	Sangat banyak
Kemasan	Sangat kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat baik
Promosi	Tidak ada	Sedikit	Sedang	Banyak	Sangat banyak

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 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 tolak H_0 artinya beda antar merek sangat nyata.

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

3. Tipe perilaku konsumen

Model tipe perilaku konsumen yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Henry Assael. Model ini mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan beda antar merek (*differentes among brands*). Masing-masing faktor dibagi menjadi dua kategori, sehingga

menghasilkan empat jenis perilaku konsumen (Simamora, 2003), sebagai berikut :

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
Beda Antar Merek	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>)

Gambar 6. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan inventaris keterlibatan akan diketahui tinggi rendahnya keterlibatan konsumen. Analisis beda merek dengan menggunakan uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) satu arah akan diperoleh tingkat signifikansi beda antar merek. Kedua hasil analisis tersebut dikombinasikan sehingga dapat dibedakan menjadi empat tipe perilaku konsumen. **Tipe perilaku konsumen yang pertama** adalah tipe perilaku konsumen kompleks dengan keterlibatan tinggi dan beda antar merek yang nyata. **Tipe perilaku konsumen yang kedua** adalah tipe perilaku konsumen yang mencari keragaman dengan keterlibatan yang rendah namun masih terjadi beda antar merek yang nyata. **Tipe perilaku konsumen yang ketiga** adalah tipe perilaku konsumen yang mengurangi keraguan dengan keterlibatan konsumen yang tinggi namun beda antar merek tidak nyata. **Tipe perilaku konsumen yang keempat** adalah tipe perilaku konsumen yang berdasarkan kebiasaan dengan keterlibatan yang rendah dan beda antar merek tidak nyata.

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Alam

Kota Surakarta atau Kota Solo merupakan salah satu kota besar di provinsi Jawa Tengah yang terletak antara $110^{\circ}45'15''$ - $110^{\circ}45'35''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}36'$ - $7^{\circ}56'$ Lintang Selatan. Wilayah Kota Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian kurang lebih 92 m di atas permukaan laut, dengan suhu udara rata-rata berkisar antara $25,9^{\circ}\text{C}$ sampai dengan $27,9^{\circ}\text{C}$ dan kelembaban udaranya berkisar antara 71% sampai dengan 87%.

Wilayah Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan Kota Solo berbatasan dengan beberapa Kabupaten, yaitu:

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

Kota surakarta memiliki luas wilayah sebesar $44,06 \text{ km}^2$. secara administratif, wilayah Kota Surakarta terbagi menjadi 5 Kecamatan dan 51 Kelurahan, yaitu: Kecamatan Banjarsari dengan 13 Kelurahan, Kecamatan Jebres dengan 11 Kelurahan, Kecamatan Pasar Kliwon dengan 9 Kelurahan, Kecamatan Serengan dengan 7 Kelurahan, dan Kecamatan Laweyan dengan 11 Kelurahan. Kecamatan Banjarsari merupakan Kecamatan terluas dengan luas mencapai 33,83% dari luas Kota Surakarta. Sebagian besar lahan di Kota Surakarta digunakan sebagai tempat pemukiman, yaitu 61,68%. Sedangkan kegiatan ekonomi juga menempati tempat yang cukup besar, yaitu kurang lebih 20% dari luas lahan yang ada di Kota Surakarta (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2009).

B. Keadaan Penduduk

Berdasarkan data BPS tahun 2009, Kota Surakarta mempunyai jumlah penduduk 528.202 jiwa. Jika dibandingkan dengan luas wilayahnya yang

seluas 44,06 km², kepadatan penduduk Kota Surakarta adalah sebesar 11.993 jiwa/km².

1. Pertumbuhan Penduduk

Laju pertumbuhan penduduk di suatu daerah dipengaruhi oleh jumlah kelahiran, jumlah kematian, dan migrasi yang terjadi di daerah tersebut. Pertumbuhan penduduk Kota Surakarta tahun 2004-2009 ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Perkembangan Penduduk Kota Surakarta Tahun 2004 – 2009

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Persentase Pertumbuhan (%)
2004	510.711	-
2005	534.540	4,59
2006	502.898	-6,09
2007	515.372	2,40
2008	522.935	1,46
2009	528.202	1,01
Rata-rata	519.110	0,67

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta

Dari Tabel 5. dapat diketahui bahwa rata-rata jumlah penduduk Kota Surakarta tahun 2004 – 2009 adalah 519.110 jiwa. Pada tahun 2006 terjadi penurunan jumlah penduduk sebesar 6.09%. Hal ini dapat disebabkan karena adanya kesalahan dalam pencatatan seperti pada saat registrasi, banyak penduduk yang tidak tercatat atau melaporkan kejadian demografi yang dialaminya seperti kematian, kelahiran maupun kepindahan (*Out Migran*). Sedangkan pertumbuhan penduduk Kota Surakarta rata-rata sebesar sebesar 0,67%.

2. Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator kemajuan masyarakat. Apabila penduduk di suatu daerah telah mengenyam pendidikan, maka potensi untuk pengembangan daerah tersebut besar. Tingkat pendidikan di suatu daerah dipengaruhi antara lain oleh kesadaran akan pentingnya pendidikan dan keadaan sosial ekonomi serta ketersediaan sarana pendidikan yang ada. Keadaan penduduk Kota Surakarta menurut tingkat pendidikan dapat diamati pada tabel berikut :

Tabel 6. Penduduk berumur 15 tahun ke atas yang bekerja Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta Tahun 2009

Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Belum pernah sekolah	6.418	2,61
Tidak tamat SD	13.499	5,47
SD/MI	32.704	13,25
SMP Umum/Tsanawiyah	40.761	16,52
SMP/Kejuruan	4.858	1,97
SMU/SMA	64.653	26,20
SMK	41.812	16,94
Diploma I/II	7.512	3,04
Akademi/D.III	12.020	4,87
D.IV/S1/S2/S3	22.531	9,13
Jumlah	246.768	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta

Dari Tabel 6 persentase penduduk yang belum pernah sekolah hanya 2,61% dari total jumlah penduduk. Secara mayoritas penduduk Kota Surakarta memiliki tingkat pendidikan tamat SMU/SMA sebesar 26,20% dan tingkat pendidikan paling tinggi adalah D.IV/S1/S2/S3 yaitu sebesar 9,13. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan penduduk Kota Surakarta memiliki kesadaran pendidikan yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya jumlah penduduk yang tidak bersekolah atau belum pernah bersekolah.

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi jenis pekerjaan dan kemudian juga akan mempengaruhi pendapatan penduduk. Semakin tinggi tingkat pendidikan penduduk maka jenis pekerjaannya semakin baik dan pada akhirnya pendapatan yang diterima oleh penduduk juga akan semakin besar

3. Keadaan Penduduk Menurut pekerjaan

Keadaan mata pencaharian penduduk suatu daerah dipengaruhi oleh sumberdaya yang tersedia dan kondisi sosial ekonomi seperti ketrampilan yang dimiliki, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lapangan pekerjaan dan modal yang tersedia.

Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Surakarta tahun 2009, berdasarkan monografi *masing-masing* Kelurahan Kota Surakarta,

diketahui jumlah penduduk Kota Surakarta menurut mata pencaharian, yang dibagi menjadi sepuluh kategori mata pencaharian dan disajikan psebagai berikut:

Tabel 7. Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Mata Pencaharian Tahun 2009

Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Petani sendiri	478	0,11
Buruh tani	452	0,11
Pengusaha	9.399	2,18
Buruh industri	68.556	15,93
Buruh bangunan	58.346	13,56
Pedagang	33.526	7,79
Pengangkutan	18.644	4,33
PNS/POLRI/TNI	26.935	6,26
Pensiunan	19.602	4,55
Lain-lain	194.011	45,07
Jumlah	430.430	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta

Mata pencaharian penduduk suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui kesejahteraan penduduknya. Dari Tabel 7 diketahui bahwa penduduk Kota Surakarta yang bekerja di bidang non pertanian lebih banyak daripada yang bekerja di bidang pertanian. Hal ini disebabkan karena semakin berkembangnya Kota Surakarta sehingga lahan untuk pertanian semakin menyempit dan beralih fungsi menjadi perumahan, pabrik industri, dan bangunan sarana perekonomian. Kenyataan ini juga ditunjukkan dengan paling banyaknya jumlah penduduk yang bermata pencaharian di bidang lain-lain yaitu dengan persentase 45,07%, termasuk di dalamnya adalah sektor jasa. Dengan semakin banyaknya penduduk yang bekerja dan berkurangnya pengangguran maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan per kapita. Dimana apabila pendapatan semakin meningkat maka daya beli masyarakat juga akan meningkat.

4. Keadaan Penduduk Menurut Umur

Keadaan penduduk menurut umur bagi suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui besarnya penduduk yang produktif dan angka beban tanggungan (*dependency ratio*). Keadaan penduduk Kota Surakarta menurut kelompok umur ditampilkan pada Tabel 8:

Tabel 8. Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Umur Tahun 2009

Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
0 – 4	34.496	6,53
5 – 9	41.310	7,82
10 – 14	40.815	7,73
15 – 19	43.741	8,28
20 – 24	54.427	10,30
25 – 29	43.981	8,33
30 – 34	37.659	7,13
35 – 39	41.787	7,91
40 – 44	41.298	7,82
45 – 49	39.605	7,50
50 – 54	35.477	6,72
55 – 59	25.746	4,87
60 – 64	14.575	2,76
>65	33.285	6,30
Jumlah	528.202	1 00,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta

Tabel 8 menunjukkan bahwa persentase terbesar penduduk Kota Surakarta adalah penduduk usia produktif yaitu antara 15–59 tahun sebesar 68,86% dari total jumlah penduduk, sedangkan penduduk usia belum produktif dan non produktif sebesar 31,14% dari total jumlah penduduk. Angka beban tanggungan dapat dihitung dengan cara membandingkan jumlah penduduk usia non produktif dengan jumlah penduduk usia produktif.

Dari data jumlah penduduk usia produktif dan non produktif dapat dihitung Angka Beban Tanggungan (ABT) yaitu perbandingan antara jumlah usia non produktif dengan jumlah penduduk usia produktif

Dari hasil perhitungan (dapat dilihat pada lampiran) diketahui Angka Beban Tanggungan (ABT) penduduk di Kota Surakarta adalah sebesar 45,22% artinya setiap 100 penduduk usia produktif di Kota

Surakarta harus menanggung ± 45 penduduk usia belum produktif dan non produktif. Menurut Mantra (2003) tingginya ABT merupakan faktor penghambat pembangunan ekonomi, karena sebagian dari pendapatan yang diperoleh oleh golongan produktif harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang belum produktif atau sudah tidak produktif lagi.

5. Pendapatan Per Kapita

Salah satu indikator tingkat kesejahteraan penduduk di suatu wilayah adalah tingkat pendapatan per kapita. Konsep pendapatan per kapita biasanya digunakan untuk mengembangkan pengertian yang lebih baik mengenai peranan pendapatan dalam menentukan pengeluaran keseluruhan untuk berbagai produk. Dalam penelitian pemasaran, pendapatan per kapita yang disesuaikan menurut jumlah anggota keluarga mungkin meningkatkan kemungkinan peramalan pembelian terhadap barang dan jasa karena berhubungan dengan pendapatan (Engel *et al.*, 1994). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surakarta tahun 2009, maka dapat diketahui pendapatan per kapita Kota Surakarta sebagai berikut :

Tabel 9. Pendapatan per Kapita Penduduk Kota Surakarta

Tahun	Pendapatan Per Kapita Menurut Harga Konstan
2005	6.624.197,37
2006	6.903.019,84
2007	7.209.440,24
2008	7.541.529,63
2009	7.884.994,63

Sumber: BPS Surakarta 2009

Berdasarkan Tabel 9. di atas dapat dikatakan bahwa pendapatan per kapita Kota Surakarta terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009. Hal ini karena semakin membaiknya kondisi perekonomian di Kota Surakarta. Meningkatnya pendapatan per kapita Kota Surakarta akan memberikan dampak terhadap peningkatan daya beli dan kesejahteraan hidup penduduknya.

C. Keadaan Sarana Perekonomian

Saat ini Kota Surakarta tidak hanya dikenal sebagai kota budaya, akan tetapi juga sebagai daerah perdagangan, industri, dan jasa yang tentunya sangat didukung dengan keberadaan sarana perekonomian yang baik, salah satunya yaitu pasar.

Kondisi perekonomian suatu wilayah merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan di wilayah tersebut. Perkembangan perekonomian dapat dilihat dari ketersediaan sarana perekonomian yang memadai. Sarana perekonomian tersebut dapat berupa lembaga-lembaga perekonomian baik yang disediakan pemerintah atau pihak swasta serta dari swadaya masyarakat setempat. Salah satu sarana yang dapat menunjang jalannya perekonomian di suatu daerah adalah pasar, sebab di pasar inilah terjadi transaksi jual beli barang dan atau jasa. Banyaknya pasar di Kota Surakarta sebagai berikut :

Tabel 10. Banyaknya Pasar Menurut Jenis di Kota Surakarta Tahun 2009

No.	Jenis Pasar	Jumlah (unit)
1.	Departement store	4
2.	Pasar Swalayan	9
3.	Pusat Perbelanjaan	6
4.	Pasar Tradisional	
	a. Umum	28
	b. Hewan	2
	c. Buah	2
	d. Sepeda	1
	e. Ikan	1
	f. Lain-lain (mebel, bunga, elektronik, cinderamata dll)	16
	Jumlah	68

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta

Tabel 10. menunjukkan bahwa sarana perekonomian di Kota Surakarta berkembang yaitu dengan dibangunnya berbagai jenis pasar, baik pasar umum, pasar swalayan maupun pasar khusus yang menjual satu jenis barang. Pasar umum memiliki jumlah yang paling banyak dibandingkan jumlah pasar yang lain. Hal ini berpengaruh pada pemasaran kecap, dengan banyaknya pasar umum membuat produsen mudah memasarkan produksinya di dalam kota. Dengan adanya sarana perekonomian yang mendukung pemasaran dan

penyediaan kecap akan memudahkan konsumen untuk membelinya, sehingga dapat meningkatkan permintaan kecap di Kota Surakarta.



V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pengelompokan konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran guna mengetahui konsumen sasaran yang tepat bagi produknya yang dalam penelitian ini adalah kecap. Menurut Swasta dan Handoko (1997), pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen akhir merupakan individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya.

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga (Sumarwan, 2003). Karakteristik responden tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu 100 responden di pasar tradisional dan 100 responden di pasar modern di Kota Surakarta. Tabel 11. berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin di Pasar Tradisional dan Modern di Kota Surakarta

Jenis Kelamin	Responden Pasar Tradisional		Responden Pasar Modern	
	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	99	99	100	100
Laki-laki	1	1	0	0
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki, hal ini terjadi karena pada

umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarga terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga. Kecap merupakan salah satu kebutuhan yang sering digunakan dalam memenuhi kebutuhan bahan tambahan makanan sehari-hari, sehingga peran perempuan dalam keputusan pembelian kecap sangat besar. Hal ini ditunjukkan dengan peran perempuan yang pada umumnya lebih melibatkan diri dalam memutuskan pembelian daripada laki-laki. Namun dalam penelitian ini masih dijumpai sebagian kecil laki-laki sebagai konsumen kecap dengan alasan membantu ibu berbelanja.

2. Karakteristik Responden Menurut Umur di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia (Simamora, 2004). Umur responden merupakan salah satu indikator untuk mengetahui bagaimana faktor usia akan menentukan penilaian yang diberikan responden terhadap kecap sebagai obyek penelitian. Tabel 12. berikut ini merupakan pengklasifikasian umur responden di pasar tradisional dan di pasar modern di Kota Surakarta.

Tabel 12. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin di Pasar Tradisional dan Modern di Kota Surakarta

Umur	Konsumen Pasar Tradisional		Konsumen Pasar Modern	
	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
6-12 Tahun	0	0	0	0
13-15 Tahun	0	0	0	0
16-18 Tahun	0	0	2	2
19-24 Tahun	6	6	7	7
25-35 Tahun	35	35	41	41
36-50 Tahun	35	35	34	34
51-65 Tahun	20	20	16	16
>65 Tahun	4	6	0	0
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli kecap di pasar tradisional sebagian besar berada pada umur 25-50 tahun.

Umur 25-35 tahun sebanyak 35 responden, hal ini berarti responden berada pada kelompok umur dewasa lanjut dan sebanyak 35 responden yang berada pada umur 36-50 tahun termasuk dalam kelompok umur separuh baya, sedangkan responden yang membeli kecap di pasar modern memperlihatkan kelompok umur dewasa lanjut, yakni kisaran umur 25-35 tahun (Sumarwan, 2003).

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

3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi pangan. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin tinggi tingkat informasi dan pengetahuan yang diterima seseorang. Pada penelitian ini di dapatkan responden dengan berbagai latar pendidikan sebagai berikut:

Tabel 13. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan di Pasar Tradisional dan Modern di Kota Surakarta

Tingkat Pendidikan	Konsumen Pasar Tradisional		Konsumen Pasar Modern	
	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	11	11	7	7
SLTP	19	19	18	18
SMU/SMK	39	39	36	36
DIPLOMA	17	17	17	17
S1	14	14	22	22
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari Tabel 13. di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden di pasar tradisional maupun di pasar modern berpendidikan SMU/SMK. Telah dikatakan bahwa kebutuhan konsumen senantiasa berubah seiring dengan meningkatnya pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kecap di Kota Surakarta mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung tanggap terhadap informasi yang diterimanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

4. Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk (Simamora, 2004). Pada penelitian ini didapatkan responden dengan beragam pekerjaan diantaranya sebagai berikut :

Tabel 14. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan di Pasar Tradisional dan Modern di Kota Surakarta

Jenis Pekerjaan	Konsumen Pasar Tradisional		Konsumen Pasar Modern	
	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	2	2	4	4
PNS	8	8	5	5
Swasta	38	38	33	33
Wiraswasta	16	16	22	22
Ibu Rumah Tangga	35	35	31	31
Pensiunan	1	1	5	5
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di pasar tradisional dan pasar modern sebagian besar bekerja di bidang swasta, misalnya sebagai karyawan pabrik, karyawan bank, dan sebagainya. Kebanyakan dari responden membeli kecap bersamaan dengan berbelanja kebutuhan yang lainnya. Selain itu responden menganggap berbelanja di pasar tradisional itu menyenangkan misalnya adanya tawar-menawar dalam membeli suatu barang, begitu juga dengan responden yang berbelanja di pasar modern mereka menganggap bahwa ketersediaan barang dengan berbagai merek lebih banyak, sekaligus mereka bisa *refreshing*.

5. Karakteristik Konsumen Menurut Jumlah Anggota Keluarga di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

Menurut Engel et al (1994) keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli barang atau jasa untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai anggota keluarga yang lain. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Berikut adalah karakteristik responden menurut jumlah anggota keluarga: *commit to user*

Tabel 15. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga di Pasar Tradisional dan Modern di Kota Surakarta

Jenis Pekerjaan	Konsumen Pasar Tradisional		Konsumen Pasar Modern	
	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
2	5	5	6	6
3	25	25	24	24
4	29	29	31	31
5	27	27	25	25
>5	14	14	14	14
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Menurut Tabel 15 di atas responden di pasar tradisional maupun di pasar modern sebagian besar memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang. Umumnya kecap dibeli untuk seluruh anggota keluarga. Menurut Sumarwan (2003) anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing. Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan, yaitu dapat sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna.

6. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin di Kota Surakarta

Konsumen dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, dengan karakteristik yang dibedakan menurut jenis kelaminnya sebagaimana disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	199	99,5
Laki-laki	1	0,5
Jumlah	200	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 16. menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu 199 orang. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan pangan dan bertugas melakukan kegiatan belanja. Selain itu,

perempuan cenderung lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya artinya yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga, dan lebih peka terhadap stimulasi (rangsangan) baik yang berupa informasi maupun promosi.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian sangat besar. Menurut Sumarwan (2003), Wanita Indonesia pada masa kini memiliki kualitas sumber daya manusia yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Dengan kualitas sumber daya yang lebih baik, maka wanita sebagai konsumen memiliki daya beli yang lebih baik pula. Hal ini menyebabkan banyak pemasar yang membidik wanita karena wanita dianggap sebagai konsumen potensial yang membeli begitu banyak barang dan jasa.

7. Karakteristik Responden Menurut Umur di Kota Surakarta

Mamahami umur konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. (Sumarwan, 3003). Berikut jumlah responden kecap menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Konsumen Menurut Umur

Umur	Responden (Orang)	Persentase (%)
6-12 Tahun	0	0
13-15 Tahun	0	0
16-18 Tahun	2	1
19-24 Tahun	13	6,5
25-35 Tahun	75	37,5
36-50 Tahun	70	35
51-65 Tahun	36	18
>65 Tahun	4	2
Jumlah	200	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 17. di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli kecap sebagian besar (37,5 %) berada pada kelompok umur 25-35 tahun. Hal ini berarti bahwa responden tersebut berada pada kelompok

umur dewasa lanjut. Menurut Sumarwan (2003), kelompok umur 6-12 tahun termasuk anak usia sekolah, umur 13-15 tahun termasuk usia remaja awal, umur 16-18 tahun termasuk usia remaja lanjut, umur 19-24 tahun termasuk usia dewasa awal, sedangkan umur 25-35 tahun termasuk dewasa lanjut, umur 36-50 tahun termasuk separuh baya, umur 51-65 tahun termasuk tua, dan di atas 65 tahun termasuk lanjut usia.

Kecap merupakan produk yang ditujukan untuk semua kelompok umur baik anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua, karena kecap aman dan sehat untuk dikonsumsi sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian kecap semua anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu merek.

8. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta

Perilaku membeli konsumen yang satu dengan yang lain tidaklah sama tergantung pada tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. (Sumarwan, 2003). Tabel 18. merupakan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 18. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	18	9
SLTP	37	18,5
SLTA/SMK	75	37,5
DIPLOMA	34	17
S1	36	18
Jumlah	200	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 18. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar (37,5 %) responden berpendidikan SLTA/SMK. Hal ini membuktikan bahwa responden sudah memiliki pendidikan yang cukup tinggi, ini terbukti bahwa responden tingkat pendidikannya diatas 9 tahun.

Tingkat pendidikan yang baik akan sangat responsif terhadap informasi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki, maka

konsumen akan semakin mudah dalam menerima dan menyerap informasi dan pengetahuan yang diterima. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda (Sumarwan, 2003).

9. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Pekerjaan di Kota Surakarta

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen (Sumarwan, 2003). Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap kecap. Pada penelitian ini didapatkan responden dengan beragam latar belakang pekerjaan sebagaimana disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	6	3
PNS	13	6,5
Swasta	71	35,5
Wiraswasta	38	19
Ibu Rumah Tangga	66	33
Pensiunan	6	3
Jumlah	200	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari Tabel 19. Dapat diketahui bahwa konsumen kecap di Kota Surakarta terdiri dari latar belakang pekerjaan yang beragam. Kecap merupakan produk yang murah dan memiliki kandungan gizi mikro yang lengkap, sehingga kecap diminati oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap rumah tangga di Kota Surakarta apapun jenis pekerjaannya adalah pembeli dan pengonsumsi kecap.

10. Karakteristik Konsumen Menurut Jumlah Anggota Keluarga di Kota Surakarta

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga

lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen (Sumarwan, 2003). Pada Tabel 20. disajikan karakteristik konsumen kecap menurut jumlah anggota keluarga.

Tabel 20. Karakteristik Konsumen Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Responden (Orang)	Persentase (%)
2	11	5,5
3	49	24,5
4	60	30
5	52	26
>5	28	14
Jumlah	200	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 20. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden kecap memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang. Rumah tangga dengan jumlah lebih banyak akan membeli dan mengonsumsi kecap yang lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit (sumarwan, 2003). Semakin besar kebutuhan akan kecap dalam keluarga, maka konsumen cenderung akan membeli kecap secara rutin. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi keluarga semakin besar. Sehingga anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk.

B. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*) Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

Setiap tipe perilaku konsumen selalu terkait dengan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian keterlibatan merupakan faktor yang penting dalam menentukan tipe perilaku konsumen. Dari hasil penelitian terdapat enam dimensi keterlibatan yang dipertimbangkan oleh konsumen. **Pertama**, dimensi penting yaitu terkait dengan harga, kandungan gizi. **Kedua**, dimensi menarik perhatian yaitu terkait dengan kemasan, desain kemasan bagi konsumen. **Ketiga**, dimensi diinginkan

yaitu terkait dengan hadiah bagi konsumen. **Keempat**, dimensi menguntungkan yaitu terkait dengan cepat saji dan tahan lama. **Kelima**, dimensi berguna yaitu terkait dengan kepraktisan. **Keenam**, dimensi menyenangkan yaitu terkait dengan cita rasa. Pada Tabel 21 (Hal.59). Memerlihatkan persentase penilain konsumen terhadap produk kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta.

Berdasarkan Tabel 21. persentase penilaian konsumen dari masing-masing dimensi dapat dianalisis kembali untuk diperhitungkan rata-rata keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta. Tabel 22. memperlihatkan perhitungan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta.

Tabel 22. Perhitungan Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

No	Dimensi Keterlibatan	Skor Rata-rata Responden Pasar Tradisional	Skor Rata-rata Responden Pasar Modern
1	Persepsi konsumen yang menganggap kecap penting	5,71	6,00
2	Persepsi konsumen yang menganggap kecap menarik perhatian	5,09	5,22
3	Persepsi konsumen yang menganggap kecap diinginkan	5,45	5,59
4	Persepsi konsumen yang menganggap kecap menguntungkan	5,57	5,75
5	Persepsi konsumen yang menganggap kecap berguna	6,01	5,79
6	Persepsi konsumen yang menganggap kecap menyenangkan	4,98	5,04
Jumlah		32,81	33,39

Sumber: Analisis Data Primer, 2011



Berdasarkan Tabel 22. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar tradisional menunjukkan bahwa dimensi yang mempunyai tingkat keterlibatan yang paling tinggi adalah dimensi berguna yaitu sebesar 6,01. Menurut konsumen, kecap merupakan produk pelengkap makanan yang mempunyai sifat praktis karena bisa dikonsumsi tanpa dimasak terlebih dahulu. Sedangkan dimensi yang mempunyai keterlibatan terendah adalah dimensi menyenangkan sebesar 4,98 yaitu terkait dengan rasa, menurut konsumen rasa kecap pada dasarnya sama antara satu merek dengan merek yang lain, sehingga konsumen tidak memperdulikan tentang rasa. Karena konsumen membeli kecap berdasarkan kemantapan suatu merek.

Dimensi penting menduduki peringkat kedua dengan skor 5,71, dimensi ini terkait dengan harga dan komposisi gizi. Konsumen beranggapan bahwa dengan harga yang mahal akan mendapatkan komposisi gizi yang baik. Ketiga, dimensi menguntungkan dengan skor 5,57. Salah satu sifat kecap adalah cepat saji dan tahan lama. Menghidangkan kecap sebagai pelengkap makanan dapat dihidangkan tanpa dimasak terlebih dahulu, karena kecap merupakan hasil fermentasi jadi kecap dapat awet hingga berbulan-bulan bahkan tahun. Sedangkan dimensi ke empat adalah dimensi diinginkan. Adanya tambahan hadiah merupakan hal yang terkait dengan dimensi diinginkan dengan skor 5,54, dengan adanya tambahan hadiah dapat menarik konsumen untuk membeli produk kecap tersebut, selain untuk menarik konsumen tambahan hadiah tersebut juga dapat dijadikan promosi produk tersebut atau untuk mendongkrak penjualan yang lesu akibat persaingan antar merek. Dimensi menarik perhatian yang terkait dengan kemasan dan desain kemasan diperoleh skor 5,09 menduduki peringkat kelima, dengan kemasan dan desain yang menarik dapat menstimulir konsumen untuk membeli produk kecap, misalnya kemasan isi ulang yang anti tumpah.

Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar modern diketahui bahwa keterlibatan paling tinggi terdapat pada dimensi penting yaitu dengan skor rata-rata 6,00. Hal ini terkait

pada harga dan komposisi gizi. Masyarakat zaman sekarang lebih mementingkan akan pentingnya kesehatan, sehingga untuk menunjang gizi yang baik konsumen tidak memperdulikan besarnya harga yang dibayarkan untuk membeli produk, tidak terkecuali produk kecap.

Dalam dimensi menarik perhatian yang di dalamnya terkait dengan kemasan dan desain kemasan diperoleh skor 5,22. Kemasan berfungsi untuk memuat, melindungi produk, memudahkan penyimpanan dan penggunaan produk, kemasan dan desain kemasan yang bagus dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba suatu produk, tidak terkecuali kecap. Hadiah merupakan tambahan produk dari produsen, hadiah ini merupakan strategi pemasar untuk menarik konsumen, dalam hal ini hadiah merupakan hal yang terkait dengan dimensi diinginkan. Dimensi ini memperoleh skor 5,59. Ada sebagian dari konsumen kecap membeli kecap yang ada hadiahnya. Konsumen beranggapan bahwa hadiah ini menguntungkan bagi konsumen, misalnya, gelas, piring, sendok. Dimensi menguntungkan mendapatkan skor sebanyak 5,75, dimensi menguntungkan yang berkaitan adalah sifat dari kecap itu sendiri, yaitu cepat saji dan tahan lama. Zaman sekarang ini banyak ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah, hal ini menuntut ibu rumah tangga untuk menyediakan pelengkap makanan yang cepat saji dan tahan lama. Salah satu sifat kecap yang tidak kalah menarik adalah praktis. Sifat praktis ini merupakan bagian dari dimensi berguna yang mendapat skor 5,79. banyak dari konsumen kecap memilih kecap dengan alasan kepraktisan, karena selain mudah didapat, kecap juga bisa langsung dinikmati. Dimensi menyenangkan di pasar modern di Kota Surakarta mendapat skor terendah yaitu sebesar 5,04. Dimensi menyenangkan ini terkait dengan cita rasa kecap. Rasa merupakan hal yang bersifat objektif. Misal kecap merek A, antara konsumen satu dengan yang lain dalam memberikan komentar mengenai rasa adalah berbeda-beda.

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan analisis inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky dapat diketahui bahwa total dari seluruh dimensi keterlibatan konsumen di pasar tradisional sebesar 32,81, sehingga keterlibatan konsumen

dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar tradisional di Kota Surakarta termasuk tingkat keterlibatan yang tinggi ($32,81 > 24$). sedangkan total dari seluruh dimensi keterlibatan konsumen di pasar modern sebesar 33,39 sehingga keterlibatan konsumen dalam pembelian kecap termasuk tingkat keterlibatan yang tinggi ($33,39 > 24$), sehingga keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta termasuk tingkat keterlibatan yang tinggi.

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 di atas 24 maka termasuk keterlibatan yang tinggi, dengan demikian hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh hipotesis. Hal ini terjadi karena **pertama**, perkembangan zaman menuntut segala hal untuk serba cepat, untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama dituntut untuk semakin cepat dalam berbagai penyajiannya untuk itu kecap menjadi suatu produk yang penting bagi konsumen di Kota Surakarta. Bahkan kecap selalu menjadi daftar belanja konsumen di Kota Surakarta. Semakin penting suatu produk bagi konsumen maka keterlibatan konsumen akan semakin tinggi.

Kedua, kecap sudah dianggap penting bagi konsumen, karena selain praktis, cepat saji (dapat dimakan tanpa dimasak terlebih dahulu) kecap juga mempunyai kandungan gizi yang baik bagi tubuh. **Ketiga**, semakin banyaknya merek kecap yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin mempunyai banyak pilihan, sehingga konsumen dapat memilih suatu merek kecap yang terbaik diantara berbagai alternatif kecap yang ada. Pada intinya, faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen yaitu faktor pribadi, faktor produk dan faktor situasi (Engel *et al.*, 1994).

Secara umum, konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi akan melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian antara lain:

commit to user

Pertama, proses pengambilan keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan konsumen kecap muncul karena bahwa kecap merupakan bahan tambahan makanan yang siap saji, tahan lama, juga dapat dikonsumsi langsung tanpa harus memasaknya.

Kedua, konsumen yang terdorong kebutuhan kemudian akan mencari informasi mengenai produk kecap yang memberikan manfaat sesuai kebutuhannya. Simamora (2002) mengatakan bahwa pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Konsumen kecap, biasanya akan mencari informasi tersebut melalui iklan televisi, teman dan anggota keluarga lainnya, warung dan *sales promotion girls* (SPG).

Ketiga, untuk membuat keputusan terakhir konsumen memproses informasi tentang pilihan merek. Konsumen akan mencari manfaat tertentu kemudian melihat kepada atribut produk dan selanjutnya akan mengembangkan kepercayaan merek.

Tahap yang *keempat* yaitu tahap dimana setelah mengevaluasi merek konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk kecap tersebut. Tahapan yang *kelima*, setelah konsumen memutuskan membeli suatu merek maka konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan membeli merek tersebut memuaskan atau tidak. Apabila konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian merek tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bahkan akan memperkenalkan kepada orang lain (teman, saudara). Menurut Sumarwan (2003), pembelian yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sedangkan seseorang konsumen yang tidak puas cenderung akan meninggalkan produk.

C. Perbedaan Antar Merek Kecap (*Differentes Among Brands*) Menurut Konsumen di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, memutuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai suatu produk (Simamora, 2003).

Perbedaan antar merek kecap dapat diukur dengan menggunakan persepsi kualitas terhadap merek kecap tersebut. Pada penelitian ini terdapat delapan merek kecap yaitu Bango, Sedaap, ABC, Lombok Gandaria, Black Gold, Permata, Indofood, dan Semar. Delapan merek kecap tersebut dipilih karena selama penelitian merek tersebut banyak dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta. Hasil persepsi kualitas merek-merek kecap menurut konsumen dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Perhitungan Persepsi Kualitas Merek Kecap Menurut Konsumen di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

No	Merek kecap yang dibeli	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
		Jumlah konsumen yang membeli	Total skor penilaian atribut	Jumlah konsumen yang membeli	Total skor penilaian atribut
1	Bango	16	318	26	487
2	Sedaap	21	423	10	207
3	ABC	14	256	19	332
4	Lombok Gandaria	25	399	26	423
5	Black Gold	6	144	4	74
6	Permata	8	142	6	98
7	Indofood	5	91	4	67
8	Semar	5	93	5	84

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Hasil perhitungan persepsi kualitas digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perbedaan antar merek kecap. Untuk mengetahui perbedaan antar merek tersebut maka dilakukan uji Anova menggunakan SPSS sehingga diperoleh hasil seperti yang tercantum pada Tabel 24 dan 25. berikut:

commit to user

Tabel 24. Perhitungan Beda Antar Merek Kecap Menurut Konsumen di Pasar Tradisional di Kota Surakarta

Sumber Keragaman	Derajad Bebas	Jumlah Keragaman	Ragam Kuadrat	F hitung	Sig
Merek	7	198.065	28.295	7.204	0,000
Sisa	92	361.325	3.927		
Total	99	559.390			

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 25. Perhitungan Beda Antar Merek Kecap Menurut Konsumen di Pasar Modern di Kota Surakarta

Sumber Keragaman	Derajad Bebas	Jumlah Keragaman	Ragam Kuadrat	F hitung	Sig
Merek	7	195.810	27.973	14.593	0,000
Sisa	92	176.350	1.917		
Total	99	372.160			

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari hasil uji ANOVA di atas menunjukkan bahwa beda antar merek kecap menurut konsumen di pasar tradisional di Kota Surakarta dengan nilai F hitung sebesar 7.204 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan beda antar merek kecap menurut konsumen di pasar modern di Kota Surakarta dengan nilai F hitung sebesar 14.593 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima, artinya beda antar merek kecap menurut konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta adalah nyata. Dengan kata lain, konsumen kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta menyadari adanya perbedaan antar berbagai merek kecap yang ada di pasaran, sehingga hal ini sangat bertolak belakang dengan hipotesis yang diajukan bahwa tidak ada beda merek antar kecap menurut konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta. Hal ini terjadi karena, beda antar merek timbul karena adanya kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek terhadap pesaingnya. Misalnya kecap dengan teknologi tiga kali penyaringan. Rahmawati (2005), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan dan bersifat tidak obyektif, sehingga melibatkan apa yang penting

commit to user

bagi konsumen karena setiap konsumen mempunyai kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk.

Adanya perbedaan merek yang ada di pasaran dikarenakan bahwa dari beberapa merek sudah yang ada mampu menonjolkan beberapa kelebihan dari segi kualitas jika merek-merek tersebut dibandingkan. Untuk menonjolkan kelebihan dari suatu merek diperlukan penanganan yang baik, misalnya bahan baku kecap berasal dari bahan baku pilihan, dikerjakan dengan tenaga mesin yang canggih, sehingga diperoleh hasil yang bagus, misalnya kecap yang bebas ampas, hitam yang pekat. Sebagai contoh, semua kecap berwarna hitam tetapi apabila sudah dimasak kecap tersebut lebih cepat merasuk kedalam makanan sehingga bagian dalam makanan terlihat hitam kecoklatan. Kemasan kecap bermacam-macam, ada yang terbuat dari botol kaca, plastik, dan kemasan isi ulang, desain kemasan dan kemasan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mudah dalam pemakaiannya. Distribusi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal inilah yang harus menjadi perhatian oleh produsen. 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.

D. Tipe Perilaku Konsumen Kecap di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Surakarta

Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk memudahkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael dengan mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan dan beda antar merek, sehingga didapatkan empat tipe perilaku konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta tergolong tinggi dan beda antar merek kecap adalah nyata, sehingga tipe perilaku konsumen kecap di pasar tradisional dan

pasar modern di Kota Surakarta adalah tipe perilaku pembelian kompleks, seperti diilustrasikan pada gambar:

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

Gambar 7. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Berdasarkan Gambar 7. dapat diketahui bahwa tipe perilaku konsumen kecap adalah tipe perilaku pembelian kompleks. Perilaku ini memiliki keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian kecap dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar merek kecap. 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.

E. Keterlibatan Konsumen (Consumer Involvement) Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap di Kota Surakarta

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian kecap tidak terlepas dari tingkat keterlibatan konsumen. Ada kalanya konsumen mencari dan mempelajari informasi mengenai kecap yang ada di pasar untuk dievaluasi selanjutnya mengambil keputusan merek yang akan dibeli. Namun ada kalanya konsumen mengambil keputusan pembelian kecap dalam waktu yang singkat bahkan tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Oleh sebab itu dalam

proses pengambilan keputusan pembelian kecap terdapat dua macam keterlibatan konsumen, yaitu keterlibatan yang tinggi dan keterlibatan yang rendah. Keterlibatan tinggi dimana konsumen mempertimbangkan pembelian kecap, sedangkan keterlibatan rendah dimana konsumen kurang bahkan tidak mempertimbangkan pentingnya pembelian kecap dalam kehidupan sehari-hari. Tabel 26. Berikut ini memperlihatkan keterlibatan konsumen dalam pembelian kecap di Kota Surakarta.

Tabel 26. Persentase Penilaian Konsumen Terhadap Kecap di Kota Surakarta

N Dimensi o Keterlibatan	Jumlah responden yang memberikan skor						
	1	2	3	4	5	6	7
1 Penting	0 (0%)	2 (1%)	11 (5,5%)	42 (21%)	42 (21%)	94 (47%)	49 (49%)
2 Menarik Perhatian	0 (0%)	2 (1%)	5 (2,5%)	21 (10,5%)	119 (59,5%)	40 (20%)	13 (6,5%)
3 Diinginkan	1 (0,5%)	0 (0%)	2 (1%)	18 (9%)	76 (38%)	76 (38%)	27 (13,5%)
4 Menguntungkan	0 (0%)	0 (0%)	4 (2%)	22 (11%)	50 (25%)	86 (43%)	38 (19%)
5 Berguna	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (4,5%)	67 (33,5%)	59 (29,5%)	65 (32,5%)
6 Menyenangkan	0 (0%)	1 (0,5%)	4 (2%)	65 (32,5%)	71 (35,5%)	40 (20%)	19 (9,5%)

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 26. Persentase penilaian konsumen dari masing-masing dimensi dapat dianalisis kembali untuk diperhitungkan rata-rata keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecap di Kota Surakarta.

Tabel 27. Perhitungan Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap di Kota Surakarta

No	Dimensi Keterlibatan	Skor Rata-rata
1	Persepsi konsumen yang menganggap kecap penting	5,86
2	Persepsi konsumen yang menganggap kecap menarik perhatian	5,16
3	Persepsi konsumen yang menganggap kecap diinginkan	5,52
4	Persepsi konsumen yang menganggap kecap menguntungkan	5,66
5	Persepsi konsumen yang menganggap kecap berguna	5,90
6	Persepsi konsumen yang menganggap kecap menyenangkan	5,01
Jumlah		33,11

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 27. Dapat diketahui bahwa dimensi yang mempunyai tingkat keterlibatan paling tinggi adalah dimensi keterlibatan berguna yang terkait dengan kepraktisan menunjukkan skor sebesar 5,90. Banyak konsumen yang beranggapan bahwa praktis itu bermacam-macam, diantaranya dari segi aman, kecap aman dikonsumsi oleh siapa saja, baik anak-anak, remaja, maupun orang tua, dari segi harga kecap sangat terjangkau oleh konsumen, dari segi gizi kecap banyak mengandung gizi mikro penting yang baik untuk kesehatan tubuh. Skor terendah diperoleh 5,01, dalam hal ini dimensi yang terkait adalah cita rasa yang berada dalam dimensi menyenangkan. Cita rasa antara konsumen satu dengan yang lain antara satu merek dengan merek yang lain tidak sama, selain itu konsumen mengkonsumsi kecap biasanya turun temurun dari keluarga sehingga mereka sudah mantap dengan kecap yang dibeli.

Dimensi yang terkait dengan dimensi penting adalah harga dan kandungan gizi, pada dimensi ini mendapatkan skor sebanyak 5,86. Konsumen rela mengeluarkan uang yang banyak untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen beranggapan bahwa dengan harga yang mahal akan dapat memenuhi kepuasannya, tidak terkecuali produk kecap. Salah satu yang

dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kecap adalah kemasan dan desain kemasan, pada dimensi ini diperoleh skor sebanyak 5,16. Dengan kemasan yang menarik akan membangkitkan minat untuk membeli, selain itu dengan kemajuan teknologi kemasan dan desain kemasan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli. Misalnya kemasan botol plastik isi 140 ml, selain praktis karena harganya yang terjangkau, kemasan ini juga anti pecah. Dimensi diinginkan termasuk didalamnya adalah hadiah, tambahan ini dapat berupa tambahan produk kecap yang lebih banyak atau berupa barang (mangkuk, gelas, sendok), tambahan ini dimaksudkan untuk menarik konsumen dan promosi produk. Dalam dimensi ini diperoleh skor 5,22, Banyak konsumen membeli kecap karena hadiah yang melekat pada produk kecap tersebut, dengan demikian semakin banyak produk yang terjual semakin banyak keuntungan. Sifat cepat saji dan tahan lama merupakan salah satu hal yang disenangi oleh konsumen, sifat ini termasuk dalam dimensi menguntungkan dengan skor 5,66. Kecap selain cepat saji dapat dikonsumsi langsung tanpa harus dimasak terlebih dahulu, kecap juga dapat bertahan sampai berbulan-bulan bahkan tahun, jadi konsumen tidak perlu khawatir akan kadarluarsa produk kecap tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan desain inventaris keterlibatan konsumen dapat diketahui total dari seluruh dimensi keterlibatan sebesar 33,11. Sehingga keterlibatan konsumen dalam pembelian kecap di Kota Surakarta termasuk keterlibatan yang tinggi ($33,11 > 24$).

Hal ini terjadi karena beberapa hal diantaranya, *pertama*, semakin banyak masyarakat/konsumen yang menyadari akan pentingnya kesehatan sehingga konsumen lebih cermat dan selektif dalam memilih makanan yang banyak mengandung gizi dan bermanfaat bagi kesehatan. Kecap mempunyai banyak kandungan gizi yang cukup tinggi karena terbuat dari kedelai yang sangat bermanfaat bagi tubuh, yaitu merupakan sumber protein yang tinggi, vitamin, lemak, mineral, dan serat.

Berdasarkan kandungan gizi tersebut maka kecap menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih makanan yang memiliki kandungan

gizi yang baik, sehingga keterlibatan konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli kecap tegolong tinggi terkait dengan pentingnya kandungan gizi dan manfaat produk kecap.

Kedua, pada zaman sekarang banyak wanita atau ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah sehingga 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 yang bersifat praktis dapat dikonsumsi langsung tanpa dimasak terlebih dahulu sehingga 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 cukup diinginkan oleh konsumen sehingga kecap menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen masa kini.

Ketiga, Bagi konsumen keberadaan kecap sudah menjadi kebutuhan pokok dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga. Hal ini dikarenakan sebagian besar ibu rumah tangga sengaja menyiapkan kecap dirumah untuk pelengkap makanan. Produk kecap sangat digemari oleh anak-anak, sehingga penting bagi seorang ibu untuk selalu menyiapkan kecap 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 (Puspitasari, 2010).

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.

F. Perbedaan Antar Merek Kecap (*Differentes Among Brands*) Menurut Konsumen di Kota Surakarta

Saat ini banyak beragam merek kecap yang ditawarkan di pasar. Setiap produsen berusaha menonjolkan keunggulan atribut pada kecap seperti kemasan, kekentalan, harga, kapasitas isi. Hal tersebut memicu timbulnya beda antar merek kecap yang selanjutnya akan direspon oleh konsumen dalam bentuk persepsi. Dalam penelitian ini menggunakan enam atribut kecap sebagai informasi yang dievaluasi oleh konsumen kecap. Atribut-atribut kecap tersebut adalah harga, kapasitas isi, kekentalan, hadiah, kemasan, dan promosi.

Terdapat berbagai merek kecap yang ada di Kota Surakarta. Atribut dari beberapa kecap tersebut dievaluasi oleh konsumen yang kemudian diberikan bobot yang berbeda pada setiap atribut sehingga membentuk persepsi terhadap merek kecap tersebut. Perhitungan persepsi kualitas merek kecap menurut konsumen Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 28. Perhitungan Persepsi Kualitas Merek Kecap Menurut Konsumen di Kota Surakarta

No	Merek kecap yang dibeli	Jumlah konsumen yang membeli	Total skor penilaian atribut
1	Bango	42	805
2	Sedaap	31	630
3	ABC	33	588
4	Lombok Gandaria	51	822
5	Black Gold	10	218
6	Permata	14	240
7	Indofood	9	158
8	Semar	10	177

Sumber: Analisis Data primer, 2011

Dari hasil perhitungan persepsi kualitas yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perbedaan antar merek kecap yang ada di Kota Surakarta, diketahui bahwa sebagian besar responden yang ada di

Kota Surakarta membeli dan mengkonsumsi kecap Lombok Gandaria yaitu sebanyak 51 responden dengan skor penilaian atribut 822, karena kecap Lombok Gandaria merupakan kecap buatan produk lokal yang ada di Kota Surakarta. Konsumen ingin menunjukkan mencintai produk local daripada produk nasional, Selain itu responden mengkonsumsi kecap Lombok Gandaria sudah turun temurun dari orang tua.

Dalam hal ini responden tidak terpatok pada satu merek saja, hampir setiap merek responden mempunyai kesukaan sendiri sesuai kebiasaan yang mereka konsumsi. Beda antar merek teh dianalisis dengan uji Anova satu arah (*one way analysis of varian*) menggunakan *software SPSS (statistical product and service solution)*, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 29. Perhitungan Beda Antar Merek Kecap Menurut Konsumen di Kota Surakarta

Sumber Keragaman	Derajat Bebas	Jumlah Keragaman	Ragam Kuadrat	F hitung	Sig
Merek	7	375.354	53.622	18.150	0,000
Sisa	192	567.241	2.945		
Total	199	942.595			

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 29. menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18.150 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut berarti tolak H_0 yang artinya terdapat beda antar merek kecap adalah nyata (signifikan) menurut konsumen di Kota Surakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kecap di Kota Surakarta menyadari perbedaan antar berbagai merek kecap yang ada di pasaran.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan 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). Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin kompetitif, sehingga untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Misalnya, dengan memberikan produk yang bermutu lebih baik daripada pesaingnya. Suatu

produk dikatakan bermutu bagi konsumen apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Supranto (2001) mengatakan bahwa konsumen membedakan mutu produk menjadi dua, yaitu mutu desain (*quality of design*) dan mutu kecocokan (*quality of conformance*). Mutu desain mencerminkan apakah suatu produk mempunyai suatu penampilan atau penampakan yang dimaksudkan (*possesses an intended feature*). Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud (*conform to the intent*). Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau konsumen tidak puas mereka bisa meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan mengakibatkan kerugian.

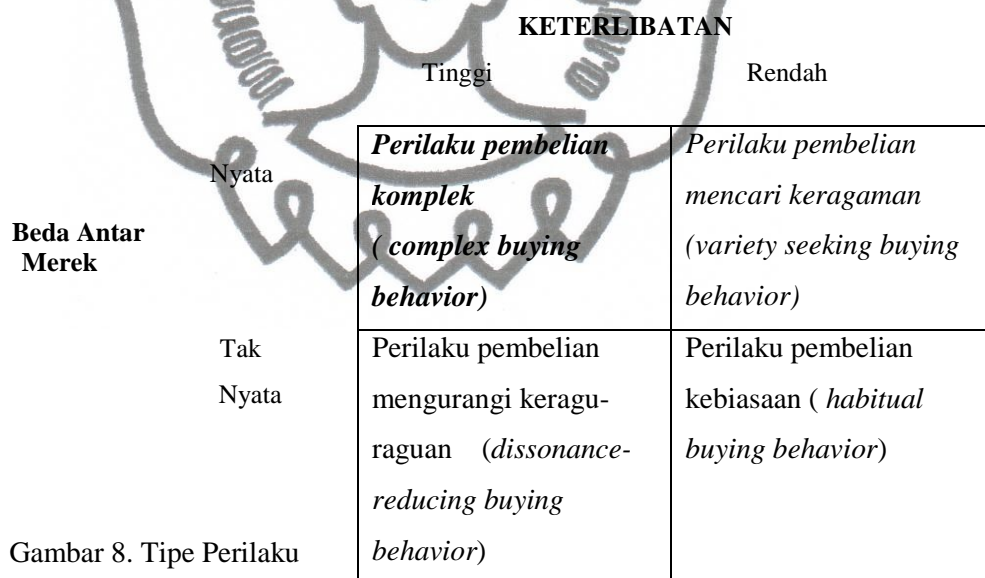
Perbedaan yang nyata bagi konsumen dalam menilai merek kecap terjadi karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kecap. Persepsi tersebut mencerminkan konsumen yang merasa sesuai dengan keinginan ketika membeli kecap. Konsumen akan membandingkan apa yang diinginkan dengan apa yang didapatkannya setelah mengkonsumsi kecap tersebut. Perbedaan tersebut terletak pada kelebihan yang dimiliki oleh setiap merek kecap di pasaran. Berdasarkan penelitian, perbedaan antar kecap tersebut terletak pada harga, kekentalan, kapasitas isi, kemasan, hadiah, promosi.

G. Tipe Perilaku Konsumen Kecap di Kota Surakarta

Tugas seorang pemasar semakin sulit dan kompleks karena di satu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam dan menuntut kepuasan yang semakin tinggi terhadap produk yang dibelinya. Sedangkan di sisi lain tersedia banyak produk kecap yang ada di pasar yang saling bersaing untuk dipilih oleh konsumen. Banyak pemasar yang berusaha mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Dalam penelitian ini menggunakan model tipe perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael dalam Simamora (2003), yaitu membedakan tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan merek.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menyebutkan bahwa tipe perilaku konsumen kecap adalah tipe perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan. Tipe perilaku ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi namun terdapat perbedaan antar merek kecap yang tidak nyata menurut konsumen kecap yang ada di Kota Surakarta. Sementara hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen kecap dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di Kota Surakarta tergolong tinggi dan konsumen menyadari terdapat beda antar merek kecap nyata, sehingga tipe perilaku konsumen di Kota Surakarta digolongkan dalam tipe perilaku pembelian kompleks. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang disajikan ditolak. Hasil pengkombinasian kedua analisis keterlibatan konsumen dan beda antar merek tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 8. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Perilaku pembelian kompleks ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar berbagai merek kecap di Kota Surakarta. Keterlibatan tinggi artinya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kecap konsumen bersedia mencurahkan waktunya untuk mencari informasi mengenai produk tersebut yang selanjutnya dievaluasi sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian kecap.

Perbedaan antar merek yang nyata berarti konsumen menilai antar merek kecap tersebut sangat berbeda sehingga konsumen mempertimbangkan merek kecap yang akan dibeli.

Perbedaan antara hasil penelitian dengan hipotesis tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler dan Susanto (2000), mengatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Terdapat faktor yang dominan pada pembelian suatu produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan kepribadian konsumen kecap di Kota Surakarta berpengaruh dalam pembelian kecap.

Faktor sosial yaitu kelompok rujukan yang terdiri dari teman, tetangga dan penjual kecap itu sendiri. Kelompok rujukan tersebut merupakan titik perbandingan dalam pembentukan sikap konsumen. Kelompok rujukan sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian kecap di Kota Surakarta selain iklan cetak dan elektronik (televisi, radio). Informasi yang mereka dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih merek kecap yang ada di pasaran. Namun, respon dari konsumen setelah menggunakan produk tersebutlah yang menjadi pertimbangan akhir yaitu cocok atau tidak dengan produk tersebut.

Faktor kepribadian, yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, pendidikan, dan gaya hidup. Konsumen kecap di Kota Surakarta mempunyai pendidikan yang cukup tinggi sehingga mempunyai pengetahuan mengenai kesadaran kesehatan konsumen. Konsumen tidak menginginkan resiko yang berarti dalam mengkonsumsi kecap seperti rasa yang agak pahit sehingga mereka tidak berganti-ganti merek saat proses pembelian kecap selanjutnya.

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat kompleks untuk diamati karena akan berubah seiring dengan berjalannya waktu, tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Kepuasan konsumen merupakan kunci berhasil tidaknya suatu produk dipasarkan. Penelitian

tentang perilaku konsumen dilakukan dan selanjutnya dapat digunakan dalam mengurangi resiko kegagalan pemasaran produk kecap.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kecap Di Kota Surakarta sebagai berikut:

1. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar tradisional di Kota Surakarta tergolong tinggi (*high involvement*) ($32,81 > 24$), dan Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di pasar modern di Kota Surakarta juga tergolong tinggi (*high involvement*) ($33,39 > 24$).
2. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap di Kota Surakarta tergolong tinggi (*high involvement*) ($33,11 > 24$), artinya konsumen melibatkan diri mengevaluasi atribut-atribut produk kecap untuk membuat keputusan yang terbaik dalam pembelian produk kecap. Atribut tersebut meliputi harga, kapasitas isi, kekentalan, hadiah, kemasan, dan promosi.
3. Beda antar merek (*differentes among brands*) kecap menurut konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta adalah nyata (*significant*).
4. Beda antar merek (*differentes among brands*) kecap menurut konsumen di Kota Surakarta adalah nyata (*significant*), artinya konsumen melihat adanya perbedaan yang jelas antara atribut-atribut kecap dari berbagai merek kecap yang ada dipasaran.
5. Tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap di pasar tradisional dan pasar modern adalah tipe perilaku pembelian kompleks
6. Tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap di Kota Surakarta adalah tipe perilaku pembelian kompleks, artinya konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian produk kecap dan konsumen juga melihat adanya perbedaan antar merek kecap.

B. Saran

1. Dengan adanya perbedaan atribut yang nyata antar merek kecap yang ada di pasaran, hal ini menjadikan produsen lebih giat menonjolkan keunggulan-keunggulan merek kecap yang diproduksi, agar konsumen tidak beralih merek lain. Dengan cara melakukan inovasi pada produk kecap.
2. Bagi produsen, sebaiknya bahan baku pembuatan kecap tidak hanya dari kedelai tetapi memanfaatkan bahan-bahan yang kurang termanfaatkan, misalnya dari air kelapa, ampas padat dari pembuatan tahu.
3. Beda antar merek kecap yang nyata menunjukkan bahwa bisnis kecap masih *prospektif*. Dengan demikian, *differentiation* produk dapat dilakukan, misalnya pembuatan kecap asin.

