

ISBN : 978-623-7893-23-3

Buku Monograf

**ANALISIS PEMBELIAN KECAP
CAP LARON DI PASAR BARU
KABUPATEN TUBAN**

**Oleh:
Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si**



**ANALISIS PEMBELIAN KECAP CAP LARON
DI PASAR BARU KABUPATEN TUBAN**

Oleh:

Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si

Penerbit : Sasanti Institute

ANALISIS PEMBELIAN KECAP CAP LARON DI PASAR BARU KABUPATEN TUBAN

Penulis :

Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh :

SASANTI INSTITUTE

Jl.Lesanpura No.498 Teluk, Kec. Purwokerto Selatan

Kab. Banyumas 53145

Telp . 087898404858

Email : arimurti.adne@upnjatim.ac.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi
buku ini tanpa seijin tertulis dari
penerbit.

No ISBN : 978-623-7893-23-3

Cetakan pertama, November 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Buku Monograf dengan judul “Analisis Pembelian Kecap Cap Laron Di Pasar Baru Kabupaten Tuban”.

Masyarakat yang ada di kabupaten Tuban terutama konsumen yang ada di pasar baru Tuban memiliki sikap dan perilaku yang berbeda terhadap atribut dan pembelian produk kecap cap laron. Banyaknya kecap merk lain selain kecap cap laron yang sudah tersebar luas di seluruh Indonesia tidak mengurangi sikap dan perilaku masyarakat Tuban terhadap pembelian produk kecap cap laron, padahal penyebaran kecap cap laron ini masih sangat terbatas di tiga kabupaten. Selain itu masyarakat Tuban lebih memilih produk kecap cap laron karena rasa, aroma, warna kekentalan dan kemasan lebih baik daripada kecap merk lain. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dan perilaku masyarakat Tuban memiliki sikap dan perilaku yang berbeda terhadap produk kecap cap laron. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk kecap cap laron, dan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk kecap cap laron

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Buku Monograf ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak guna kesempurnaan buku ini.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	7
2.1.2 Sikap Konsumen.....	25
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Penelitian	41
III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Objek Dan Lokasi Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Pengumpulan Data Primer	44
3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder	45

3.4 Definisi Operasional Dan Variabel.....	46
3.5 Analisis Data	46
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Tuban	50
4.1.2 Gambaran Umum Pasar Baru Tuban	55
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Persepsi Responden	61
4.4 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kecap Cap Laron	64
4.5 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Kecap Cap Laron	71
4.5.1 Normativ	71
4.5.2 Motivasi.....	72
4.5.3 TRA (Theory of Reasoned Action)	73
V PENUTUP	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Data Volume Penjualan Kecap Cap Laron Tahun 2014-2018	3
1.1	Data Jumlah Konsumen Kecap Cap Laron Tahun 2014-2018	3
2.1	Penelitian Terdahulu	32
3.1	Definisi Operasional Variabel	46
3.2	Unsur Kepercayaan (Bi)	48
3.3	Unsur Evaluasi (Ei)	48
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
4.3	Hasil Pengujian Validitas Unsur Kepercayaan dan Evaluasi Pada Kecap Cap Laron	60
4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	61
4.5	Atribut Kecap Cap Laron Terhadap Evaluasi (Ei) Persepsi Responden	62
4.6	Atribut Kecap Cap Laron Terhadap Keyakinan (Bi) Persepsi Responden ...	63
4.7	Nilai Sikap Konsumen Kecap Cap Laron Terhadap Setiap Atribut	65
4.8	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kecap Cap Laron	70
4.9	Rata-Rata Variabel Normativ (Keyakinan) Konsumen Kecap Cap Laron ...	71
4.10	Rata-Rata Variabel Normativ (Motivasi) Konsumen Kecap Cap Laron	72
4.11	Perilaku Konsumen Terhadap Kecap Cap Laron	73

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Lima Tingkatan Produk	8
2.2	Model Sederhana Sikap Tiga Komponen	26
2.3	Model Perilaku Konsumen	29
2.4	Kerangka Penelitian	40
4.1	Peta Kabupaten Tuban	49
4.2	Pasar Baru Tuban	54

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedelai merupakan salah satu hasil pertanian yang digunakan sebagai salah satu bahan baku dalam industri kecap. Industri kecap merupakan salah satu industri yang melakukan kegiatan usaha pada bidang agroindustri. Pada sistem agribisnis, industri kecap merupakan subsistem hilir agribisnis yang memproses dan mentransformasikan bahan hasil pertanian (kedelai) menjadi barang jadi yang dapat langsung dikonsumsi (kecap).

Kecap adalah cairan hasil fermentasi bahan nabati berprotein tinggi di dalam larutan garam. Secara umum kecap 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).

Kecap sebagai penambah cita rasa makanan menjadi produk penting bagi industri kuliner, khususnya makanan khas nusantara. Bukan hanya penting bagi industri kuliner, kecap juga penting bagi konsumen sebagai salah satu pelengkap dalam hampir setiap makanan yang dikonsumsi. Banyak merek-merek kecap di Indonesia yang memenuhi pasar dengan skala nasional. Berikut beberapa nama merek kecap nasional yang ada di Indonesia, diantaranya Bango (Unilever), ABC (Heinz ABC), Sedap (Wings Food), Indofood (Indofood), Nasional (Sari Sedap Indonesia). Selain merek kecap nasional, banyak berkembang juga merek-merek kecap dari berbagai daerah yang lingkup pemasarannya hanya pada daerah produksi kecap tersebut dan sekitarnya (Rosita, 2013).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktia Sulistyorini (2018) menyebutkan bahwa masyarakat tuban sebagian besar menyukai produk kecap cap laron dibandingkan produk kecap lain yang tersebar di Indonesia. Hal ini karena produk kecap laron adalah produk yang sangat cocok untuk masyarakat Tuban. Masyarakat tuban sebagian besar menilai bahwa produk kecap cap laron ini memiliki rasa yang enak dan manis selain itu kecap cap laron juga mudah didapatkan, kecap cap laron juga memiliki kemasan dan logo yang unik. CV. Laron Putra Manunggal merupakan industri kecap daerah satu-satunya di Kabupaten Tuban dengan merk kecap cap laron. Perusahaan tersebut berdiri pada tahun 1952 kecap cap laron merupakan kecap yang memiliki ciri khas rasa yang gurih dan manisnya pas. Harga kecap cap laron tergolong mahal, namun masyarakat Tuban tetap menjadikan kecap cap laron sebagai kecap pilihan (Handoyo, 2018).

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat serta pengetahuan yang semakin luas membuat masyarakat semakin pintar dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi semakin banyaknya informasi-informasi yang diperoleh sehingga banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk. Bagi perusahaan-perusahaan ini merupakan suatu tugas penting yang harus dihadapi.

Salah satu kebutuhan manusia yang sangat berarti adalah kebutuhan sehari-hari yaitu khususnya untuk kebutuhan makan. Pada zaman sekarang banyaknya pilihan produk pendamping masakan sangat beragam, khususnya pada produk penyedap masakan atau pelengkap masakan kecap. Kecap dinail palingpenting bagi konsumen untuk kebutuhan masakannya.

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Kecap Cap Laron Tahun 2014-2018

Tahun	Volume Penjualan (Botol)	Perkembangan (%)
2014	1.000	-
2015	1.200	16,6
2016	2.000	40
2017	2.700	25,9
2018	3.200	15,6

Sumber: laporan penjualan CV. Laron Putra Manunggal tahun 2012 – 2016

Dari tabel 1.1 diatas, dapat di jelaskan bahwa jumlah penjualan periode 2018 sebanyak 3.200 botol kecap cap laron, dalam hal ini periode 2018 memiliki jumlah penjualan terbanyak bila dibandingkan periode sebelumnya, sedangkan periode 2015 hanya memiliki jumlah penjualan sebanyak 1.200 botol kecap cap laron. Artinya bahwa penjualan kecap cap laron dari tahun 2015-2018 mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Adapun banyaknya jumlah konsumen (orang) selama periode 2012-2016 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1.2 Data Jumlah Konsumen Kecap Cap Laron Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2014	927	-
2015	1050	0
2016	1125	0,07
2017	1280	0,12
2018	1183	-0,08

Sumber: Data jumlah konsumen Kecap Cap Laron Tahun 2014 – 2018

Dari tabel 1.2 diatas, dapat di jelaskan bahwa jumlah konsumen pada 2017 sebanyak 1.280 konsumen kecap cap laron, dalam hal ini periode 2017 memiliki jumlah konsumen terbanyak bila dibandingkan periode sebelumnya, sedangkan periode 2015 jumlah konsumen kecap cap laron yaitu 1050 konsumen.

Produk kecap cap laron hanya tersebar di tiga kabupaten yakni Kabupaten Tuban, Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Lamongan. Penyebaran kecap cap laron yang masih sangat terbatas ini tidak mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat Tuban untuk membeli produk kecap cap laron. Sikap dan Perilaku masyarakat Tuban yang lebih memilih produk kecap cap laron walaupun penyebaran produk kecap cap laron yang masih sangat terbatas ini sangat berbeda dengan sikap dan perilaku masyarakat Tuban terhadap pembelian produk kecap lain dimana produk kecap lain seperti kecap sedap, kecap bangau, kecap ABC dan lain-lain sudah memiliki penyebaran produk kecap lebih luas dibandingkan kecap cap laron. Namun, kebanyakan masyarakat Tuban tetap tidak memperdulikan penyebaran kecap cap laron yang masih sedikit dan tetap bertahan memilih produk kecap cap laron dibanding produk kecap lainnya.

Masyarakat Tuban memiliki sikap dan perilaku tersendiri dalam menentukan suatu produk, khususnya dalam pembelian kecap cap laron sebagai bahan pelengkap masakan. Masyarakat Tuban biasanya lebih mengutamakan cita rasa dan brand produk. Masyarakat Tuban memilih merek kecap cap laron karena merek tersebut merupakan merek hasil produksi masyarakat asli Kabupaten Tuban dan telah menjadi ciri khas Kabupaten Tuban. Tidak lengkap rasanya jika berkunjung ke Tuban tanpa membeli kecap laron sebagai oleh-oleh (Handoyo, 2018).

Sikap dan perilaku tersendiri masyarakat tuban dalam menentukan pembelian produk kecap cap laron menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti, Sikap pembelian masyarakat tuban terhadap produk kecap laron dapat ditentukan dengan atribut yang melekat pada produk kecap cap laron. Atribut ini akan menentukan Sikap konsumen terhadap produk kecap laron tentang suka atau tidak suka terhadap produk kecap laron tersebut. Penilaian terhadap atribut produk kecap laron juga dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap

produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi produk kecap cap laron. Oleh karena itu, pemahaman tentang sikap dan perilaku konsumen penting dilakukan untuk mengetahui respon positif pada masyarakat Tuban berdasarkan marketing mix kecap cap laron.

Sikap dan Perilaku konsumen masyarakat tuban yang berbeda terhadap produk kecap cap laron inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini, sikap dan perilaku konsumen ini dapat menentukan maju dan tidaknya produk dari suatu perusahaan untuk pengembangan perusahaan yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sikap konsumen terhadap atribut produk kecap cap Laron di pasar baru Kabupaten Tuban?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk kecap cap Laron di pasar baru Kabupaten Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk kecap cap Laron di pasar baru Kabupaten Tuban.
2. Menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian kecap cap Laron di pasar baru Kabupaten Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bagi produsen dan pemasar kecap manis dan kecap asin, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai sikap konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.
3. Bagi konsumen kecap cap laron, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pengetahuan sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian sehingga konsumen lebih cermat dalam memilih produk kecap yang sesuai dengan keinginannya.
4. Bagi pihak lain sebagai sumber referensi dan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi yang berminat pada masalah yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012), diartikan sebagai berikut :

"Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*."

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Amstrong (2012) :

1. Product

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Berikut adalah pengertian produk menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan produk sebagai berikut, "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*". Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013) mendefinisikan pengertian produk sebagai berikut, "*A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition*". Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013) yang mendefinisikan pengertian produk sebagai berikut, "*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture's prestige, and manufacture's retailer which the buyer may accept as offering want*". Produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak

berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, prestise pabrik, dan pengecer produsen yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Adapun kriteria bauran produk terdiri dari :

A. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:390) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2. Produk dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

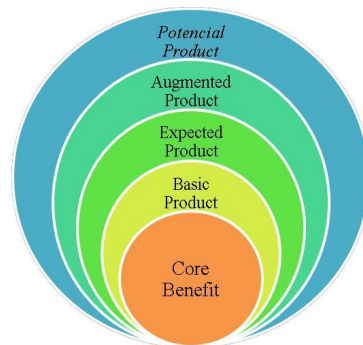
4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Lima Tingkatan Produk
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

B. Indikator Kualitas Produk

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

C. Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller (2016) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampoo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan markup yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh, kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3. Jasa (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian

kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat.

D. Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar hingga dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) hirarki produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan keluarga (*Need family*), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga. Misalnya, rasa aman.
2. Produk keluarga (*Product family*), seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Misalnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*Product class*), sekumpulan produk di dalam produk keluarga yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrument finansial.
4. Lini produk (*Product line*), sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, yang dijual ke kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui outlet atau saluran distribusi yang sama, dan harganya berada dalam skala yang sama. Misalnya, asuransi jiwa.
5. Tipe produk (*Product type*), item-item dalam satu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya, asuransi jiwa berjangka.
6. Item, suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stock-keeping* unit atau varian produk. Misalnya, asuransi jiwa Prudential yang dapat diperbaharui.

E. Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. Width

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

2. Length

Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

3. Depth

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.

4. Consistency

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

2. Price

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

A. Pengertian Harga (*Pricing*)

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011) mendefinisikan: "Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

B. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2010) empat indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2012) sebagai berikut:

1. Bertahan hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

D. Metode Penetapan Harga

Menurut Mc. Carthy (2012) dalam Basu Swastha (2011) Menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis).

3. Place

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah

saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir, ada perantara saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi) yang menyalurkan produk kekonsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari konsumen yang membutuhkan atau menginginkan.

A. Fungsi Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007) saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama antara lain:

1. Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
4. Melakukan pemesanan kepada produsen.
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
6. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.

7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
8. Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
9. Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya

B. Jenis Saluran Pemasaran

Jenis saluran pemasaran menurut Kotler (2000) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh berdasarkan karakteristik produk ada 5, yaitu :

1. Produk yang mudah rusak, lebih membutuhkan pemasaran langsung.
2. Produk berukuran besar, memerlukan saluran yang meminimumkan jarak pengiriman dan jumlah penanganan dalam perpindahan produk dari produsen ke konsumen.
3. Produk khusus yang dibuat sesuai pesanan, biasanya dijual oleh wiraniaga perusahaan.
4. Produk yang membutuhkan jasa pemasangan dan pemeliharaan, biasanya dijual dan dipelihara oleh perusahaan atau penyalur resmi yang eksklusif .
5. Produk dengan harga yang mahal, biasanya dijual melalui wiraniaga perusahaan dan bukan melalui perantara.

4. Promotion

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

A. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak

akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat ;para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013) mengemukakan bahwa :
"Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

B. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan

bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Advertising

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Sales promotion

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. Personal selling

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. Public relations

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. Direct marketing

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

C. Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*. Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014) mengemukakan bahwa :

“Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”. Dapat diartikan promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

D. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015) antara lain yaitu :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bery dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

E. Alat Promosi Konsumen

Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu salah satunya alat promosi konsumen (*consumer promotion*) yang menurut Kotler dan Keller (2012) diantaranya :

- a. *Samples: Offer of a free amount of a product or service delivered door-to-door, sent in the mail, picked up in a store, attached to another product, or featured in an advertising offer.* Artinya menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirm lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- b. *Coupons: Certificates entitling the bearer to a stated saving on the purchase of a specific product: mailed, enclosed in other products or attached to them, or inserted in magazine and newspaper ads.* Artinya, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu : dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
- c. *Cash Refund Offers (rebates): Provide a price reduction after purchase rather than at the retail shop : consumer sends a specified "proof of purchase" to the manufacturer who "refunds" part of the purchase price by mail.* Artinya, memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran : konsumen mengirimkan "bukti pembelian" tertentu kepada produsen yang "mengembalikan" sebagian harga pembelian lewat surat.
- d. *Price Packs (cents-off deals): Offers to consumers of savings off the regular price of a product, flagged on the label or package.* Artinya, menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
- e. *Premiums (gifts): Merchandise offered at a relatively low cost or free as an incentive to purchase a particular product.* Artinya barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

- f. *Frequency Programs: Programs providing rewards related to the consumer's frequency and intensity in purchasing the company's products or services.* Artinya, program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- g. *Prizes (contests, sweepstakes, games) : are offers of the chance to win cash, trips, or merchandise as a result of purchasing something.* Artinya, hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- h. *Patronage Awards : Values in cash or in other forms that are proportional to patronage of a certain vendor or group of vendors.* Artinya, nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
- i. *Free Trials: Inviting prospective purchasers to try the product without cost in the hope that they will buy.* Artinya mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- j. *Product Warranties: Explicit or implicit promises by sellers that the product will perform as specified or that the seller will fix it or refund the customer's money during a specified period.* Artinya, janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- k. *Tie-in Promotions: Two or more brands or companies team up on coupons, refunds, and contests to increase pulling power.* Artinya, dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l. Cross-Promotions: Using one brand to advertise another noncompeting brand.

Artinya, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

m. Point-of-Purchase (P-O-P) Displays and Demonstrations: P-O-P displays and

demonstrations take place at the point of purchase or sale. Artinya, tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

2.1.2 Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap:

a. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008)

“Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.”

b. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013)

“Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008)

mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, *notebook* elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

1. Karakteristik Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) karakteristik sikap terdiri dari:

- a. Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.
- b. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).
- c. Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.
- d. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi

tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

2. Komponen Sikap

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. Komponen Kognitif

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

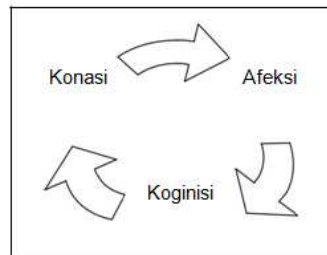
b. Komponen Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat *evaluatif* yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

c. Komponen Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam

pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.



Sumber: Diadopsi dari Schiffman & Kanuk, (2008)
Gambar 2.2 Model Sederhana Sikap Tiga Komponen

3. Macam-macam Sikap

Menurut Partini dalam Sunyoto (2012), sikap dapat dibedakan menjadi dua yaitu sikap sosial dan sikap individual

a. Sikap Sosial

Sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang.

b. Sikap Individu

Sikap Individu merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Objeknya bukan merupakan objek sosial.

Selain pembagian sikap seperti tersebut diatas, sikap juga dibedakan atas:

a. Sikap Positif

Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.

b. Sikap Negatif

Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada.

Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif (Sunyoto, 2012)

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008):

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008):

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

A. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembeli
Produk Harga Saluran Pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler (2008)

Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Dwi (2010)	Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Kecap Di Kota Surakarta	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui atribut yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Mengetahui sikap konsumen terhadap produk kecap 	Deskriptif analitis	<ol style="list-style-type: none"> Atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian kecap asin secara berurutan adalah atribut rasa, keamanan produk, kepraktisan, kemasan, harga dan kekentalan Sikap konsumen terhadap produk kecap manis dan kecap asin adalah sangat baik.
2.	Yolanda (2017)	Sikap Dan Perilaku Konsumen Ikan Asap Di Kota Ambon	<ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi karakteristik konsumen ikan apas. Mengkaji sikap dan perilaku konsumen ikan asap. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi ikan asap. 	Deskriptif kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen yang membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil didominasi oleh perempuan berusia separuh baya yang memiliki tingkat pendidikan tergolong baik (Sarjana), pekerjaan dan pendapatan tergolong dalam kalangan menengah ke atas serta jumlah anggota keluarga satu hingga empat orang. Sikap dan perilaku konsumen yang membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil tergolong baik karena terletak di antara skor positif. Variabel yang mempengaruhi responden mengkonsumsi ikan asap adalah harga (X1), pendapatan (X2), dan jumlah anggota keluarga (X3)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Ivo (2013)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kecap Lokal Majalengka Jawa Barat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap kecap manis yang paling sering di konsumsi 2. Menganalisis sikap konsumen terhadap kecap segi tiga, maja menjangan, dan bango. 3. Mengidentifikasi implikasi penelitian terhadap strategi pemasaran segi tiga dan maja mejangan di Kecamatan Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. 	<p>Metode deskriptif, Model sikap multiatribut fishbein, analisis bauran pemasaran dan penentuan atribut dugaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap kecap manis yang paling sering dikonsumsi, pada tahapan pengenalan kebutuhan yaitu motivasi responden dalam pembelian kecap manis sebagian besar adalah kebutuhan sehari-hari. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap kecap manis yang paling sering dikonsumsi terdapat beberapa tahapan yaitu tahapan pencarian informasi, tahapan evaluasi alternatif, tahapan pembelian, dan tahapan pasca pembelian. 2. Produk kecap manis yang paling disukai oleh responden adalah kecap bango dengan nilai sikap total 86,43%. Kecap segi tiga 57,4% dan kecap maja mejangan 39,93%. 3. Strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh Segi Tiga dan Maja Menjangan untuk bauran produk adalah mempertahankan atribut yang memperoleh penilaian positif dan memperbaiki atribut yang memperoleh penilaian negatif. Strategi untuk bauran harga adalah strategi penetapan harga produk yang sudah mapan dengan cara mempertahankan harga. Strategi untuk bauran distribusi adalah strategi distribusi intensif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Adi, Uswatun, Zulfanita (2015)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Kentjana Dan Kecap ABC Di Pasar Tradisional Ambal Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsi konsumen dalam mengkonsumsi kecap kentjana dan ABC. 2. Atribut kecap kentjana memenuhi sifat ideal bagi konsumen. 3. Atribut kecap ABC memenuhi sifat ideal bagi konsumen. 4. Sikap konsumen terhadap produk kecap kentjana dan ABC di pasar tradisional Ambal Kabupaten Kebumen. 	Metode deskripsi dan Angka ideal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas responden produk kecap Kentjana dan ABC berjenis kelamin perempuan. 2. Rentang usia 15-64 tahun, tingkat pendidikan SLTP dengan jenis pendapatan sebagai petani. Tingkat pendapatan kecap Kentjana <Rp. 1.500.000. 3. Rentang usia 15-64 tahun, tingkat pendidikan SLTP dengan jenis pendapatan sebagai petani. Tingkat pendapatan kecap ABC <Rp. 2.500.000. <p>Analisis sikap konsumen terhadap produk kecap Kentjana sebesar 0,62 dan terletak pada posisi kurang dari 10,49 dan semua atribut di terima konsumen sangat baik. Analisis sikap konsumen terhadap produk kecap ABC sebesar 0,23 dan terletak pada posisi kurang dari 11,34 artinya sikap konsumen terhadap kecap ABC sangat baik dan semua atribut diterima konsumen dengan baik.</p>
5.	Debby (2013)	Sikap Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Instan Top Kopi di Wilayah Kota Bogor, Jawa Barat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. mengidentifikasi karakteristik dan pola konsumsi konsumen Top Kopi dan Kapal Api. 2. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut kopi. 	Analisis Deskriptif, Fishbein dan Mann-Whitney U Test.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik konsumen Top Kopi < 20 tahun, asal daerah Sunda, SMA/SMK, belum menikah, dan pelajar, sedangkan Kapal Api 21-30 tahun, asal daerah suku Sunda, menikah, dan pegawai swasta. Konsumen Kapal Api dan Top Kopi mengkonsumsi kopi instan seminggu ≥ 5 kali, membeli dari warung, atribut pertimbangan mengkonsumsi kopi adalah rasa, motivasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Analisis Data	Hasil Penelitian
					<p>2. Sumber informasi bagi konsumen Top Kopi berdasarkan keputusan sendiri setelah mencoba berbagai merek kopi, Konsumen Kapal Api mendapatkan informasi dari Iklan TV, dan yang berpengaruh dalam membeli kopi instan kedua konsumen adalah keputusan sendiri. Konsumen Kapal Api dan Top Kopi memiliki sikap netral terhadap produk dan tidak menunjukkan perbedaan sikap.</p>
6.	Dian (2017)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal Di Pasar Modern Kota Palopo	<p>1. Menganalisis perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di pasar modern Kota Palopo.</p> <p>2. menganalisis faktor-faktor yang mendorong pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo.</p>	analisis deskriptif kualitatif.	<p>1. Perilaku konsumen terhadap pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo berpengaruh positif terhadap harga, kandungan zat, kesegaran, warna, manfaat bagi kesehatan dan kemudahan dalam memperoleh buah lokal.</p> <p>2. Faktor yang mendorong pada pembelian buah lokal di pasar modern Kota palopo yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.</p>
7.	Aviyanie, Dyah, Istiko (2015)	Analisis Sikap Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Kedelai Merek Abc Dan Susu Sapi Merek Frisian Flag Di	<p>1. Deskripsi konsumen dalam mengonsumsi susu kedelai merek ABC dan susu sapi merek FRISIAN FLAG.</p> <p>2. Atribut produk susu kedelai merek ABC dan susu sapi</p>	Analisis deskripsi, analisis model angka ideal, analisis model angka ideal, analisis regresi berganda.	<p>1. Deskripsi konsumen yang mengonsumsi susu kedelai merek ABC didominasi oleh usia dewasa dan susu Frisian Flag didominasi oleh anak-anak.</p> <p>2. atribut yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen susu kedelai merek ABC adalah rasa dan susu sapi merek FRISIAN FLAG adalah atribut kemasan.</p> <p>3. Nilai Nilai 5,98 untuk susu kedelai dan nilai</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Analisis Data	Hasil Penelitian
8.	Diah, Dyah, Istiko (2015)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Minyak Kelapa Merek Bogamas Di Kabupaten Purworejo	<p>merek FRISIAN FLAG yang memenuhi sifat ideal bagi konsumen.</p> <p>3. sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk susu kedelai merek ABC dan susu sapi merek FRISIAN FLAG</p> <p>4. faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai merek ABC dan susu sapi merek FRISIAN FLAG.</p>	Analisis Model Sikap Angka Ideal, Analisis Regresi Linier Berganda	<p>16,65 untuk susu sapi tersebut berada pada range sangat baik. Model analisis regresi susu kedelai merek ABC LN $Y = -8139Y + 0,023X1 + 0,018X2 + 0,177X3 + 0,938X4 + 0,101X5$ dan Model analisis regresi susu sapi merek LN $Y = -7,729Y + 0,045X1 + 0,009X2 + 0,113X3 + 0,915X4 + 0,022X5$. Hasil uji F susu kedelai diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (192,150 > 2,8661)$ dan hasil uji F susu sapi diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (81,785 > 2,8661)$. Hasil uji t pada faktor pengeluaran diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (5,450 > 2,861)$ dan pada faktor pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,132 > 0,688)$.</p> <p>5. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap konsumsi susu kedelai merek ABC adalah pengeluaran dan pengambilan keputusan. Hasil uji t pada faktor pengeluaran diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (5,011 > 2,861)$. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap konsumsi susu sapi merek FRISIAN FLAG adalah pengeluaran.</p> <p>1. atribut yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut harga. Selisih nilai pada atribut harga yaitu 0,08. Nilai sikap konsumen terhadap minyak kelapa Bogamas adalah 3,42. Nilai tersebut berada pada range sangat baik.</p> <p>2. faktor yang mempengaruhi konsumsi minyak</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Rusniati (2014)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak Di Banjarmasin	<p>kelapa Bogamas serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi minyak kelapa Bogamas.</p> <p>1. menganalisis atribut-atribut apa saja dari produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak yang memenuhi sifat ideal.</p> <p>2. bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak di Banjarmasin.</p>	Analisi model poin ideal.	<p>Bogamas yaitu faktor harga minyak Bogamas, harga minyak kelapa sawit, usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pendapatan, pengambil keputusan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi minyak kelapa Bogamas.</p> <p>1. semua atribut produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak, yaitu rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga memenuhi sifat ideal.</p> <p>2. Sikap konsumen terhadap produk minuman teh kemasan karton merek Teh Kotak adalah sangat baik</p>
10.	Arif dan Amizi (2017)	Preference Of Consumer Toward Imported Rice And Local Rice In Kelantan	Untuk menentukan preferensi konsumen antara beras impor dan beras lokal dengan menggunakan teori pengetahuan, sikap dan model persepsi (KAP).	Analisis Deskriptif	<p>1. Faktor kecenderungan yang paling mempengaruhi preferensi konsumen pada beras impor dan lokal adalah konsumen pengetahuan tentang beras lokal. Faktor-faktor ini terdiri dari enam sub-variabel dan memiliki total perbedaan. Sub-variabel adalah: Saya membeli beras lokal karena</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Analisis Data	Hasil Penelitian
					<p>kualitasnya tinggi ,saya beli beras lokal karena rasanya yang lezat , saya membeli beras lokal karena dicap , saya puas dengan kualitas beras lokal dibandingkan dengan beras impor , saya membeli beras lokal karena harga murah dan saya membeli beras lokal karena tersedia di mana-mana..</p> <p>2. Faktor kedua dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap beras lokal dan impor yang menunjukkan avarians total 26.278%. Faktor terdiri dari lima sub-variabel yang; Saya akan membeli beras lokal jika itu dijual dengan harga yang sama dengan beras impor, tetapi memiliki nilai gizi yang tinggi , saya akan membeli lokal beras jika tersedia di pasar lokal , saya akan membeli beras lokal jika dijual dengan harga yang sama dengan impor beras, tapi enak , saya tidak punya masalah membeli beras lokal , dan saya bersedia membayar lebih untuk beras lokal berkualitas tinggi..</p> <p>3. Faktor terakhir adalah sikap konsumen saat membeli beras dan total varian yang diperoleh 12,677%. Ada dua sub variabel yang diperoleh yaitu; Saya khawatir nasi yang saya beli adalah beras lokal atau impor, dan saya akan membeli beras yang memiliki merek dan kualitas tinggi.</p>

Hasil Penelitian Dwi (2010) mengenai Sikap konsumen pasar swalayan terhadap produk kecap di kota Surakarta, berdasarkan analisis deskriptif analitis, menunjukkan bahwa Atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian kecap asin secara berurutan adalah atribut rasa, keamanan produk, kepraktisan, kemasan, harga dan kekentalan, sikap konsumen terhadap produk kecap manis dan kecap asin adalah sangat baik. Sepengetahuan penulis, penelitian tentang sikap konsumen terhadap produk kecap laron di Pasar Baru Kabupaten Tuban ini belum pernah dilakukan di Kabupaten Tuban. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang di fokuskan pada bagaimana sikap konsumen pasar baru Tuban.

2.3 Kerangka Penelitian

Kecap adalah cairan hasil fermentasi bahan nabati berprotein tinggi di dalam larutan garam. Secara umum kecap 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).

Kecap sebagai penambah cita rasa makanan menjadi produk penting bagi industri kuliner, khususnya makanan khas nusantara. CV. Laron Putra Manunggal merupakan industri kecap satu-satunya di Kabupaten Tuban dengan merk kecap laron. Kecap laron merupakan kecap yang memiliki ciri khas daerah Kabupaten Tuban sehingga kecap laron menjadi kecap yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Tuban.

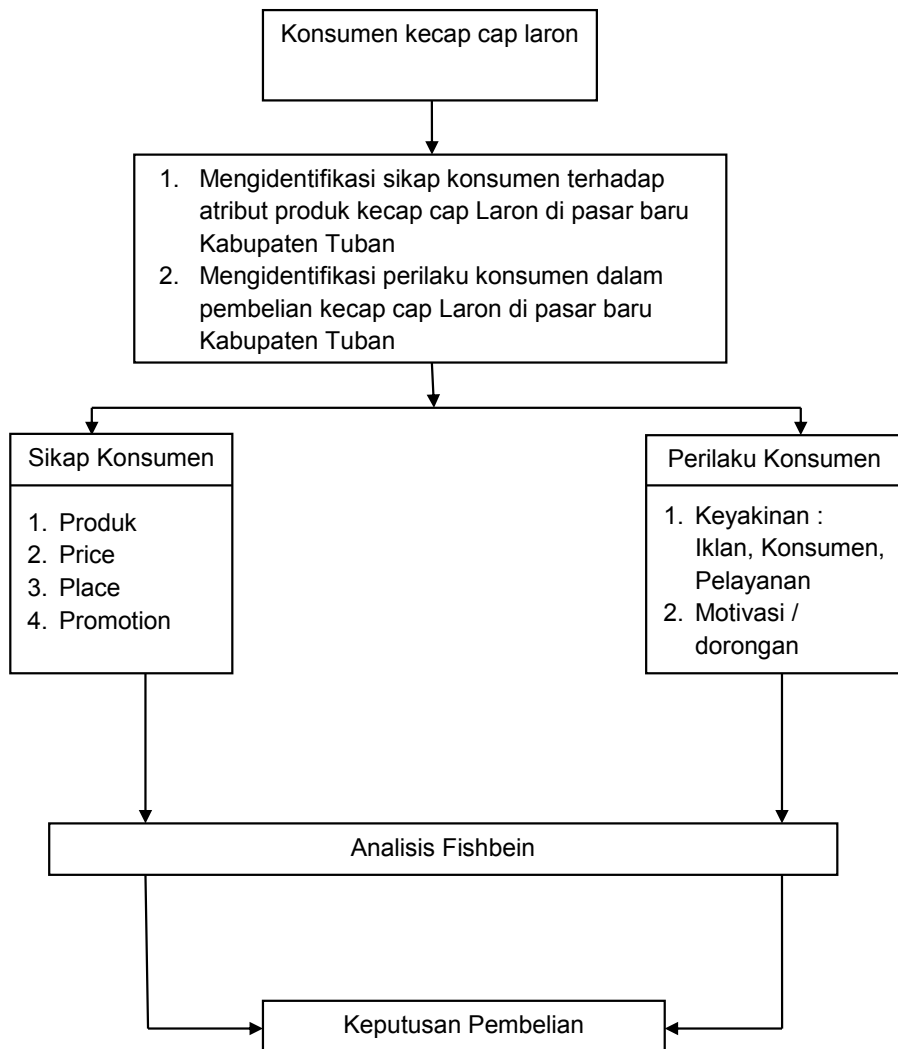
Masyarakat Tuban memiliki sikap dan perilaku tersendiri dalam menentukan suatu produk, utamanya dalam pembelian kecap sebagai bahan pelengkap masakan. Masyarakat Tuban biasanya lebih mengutamakan cita rasa dan brand

produk. Cita rasa pada kecap laron yaitu memiliki rasa manis yang khas dengan tingkat kekentalan yang tinggi dibandingkan kecap yang lain. Masyarakat Tuban memilih merk kecap laron karena merk tersebut merupakan merk hasil diproduksi kecap di Kabupaten Tuban. Oleh karena itu pemahaman tentang sikap dan perilaku konsumen penting dilakukan untuk mengetahui respon positif pada masyarakat Tuban berdasarkan marketing mix kecap laron.

Peran dari setiap atribut marketing mix sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen membeli kecap laron berdasarkan selera, rasa dan kemampuan daya belinya. Kinerja marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi merupakan kategori kuat dalam keputusan pembelian.

Perilaku konsumen menjadi masukan bagi pemasar produk kecap untuk mengembangkan Strategi pemasaran, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran serta positioning sebagai pedoman dari strategi bauran pemasaran menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka untuk tujuan yang pertama dan ke dua akan di analisis menggunakan metode analisis fishbein yaitu untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilaku konsumen, sehingga model Fishbein ini memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan norma subyektif, yang mana dijelaskan untuk mengukur sikap terhadap produk, mengukur NS (Norma Subyektif) dan menghitung Perilaku Konsumen / Behaviour Intention. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka teori pendekatan masalah yang bisa dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

III . METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen kecap laron di pasar baru Tuban. Metode yang digunakan untuk menentukan daerah penelitian adalah metode secara sengaja (*purposive method*). Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di pasar baru Tuban dengan pertimbangan banyaknya harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko di luar pasar, produk banyak tersedia di berbagai stand sehingga konsumen dapat memilih stand sesuai kesukaannya dan banyaknya pilihan konsumen untuk dijadikan sasaran responden karena tidak semua konsumen pasar membeli kecap laron tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2011) Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau *study sensus* (Rototo, 2007).

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Istijanto, 2009). Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakter tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Husein, 2000). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Populasi penelitian ini adalah konsumen kecap laron di pasar baru Tuban. Karakteristik konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Ibu

rumah tangga yang telah membeli kecap laron lebih dari 2 kali, berdomisili di dekat pasar baru Tuban, merupakan konsumen akhir bukan pengecer dan yang bersedia menjadi responden. Pengambilan responden dilakukan secara Accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara aksidental (accidental), dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari suatu populasi. Sampel adalah salah satu unsur dari populasi yang akan dijadikan suatu objek penelitian. Menurut Rototo (2007), pengertian dari sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang akan diteliti, yang sudah tentu mampu secara *representative* dapat mewakili. Sedangkan menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus *representative*.

Penelitian sampel boleh dilakukan apabila keadaan subjek populasi benar-benar homogen. Artinya, sampel haruslah bisa mempresentasikan atau mewakili populasi, dan sampel harus bisa meramalkan keadaan sebenarnya dari populasi. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan (Sugiyono, 2010). Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

Rescoe dalam Sugiyono (2013) mengatakan bahwa ukuran sampel layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil 40 sampel. Dasar pengambilan sampel sebanyak 40 orang ini dikarenakan tidak terdapat data yang menyebutkan berapa jumlah konsumen kecap laron di pasar baru Tuban tersebut.

3.3 Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2010) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Pengumpulan Data Primer

Data primer menurut Umi Narimawati (2008) ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Pengumpulan data primer ini menggunakan metode sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan)

Metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Supardi, 2006). Penulis melakukan pencatatan dalam kegiatan observasi pada konsumen kecap laron di pasar baru Tuban tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung antara penulis dengan responden yaitu para konsumen yang telah membeli kecap laron dan berdasarkan pada daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk kuesioner.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya.

3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Danang Sunyoto (2013), pengertian data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui media perantara pihak kedua atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh penulis dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan mengumpulkan data dari literatur-literatur serta sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang sedang diteliti oleh penulis.

3.4 Definisi Operasional Dan Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Sikap Konsumen	Sikap adalah suatu ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah suka atau tidak suka. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut	1. Produk	1. Cita rasa kecap laron 2. Aroma kecap laron 3. Warna kecap laron 4. Harga kecap laron 5. Kekentalan kecap laron 6. Kemasan kecap laron 7. Kehalalan kecap laron
		2. Price	Harga kecap laron yang ditawarkan.
		3. Place	Tempat atau lokasi distribusi kecap cap laron
		4. Promosi	Pemilihan media promosi yang digunakan Papan nama
Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian suatu barang atau jasa.	1. Keyakinan	keyakinan konsumen produk kecap laron rekomendasi dari teman, iklan dan tenaga penjual
		2. Motivasi	Motivasi konsumen produk kecap laron rekomendasi dari teman, iklan dan tenaga Penjual

3.5 Analisis Data

1. Analisis tujuan pertama dan kedua

Untuk menganalisis tujuan pertama dan kedua yaitu dengan menggunakan metode analisis fishbein. Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilaku konsumen, sehingga model Fishbein ini memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan norma subyektif yang penjelasannya disajikan sebagai berikut. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Komponen sikap.

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsung yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku. Komponen ini menentukan tindakan yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

b. Komponen norma subyektif.

Komponen ini bersifat eksternal individu yang memiliki pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi setuju terhadap atribut tersebut. Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap keuntungan produk yang ditawarkan dalam memengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi setuju merupakan motivasi seseorang untuk setuju dengan keuntungan produk yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

1. Mengukur sikap terhadap produk, dilakukan dengan cara :

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi) \times (ei)$$

Dimana :

AB = Sikap total individu terhadap objek tertentu

Bi = Keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i

Ei = Evaluasi individu mengenai atribut i

N = Jumlah criteria atribut yang relevan

Tabel 3. 2 Unsur Keyakinan (Bi) terhadap atribut kecap cap Laron

Pilihan Atribut	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)
Rasa Sangat Enak	5	4	3	2	1
Aroma Sangat Enak	5	4	3	2	1
Warna Sangat Hitam	5	4	3	2	1
Harga Sangat Mahal	5	4	3	2	1
Kekentalan Sangat Kental	5	4	3	2	1
Kemasan Sangat Praktis	5	4	3	2	1
Kehalalan Dijamin Halal	5	4	3	2	1

Tabel 3.3 Unsur Evaluasi (Ei) atribut produk kecap cap Laron

Pilihan Atribut	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)
Rasa Sangat Penting	5	4	3	2	1
Aroma Sangat Penting	5	4	3	2	1
Warna Sangat Penting	5	4	3	2	1
Harga Sangat Penting	5	4	3	2	1
Kekentalan Sangat Penting	5	4	3	2	1
Kemasan Sangat Penting	5	4	3	2	1
Kehalalan Sangat Penting	5	4	3	2	1

2. Mengukur NS (Norma Subyektif), dilakukan dengan cara :

$$SN = \sum_{j=1}^m (b_j) (m_j)$$

Dimana :

SN = Norma subyektif konsumen dari kelompok referensi

bi = Keyakinan normatif individu

mi = Motivasi konsumen.

m = Banyaknya referen yang relevan

3. Menghitung Perilaku Konsumen / Behaviour Intention, dilakukan dengan cara :

$$B - BI = w_1(AB) + w_2(SN)$$

Dimana :

B = Perilaku

B1 = Maksud Perilaku

Ab = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = Norma Subyektif

w_1, w_2 = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen sikap dan norma subyektif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Tuban

Kabupaten Tuban yang dikenal sebagai “Kota Wali” juga “Kota Tuak” adalah salah satu Kabupaten yang ada di Jawa Timur yang terletak di pantai utara Jawa Timur dengan titik koordinat 111°30’-112°35’ BT dan 6°40’-7°18’ LS. Luas Kabupaten Tuban adalah 1.904,70 km² dan panjang pantai mencapai 65 km. Kabupaten Tuban mempunyai penduduk dengan jumlah total 1.291.665 jiwa yang tersebar di 20 Kecamatan. Ibukota Kabupaten Tuban terletak di Kecamatan Tuban. Kabupaten Tuban juga mempunyai letak yang strategis, yakni di perbatasan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah yang dilintasi oleh Jalan Nasional Deandels di Pantai Utara. Batas wilayah Kabupaten Tuban adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Peta Kabupaten Tuban

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Timur : Kabupaten Lamongan
- Sebelah Selatan : Kabupaten Bojonegoro
- Sebelah Barat : Kabupaten Blora dan Kabupaten Rembang

Potensi yang dimiliki Kabupaten Tuban yaitu dengan kekayaan alam yang dimilikinya, banyak potensi-potensi yang dapat dikembangkan, diantaranya:

a. Energi

Kondisi dan kekayaan alam di Tuban sangat mendukung untuk meningkatkan produksi energi yang diperlukan oleh masyarakat. Energi yang dapat dikembangkan di daerah ini antara lain energi listrik. Dengan adanya pasang-surut air laut, maka di Tuban dapat dikembangkan pembangkit listrik tenaga pasang-surut air laut. Selain itu, di Tuban juga terdapat energi panas bumi yang juga dapat dimanfaatkan sebagai PLTU yang kini mulai dibangun di daerah ini dan berbagai macam energi yang dapat digunakan yaitu seperti tenaga air maupun tenaga surya.

b. Pariwisata

Pantai, air terjun dan goa-goa kapur yang terdapat banyak di daerah ini dapat dikembangkan sebagai kawasan wisata unggulan daerah ini. Terlebih lagi Tuban memiliki sejarah penting tentang Indonesia. Selain itu, terdapat juga sumber air panas di daerah ini yang juga dapat dikembangkan sebagai tempat wisata.

c. Industri

Salah satu sumber daya alam daerah ini yang dapat dikembangkan/dimanfaatkan antara lain gas dan minyak bumi. Di daerah ini terdapat beberapa pabrik yang telah memanfaatkan potensi tersebut, diantaranya petrochina. Selain itu, batu kapur yang terdapat banyak di Tuban juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan bangunan dan bahan baku pembuatan semen. Maka di Tuban terdapat 2 pabrik besar yang beroperasi dalam pembuatan semen antara lain Semen Gresik dan Holcim.

d. Pertanian dan Perkebunan

Tanah yang subur dapat ditanami berbagai jenis tanaman, diantaranya padi, jagung, kacang dan sebagainya. Bahkan di salah satu kecamatan di Tuban tepatnya di Kecamatan Palang terdapat komoditas andalan daerah ini yaitu buah belimbing dan siwalan yang merupakan ciri khas dari Kabupaten Tuban.

e. Perikanan dan Kelautan

Dengan laut yang begitu luas serta terdapat sungai Bengawan Solo yang melintasi Tuban, maka industri perikanan pun dapat dikembangkan dengan baik. Sehingga di Tuban terdapat banyak tambak maupun tempat-tempat pengolahan ikan.

f. Pengolahan Makanan

Dengan berbagai potensi di bidang perikanan dan pertaniannya, maka salah satu peluang yg dapat berkembang di Kabupaten Tuban yakni industri pengolahan makanan. Hasil laut yang berupa ikan dapat dikembangkan oleh pemerintah, maupun masyarakat untuk produksi ikan kaleng/sarden atau diolah sebagai bahan makanan yang lainnya seperti krupuk ikan, terasi, petis dan lain-lain. Lalu, untuk hasil pertaniannya, dapat dikembangkan pula untuk produksi buah dalam kaleng, kripik, jenang/dodol dan sebagainya.

g. Perdagangan dan Jasa

Berdasarkan perkembangan hasil pembangunan di Kabupaten Tuban, banyak pihak menilai bahwa Kabupaten Tuban merupakan kawasan bisnis yang sangat potensial di wilayah bagian barat Jawa Timur. Tentunya hal itu, akan membuka peluang besar bagi berkembangnya pusat-pusat perdagangan dan jasa di daerah ini. Apalagi hal itu juga didukung dengan karakter masyarakat Tuban yang dinamis.

Potensi ekonomi yang dimiliki Kabupaten Tuban sangat beraneka ragam sumbernya. Selama ini potensi ekonomi yang telah dikembangkan di Kabupaten Tuban antara lain:

- Tanaman pangan
- Hortikultura
- Perkebunan
- Perikanan
- Peternakan
- Kayu pertukangan dan kayu bakar
- Industri pengolahan besar dan sedang
- Industri kecil dan kerajinan rumah tangga
- Perdagangan
- Hotel dan restoran
- Hasil tambang
- Pariwisata

Sektor unggulan yang dimiliki Kabupaten Tuban yaitu sektor pertanian khususnya tanaman pangan. Dari sektor pertanian tanaman pangan, padi merupakan komoditas yang paling diunggulkan dari ketiga komoditas lainnya yaitu jagung, kacang tanah dan ubi kayu. Potensi yang bisa ditingkatkan perkembangannya selain sektor tanaman pangan antara lain pertambangan dolomit, minyak dan gas bumi, pariwisata dan potensi besar lainnya yaitu pelabuhan laut.

Untuk mengembangkan potensi wilayah di Kabupaten Tuban telah disusun berbagai dokumen perencanaan yang akan mendukung dan menjadi bahan acuan. Pada tahun 2004 telah ditetapkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 4 Tahun 2003 tentang Rencana Umum Tata Ruang Wilayah (RUTRW) yang

selanjutnya dipergunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan pembangunan dari aspek tata ruang. Selain persiapan perundang-undangan pemerintah Kabupaten Tuban juga melakukan perbaikan pada sarana jalan yang diharapkan bisa meningkatkan dan mempercepat transportasi. Target yang diterapkan pemerintah pada akhir tahun 2008 telah selesai perbaikan dan peningkatan kualitas sarana jalan penghubung antar desa yang ada di wilayah Kabupaten Tuban.

Pembangunan pertanian oleh pemerintah Kabupaten Tuban diarahkan pada program-program:

- Pemberdayaan kelompok tani dan bantuan pinjaman modal
- Penanggulangan dan pengendalian hama penyakit terpadu
- Peningkatan dan rehabilitasi sarana dan prasarana di bidang pertanian
- Peningkatan teknologi pasca panen
- Program pengembangan agribisnis

Pengembangan potensi pertanian perlu didukung oleh ketersediaan lahan dan juga tenaga kerja, selain itu masih banyak juga faktor pendukung lainya seperti sarana irigasi. Pengembangan potensi pertanian di Kabupaten Tuban didukung adanya lahan pertanian yang luas dan juga penduduk yang banyak. Luas lahan sawah yang ada di Kabupaten Tuban mencapai 55.371,932 Ha dan luas lahan tegalan yang mencapai 55.229,844 Ha, luas lahan pekarangan 15.524,075 Ha, luas ladang 61.000 Ha. Dari seluruh lahan persawahan yang ada sekitar 53% atau 29.299,405 Ha bisa diusahakan irigasinya baik dari irigasi teknis maupun sederhana. Sedangkan 47% atau sekitar 26.064,827 Ha merupakan lahan sawah yang tadah hujan.

Kelompok tani yang ada di Kabupaten Tuban berjumlah 1.037 kelompok yang tersebar di 318 desa dan kelurahan. Jumlah masyarakat yang menjadi

anggota kelompok mencapai 95.345 orang, baik itu laki-laki maupun perempuan. Kemampuan yang dimiliki kelompok tani itu berbeda-beda sehingga jika diklasifikasikan, kemampuan yang dimiliki mulai dari pemula sampai dengan utama. Seluruh kelompok itu didampingi pembinaanya oleh penyuluh pertanian yang berjumlah 100 orang penyuluh.

4.1.2 Gambaran Umum Pasar Baru Tuban



Gambar 4.2 Pasar Baru Tuban

Pasar baru kota Tuban merupakan sebuah pasar rakyat yang menjadi titik penting roda perekonomian masyarakat Kota Tuban. Karena perannya yang penting sebagai tempat berputarnya peredaran barang dan jasa, Pasar Baru kota Tuban menjadi perhatian utama para investor dan pengembang. Pro dan kontra muncul seputar pembahasan untuk memindahkan lokasi pasar dan juga ide untuk mengembangkannya lebih jauh lagi. Dengan lokasi yang cukup strategis di area pinggiran dari tengah kota yang dilalui seluruh jalur kendaraan, pasar baru Kota Tuban menjadi favorit utama untuk berbelanja barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari. Satu hal yang membedakan pasar ini dengan pasar lain.

Pasar baru Kota Tuban merupakan area perekonomian yang dijalankan dengan sistem kerakyatan dimana segala hal diatur bersama oleh para

pedagang dan tidak dimonopoli oleh satu bentuk usaha. Berbeda dengan swalayan yang dikuasai oleh pengembang atau investor, Pasar rakyat ini murni dari dukungan pemerintah dengan pengelolaan bersama.

Lokasi Pasar Baru Kota Tuban terletak di desa GedongOmbu. Wilayahnya yang cukup luas menjadi sentra tempat berbagai kebutuhan hidup. banyak hal tersedia disini mulai dari makanan dan minuman serta barang-barang kebutuhan sekunder. Pembeli pada umumnya berasal dari seluruh kalangan yang ada di Kota Tuban. Meski telah berdiri banyak supermarket yang lokasinya menutup jalur akses pembeli namun pasar baru Kota Tuban tetap tak tergantikan. Diperkirakan sektor pendapatan pemerintah dari tempat ini cukup besar.

Permasalahan yang ada sejak zaman dulu hingga kini adalah penumpukan kendaraan yang mengakibatkan kemacetan panjang akibat dari kendaraan yang menumpuk menunggu penumpang. Hal ini telah beberapa kali hendak diatasi pemerintah namun hasilnya seakan nihil. Pada dasarnya pedagang merugi jika terjadi kemacetan karena pembeli sangat tidak nyaman jika jalur kendaraan tertutup. hal inilah yang harus disadari para pedagang dan juga pemilik kendaraan.

Adapun Pasar Baru kota Tuban berdiri diatas Tempat wisata Gua Akbar. Inilah alasan utama pemindahan pasar ini. Namun penolakan keras menyebabkan tempat ini tak jadi dipindah. Adapun lokasi baru sangat sulit untuk didapat sehingga pemerintah memindahkannya pada tempat yang jauh dari jangkauan kendaraan atau setidaknya berbeda sangat jauh dari keadaan sebelumnya. Tentu saja para pedagang menolak proposal tersebut.

Perkembangan Pasar Baru kota Tuban pada tahun 2012 masihlah tetap sama seperti tahun sebelumnya. Hanya regulasi baru dan juga sedikit pembenahan yang ada. meski begitu, tak ada permasalahan baru yang dianggap

cukup berarti. Sebagai warga Kota Tuban, pasar baru merupakan tempat yang sudah melekat di hati masyarakat.

Pasar baru Kota Tuban menyediakan berbagai kebutuhan sembilan bahan pokok yang penting untuk setiap orang. Pasar ini menyuplai setiap toko atau jaringan yang lebih kecil dibawahnya. Dengan harga yang lebih terjangkau dari supermarket atau minimarket, tempat ini tak pernah sepi pembeli. Tak bisa dipungkiri lagi jika pasar baru Kota Tuban masih menjadi pilihan utama warga masyarakat kota Tuban untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dengan pertimbangan Ibu rumah tangga yang telah membeli kecap laron lebih dari 2 kali, berdomisili di dekat pasar baru Tuban dan yang bersedia menjadi responden. Berikut keragaman karakteristik responden :

a. Usia Responden

Karakteristik responden konsumen kecap cap Laron yaitu Ibu rumah tangga berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4. dibawah ini yaitu berusia pada rentang kurang dari <30 tahun, 35-45 tahun, 46-55 tahun dan lebih dari >55 tahun.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 35	3	7,5
35-45	11	27,5
46-55	21	52,5
>55	5	12,5
Total	40	100

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa sebagian besar konsumen responden memiliki usia 46 sampai 55 tahun yaitu sebanyak 21 konsumen atau dengan presentase sebesar 52,5% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan

untuk presentase terkecil yaitu konsumen responden dengan usia dibawah 35 tahun yang berjumlah 3 orang konsumen dengan presentase 7,5% dari jumlah seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di pasar baru Tuban berada pada rentang usia 46 sampai 55 tahun dan masih tergolong pada usia produktif dalam melakukan kegiatan dalam ibu rumah tangga.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen beragam mulai dari Tidak Tamat SD hingga perguruan tinggi untuk konsumen kecap cap Laron di pasar baru Tuban. Berdasarkan tingkat pendidikan konsumen yang mengkonsumsi/membeli kecap cap laron pada tabel 4. dibawah ini yaitu mulai dari tingkat pendidikan Tidak Tamat SD sampai tingkat pendidikan Perguruan Tinggi.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	3	7,5
SD	19	47,5
SMP	11	27,5
SMA	5	12,5
Perguruan Tinggi	2	5
Total	40	100

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan tabel 4.2 d atas dapat diketahui bahwa konsumen responden memiliki tingkat pendidikan yang berbeda. Konsumen dengan tingkat pendidikan Tidak Tamat SD (Sekolah Dasar) berjumlah 3 orang atau sebesar 7,5%, konsumen dengan tingkat pendidikan SD (Sekolah Dasar) berjumlah 19 orang atau sebesar 47,5%, konsumen dengan tingkat pendidikan SMP (Sekolah Menengah Pertama) berjumlah 11 orang atau sebesar 27,5%, konsumen dengan tingkat pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) berjumlah 5 orang atau sebesar 12,5% dan yang terakhir konsumen dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 2 orang atau dengan presentase 5%. Sehingga karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikannya menunjukkan hasil

bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkat pendidikan SD dan yang paling sedikit adalah konsumen dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi.

Pada penelitian ini meneliti tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk kecap cap laronn di pasar baru Tuban. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk adalah analisis model sikap Fishbein. Sebelum melakukan pengujian analisis model sikap Fishbein dilakukan pengujian instrumen dan analisis persepsi responden hasil dari penelitian ini.

A. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini :

B. Uji Validitas Instrumen

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi (r_{xy}) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,3338 berarti item kuisisioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun ikhtisar hasil perhitungan r_{xy} sebagaimana hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Unsur Keyakinan dan Evaluasi pada Kecap cap Laron

Jenis Kecap	Unsur	No. Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Kecap Laron	Unsur Keyakinan (Bi)	1	0,399	0,312	Valid
		2	0,569	0,312	Valid
		3	0,376	0,312	Valid
		4	0,375	0,312	Valid
		5	0,363	0,312	Valid
		6	0,365	0,312	Valid
		7	0,413	0,312	Valid
		8	0,526	0,312	Valid
		9	0,577	0,312	Valid
		10	0,415	0,312	Valid
		11	0,518	0,312	Valid
		12	0,497	0,312	Valid
		13	0,565	0,312	Valid
		14	0,400	0,312	Valid
	Unsur Evaluasi (Ei)	1	0,538	0,312	Valid
		2	0,369	0,312	Valid
		3	0,465	0,312	Valid
		4	0,452	0,312	Valid
		5	0,334	0,312	Valid
		6	0,388	0,312	Valid
		7	0,535	0,312	Valid
		8	0,601	0,312	Valid
		9	0,376	0,312	Valid
		10	0,338	0,312	Valid
		11	0,669	0,312	Valid
		12	0,525	0,312	Valid

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen pada Unsur Kepercayaan dan Evaluasi pada Kecap Laron menunjukkan bahwa semua nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,312. Dengan demikian butir-butir pertanyaan pada Unsur Kepercayaan dan Evaluasi pada Kecap Laron dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

C. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach*. Dimana suatu instrumen akan semakin *reliable* apabila koefisien *alpha* lebih dari 0.60. Adapun rangkuman hasil uji reliabilitas kuisioner sesuai dengan *Output SPSS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Jenis Kecap	Unsur	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>cut off</i>	Keterangan
Laron	Keyakinan	0,661	0,6	Reliabel
	Evaluasi	0,641	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian reliabilitas tersebut, diketahui bahwa nilai semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.6, sehingga variabel tersebut dinyatakan handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

4.3 Persepsi Responden

Pada Analisis Persepsi Responden menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai atribut yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil Analisis Persepsi Responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Atribut Kecap Cap Laron Terhadap Evaluasi (e_i) Persepsi Responden

Atribut	No. Item	Persepsi Evaluasi Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
Rasa	1	0	0	0	5	35	4,88
Aroma	2	0	0	0	22	18	4,45
Warna	3	0	6	10	15	9	3,68
Kekentalan	4	0	0	2	8	30	4,70
Kehalalan	5	0	0	1	31	8	4,18
Kemasan	6	0	0	2	16	22	4,50
Harga	7	0	2	8	20	10	3,95
Lokasi	8	0	1	1	26	12	4,23
Promosi	10	2	23	8	4	3	2,58
Keyakinan membeli	11	4	8	4	12	12	3,50
Motivasi membeli	12	2	7	5	20	6	3,53

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5 skor unsur evaluasi responden menunjukkan bahwa hanya atribut promosi yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen terhadap kecap cap laron. Hal ini ditunjukkan dari skor e_i pada atribut promosi di bawah 3,00. Namun tingkat kepentingan atribut yang lainnya masih dipertimbangkan oleh konsumen produk kecap cap laron. Dari ke-10 atribut produk kecap cap laron yang dipertimbangkan konsumen menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki skor e_i tertinggi yaitu sebesar 4,88 yang menunjukkan bahwa atribut ini adalah atribut yang paling penting dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen merasa bahwa rasa pada kecap cap laron adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk kecap sebab rasa suatu merek akan membedakannya dengan merek lain dan dapat menjadi keunggulan suatu merek.

Atribut penting kedua menurut evaluasi konsumen adalah kekentalan dengan skor e_i sebesar 4,70 sehingga bisa dikatakan bahwa kekentalan kecap dianggap penting bagi konsumen. Pertimbangan konsumen akan pentingnya kekentalan disebabkan karena semakin kental akan semakin

menambah cita rasa masakan. Kemudian Atribut penting ketiga menurut evaluasi konsumen adalah kemasan dengan skor e_i sebesar 4,50 sehingga bisa dikatakan bahwa kemasan kecap dianggap penting bagi konsumen. Pertimbangan konsumen akan pentingnya kemasan disebabkan karena kemasan juga terkait dengan penyimpanan. Semakin baik kemasan maka isi produk tidak akan mudah tumpah, kering, maupun pecah yang dapat mengurangi kualitas produk.

Tabel 4.6 Atribut Kecap Cap Laron Terhadap Keyakinan (b_i) Persepsi Responden

Atribut	No. Item	Persepsi Keyakinan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
Rasa	1	0	0	0	7	33	4,83
Aroma	2	0	0	0	24	16	4,40
Warna	3	0	8	9	14	9	3,60
Kekentalan	4	0	0	2	8	30	4,70
Kehalalan	5	0	0	0	31	9	4,23
Kemasan	6	0	0	3	17	20	4,43
Harga	7	1	2	8	20	9	3,85
Lokasi	8	0	0	2	27	11	4,23
Kendaraan umum	9	0	0	2	21	17	4,38
Promosi	10	7	23	3	4	3	2,33
Keyakinan membeli	11	2	8	9	12	9	2,73
	12	5	19	12	4	0	
	13	7	21	5	5	2	
Motivasi membeli	14	0	8	8	20	4	3,50

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 skor unsur keyakinan (b_i) konsumen bisa diketahui bahwa pada kecap cap Laron atribut rasa dan kekentalan memperoleh skor b_i yang paling tinggi yaitu 4,83 dan 4,70 dibandingkan atribut yang lainnya. Konsumen setuju bahwa kecap cap laron memiliki rasa yang enak dan kental. Sedangkan atribut promosi dan keyakinan membeli adalah yang dianggap paling rendah pada merek ini, ditunjukkan oleh skor b_i yang paling rendah yaitu 2,33 dan 2,73. Bisa diartikan bahwa konsumen

merasa promosi kecap cap laron tidak begitu penting menurut konsumen, karena rata-rata konsumen mengetahui kecap laron dari keluarga, tetangga maupun teman.

4.4 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kecap Cap Laron

Pada analisis ini digunakan model sikap multiatribut *fishbein* yang berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu dalam hal ini adalah atribut-atribut yang melekat pada produk kecap. Berdasarkan data primer yang didapatkan dari 40 orang responden dapat diketahui penilaian konsumen dalam bentuk skor keyakinan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) terhadap atribut produk kecap. Setelah melalui perhitungan dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk kecap.

Pada Tabel 4.7 disajikan hasil evaluasi tingkat kepentingan (e_i) terhadap atribut produk kecap. Evaluasi menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut- atribut yang dimiliki objek yang akan dievaluasi. Demikian juga dengan Kepercayaan menggambarkan seberapa besar konsumen percaya bahwa suatu atribut melekat pada suatu merek. Dalam penelitian ini evaluasi kepentingan dan kepercayaan atribut diukur dengan skala *likert*, mulai dari 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = netral, 4 = penting, dan 5 = sangat penting.

Tabel 4.7 Nilai Sikap Konsumen Kecap Cap Laron Terhadap Setiap Atribut

Atribut	Kecap Laron		
	Unsur Keyakinan (Bi)	Unsur Evaluasi (Ei)	Sikap (Ao)
Rasa	4,83	4,88	23,52
Aroma	4,40	4,45	19,58
Warna	3,60	3,68	13,23
Kekentalan	4,70	4,70	22,09
Kehalalan	4,23	4,18	17,64
Kemasan	4,43	4,50	19,91
Harga	3,85	3,95	15,21
Lokasi	4,23	4,23	17,85
Promosi	2,33	2,58	5,99
TOTAL	36.6	37.15	155.02

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen terhadap kecap cap Laron yaitu sebesar 155,02 . Hasil selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Rasa

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut dengan hasil perhitungan rata-rata skor e_i , atribut rasa adalah cukup penting dengan skor e_i sebesar 4,88. Konsumen menganggap bahwa rasa kecap cap Laron yang enak adalah yang cukup utama bagi produk. Dengan rasa yang enak akan memberikan keunggulan bagi suatu merek kecap dan membedakanya dengan merek lain. Kenikmatan masakan tergantung juga dari rasa kecap yang digunakan, sehingga produsen perlu melakukan penelitian yang mendalam dalam hal rasa, terutama dalam pemilihan jenis kedelai yang berkualitas tinggi.

Menurut konsumen, kecap cap Laron memiliki rasa yang sangat enak bila dibandingkan dengan kecap merk lain, hal itu ditunjukkan dengan skor tingkat keyakinan b_i yang tinggi yaitu sebesar 4,83. namun hal ini masih

dirasa kurang oleh konsumen, karena terlihat dari nilai b_i 4,83 yang lebih rendah dibandingkan nilai e_i 4,88.

2. Aroma

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut dengan hasil perhitungan atribut yang ke dua yaitu keharuman aroma dianggap cukup penting oleh konsumen kecap cap laron dengan skor e_i sebesar 4,45. Aroma yang enak sangat diinginkan oleh konsumen sebab sangat mempengaruhi rasa dari kenikmatan masakan tersebut. Semakin enak aroma kecap dari kecap, maka semakin sedap kecap yang digunakan untuk memasak dan akan menyebabkan konsumen lebih menikmati masakan yang dihasilkan. Hal ini juga terkait dengan kualitas kedelai yang menjadi bahan dasar produk kecap. Aroma yang enak pada kecap laron dinilai baik oleh konsumen dengan skor b_i sebesar 4,40, ini juga menunjukkan bahwa kecap laron masih harus meningkatkan keharuman aroma produknya, terlihat dari nilai b_i 4,40 yang lebih rendah dibandingkan nilai e_i 4,45.

3. Warna

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut dengan hasil perhitungan atribut yang ke tiga yaitu warna yang dianggap cukup penting oleh konsumen dengan e_i sebesar 3,68. Warna kecap yang hitam pekat sangat diinginkan oleh konsumen sebab sangat mempengaruhi keindahan atau tampilan dari masakan yang dihidangkan. Semakin hitam pekat warna kecap yang digunakan untuk memasak akan menyebabkan konsumen lebih puas dengan masakan yang dihasilkan. Hal ini juga terkait dengan kualitas pemilihan kedelai hitam yang menjadi bahan dasar produk kecap. warna yang dihasilkan dari kecap laron dinilai cukup baik oleh konsumen dengan skor b_i sebesar 3,60, ini juga

menunjukkan bahwa warna kecap sedap menjadi salah satu keunggulan dari produknya, terlihat dari nilai b_i 3,60 yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai e_i yaitu 3,68.

4. Kekentalan

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut dengan hasil perhitungan atribut yang ke empat yaitu kekentalan yang dianggap cukup penting oleh konsumen dengan skor rata-rata e_i sebesar 4,70. Kekentalan kecap diinginkan oleh konsumen karena kekentalan juga dapat mempengaruhi kenikmatan masakan. Semakin kental kecap yang digunakan untuk memasak akan menyebabkan masakan lebih enak, meresap, dan indah yang dihasilkan. Hal ini juga terkait dengan kualitas kedelai hitam yang menjadi bahan dasar produk kecap. kekentalan pada kecap cap laron dinilai baik oleh konsumen dengan skor b_i sebesar 4,70, ini juga menunjukkan bahwa kekentalan pada kecap laron sudah mampu menjadi kelebihan, terlihat dari nilai b_i 4,70 yang sama dengan nilai e_i 4,70.

5. Kehalalan

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut dengan hasil perhitungan atribut yang ke lima yaitu kehalalan juga dianggap cukup penting oleh konsumen dengan skor e_i sebesar 4,18. Kecap yang memiliki label halal lebih diinginkan oleh konsumen sebab jika ada label halal, produk layak dikonsumsi oleh konsumen muslim. Sebagaimana yang diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia maupun masyarakat Tuban adalah muslim, konsumen juga telah menyadari bahwa label halal sudah menjadi kebutuhan yang bukan hanya untuk faktor kesehatan namun juga untuk kebutuhan sehingga kehalalan menjadi sangat penting dengan skor b_i sebesar 4,23.

6. Kemasan

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut dengan hasil perhitungan atribut kemasan dianggap sangat penting oleh konsumen dengan skor rata-rata e_i sebesar 4,50. Kepraktisan kemasan sangat diinginkan oleh konsumen sebab turut mempengaruhi kualitas produk dan penyimpanan. Semakin praktis kemasan kecap yang digunakan akan menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk membeli. Konsumen kecap cap laron lebih menyukai kemasan yang plastik/refill dibandingkan dengan kemasan yang sudah lama yaitu kemasan botol, konsumen banyak mengeluh dan merasa rugi pada kemasan botol kaca karena mudah pecah jika jatuh. Kepraktisan kemasan pada kecap cap laron yang plastik/refill dinilai baik oleh konsumen dengan skor b_i sebesar 4,43.

7. Harga

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut dengan hasil perhitungan atribut harga dianggap cukup penting oleh konsumen dengan skor rata-rata e_i sebesar 3,95. Harga yang terjangkau diinginkan oleh konsumen. Semakin terjangkau harga kecap maka konsumen akan lebih menyukai karna dianggap lebih hemat. Harga pada kecap cap laron dinilai cukup terjangkau oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Masyarakat yang belum pernah mengkonsumsi kecap cap laron akan merasa terlalu mahal karena rata-rata kecap yang di jual di supermarket lebih murah dibandingkan dengan kecap cap laron. Untuk konsumen yang sudah terbiasa mengkonsumsi kecap cap laron mereka tidak mempermasalahkan harga yang di tawarkan karena menurut konsumen ada harga ada rasa.

Harga kecap cap laron yang di pasarkan sangat bervariasi, yaitu harga mulai Rp. 1.000,00 – Rp. 24.000,00. Kemasan kecap yang paling kecil yaitu kemasan sachet isi 25 ml dipatok harga Rp. 1.000,00, kecap cap laron ukuran sachet rata-rata digunakan untuk satu kali konsumsi saja, untuk kemasan sedang dengan berat 150 ml Rp. 7.500,00 sedangkan untuk kemasan kecap cap laron yang besar yaitu 300 ml Rp. 13.000,00 dan kecap cap laron yang paling besar yaitu 620 ml Rp. 24.000,00, untuk ukuran yang paling besar ini rata-rata yang membeli untuk pedagang yang mempunyai rumah makan, warung bakso maupun untuk acara hajatan besar dirumah.

8. Lokasi

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut dengan hasil perhitungan atribut lokasi dianggap sangat penting oleh konsumen dengan skor rata-rata e_i sebesar 4,23. Lokasi yang mudah dijangkau sangat diinginkan oleh konsumen sebab turut mempengaruhi kemudahan didapatkan suatu produk. Semakin strategis lokasi penjualan kecap akan menyebabkan konsumen lebih dengan memudahkan produk yang diinginkan. Lokasi pada kecap laron dinilai baik oleh konsumen dengan skor b_i sebesar 4,23, ini juga menunjukkan bahwa lokasi membeli kecap laron yang terjangkau di Tuban menjadi salah satu keunggulan, terlihat dari nilai b_i yang sama dengan nilai e_i .

Lokasi Pasar Baru Kota Tuban terletak di desa Gedong Ombo. Wilayahnya yang cukup luas menjadi sentra tempat berbagai kebutuhan hidup. banyak hal tersedia disini mulai dari makanan dan minuman serta barang-barang kebutuhan sekunder. Pembeli pada umumnya berasal dari seluruh kalangan yang ada di Kota Tuban. Meski telah berdiri banyak supermarket yang lokasinya menutup jalur akses pembeli namun pasar baru Kota Tuban tetap tak tergantikan. Diperkirakan sektor pendapatan pemerintah dari tempat ini cukup besar.

Daerah distribusi kecap cap laron berada di tiga Kabupaten yaitu Kabupaten Tuban sekaligus sebagai letak Perusahaannya, kemudian daerah selanjutnya yaitu berada di Kabupaten Lamongan dan yang terakhir berada di daerah Kabupaten Bojonegoro. Tiga Kabupaten tersebut letanya sangat berdampingan antara sisi kanan dan sisi kiri Kabupaten Tuban, karena Kabupaten Tuban terletak di tengah-tengah Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Bojonegoro.

9. Promosi

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai sikap konsumen kecap cap laron terhadap setiap atribut dengan hasil perhitungan atribut promosi dianggap tidak cukup penting oleh konsumen dengan skor rata-rata e_i sebesar 2,58. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kecap cap Laron yaitu berupa papan nama yang terletak di depan perusahaan, gambar kecap cap laron yang banyak beredar pada mobil pengiriman/ atau mobil yang digunakan untuk sales yang akan memasarkan kecap cap laron tersebut. Masyarakat Tuban rata-rata mengetahui kecap laron dari keluarga, tertangga maupun teman atau dari mulut ke mulut. Masyarakat tuban juga tidak begitu memperdulikan promosi karena mereka sudah mengetahui kecap cap laron dan lebih tepatnya perusahaannya berada di Kabupaten Tuban juga.

Untuk hasil lengkap sikap konsumen terhadap produk kecap laron adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kecap Cap Laron

Interpretasi (Sikap)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Positif	23	57,5
Netral	17	42,5
Negatif	0	0

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Pengukuran model sikap dalam hasil analisis ini menggunakan skala likert dengan 3 kriteria. Dimensi tersebut antara lain : (1) 10 – 90 : Negatif, (2) 91, –

170 : Netral, dan (3) 171 – 250 : Positif. Berdasarkan pada tabel 4.8 sikap konsumen terhadap atribut produk kecap cap laron hasil perhitungan model sikap dari produk kecap laron diperoleh hasil bahwa konsumen yang memiliki sikap “positif” terhadap produk kecap laron berjumlah 23 atau 57,5% responden, rasa yang dimiliki oleh kecap cap laron menurut konsumen sangat enak dibandingkan dengan kecap yang lainnya, untuk kekentalan kecap konsumen lebih memilih kecap laron karena memang terbukti benar-benar kental dibandingkan dengan produk kecap lainnya dan aroma kecap yang sangat sedap, selain itu harga yang ditawarkan kecap laron relatif mahal tetapi konsumen tidak memperdulikan itu karena memang rasa dan kualitas kecap laron tidak ada tandingannya. Sedangkan konsumen yang memiliki sikap netral terhadap kecap cap laron berjumlah 17 atau 42,5% responden, yaitu rata-rata konsumen memilih sikap netral karena atribut promosi, kehalalan dan kemasan dan tidak ada konsumen yang bersikap negatif terhadap kecap cap laron.

4.5 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Kecap Cap Laron

4.5.1 Normative.

Variabel normativ ini untuk mnengukur seberapa jauh pengaruh orang lain terhadap keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Pada variabel ini dimensi yang digunakan anatara lain sebagai berikut : anggota keluarga/tetangga/teman, iklan, dan sales yang dapat memberikan pengaruh kepada responden untuk membeli suatu produk.

Tabel 4.9 Rata-Rata Variabel Normative (Keyakinan) Konsumen Kecap Cap Laron

Dimensi	Keyakinan Kecap Laron
Keluarga/Tetangga/Teman	3.45
Iklan	2.38
Sales	2.35

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan pada tabel di 4.9 rata-rata variabel normative (keyakinan) konsumen kecap cap laron diperoleh hasil uji variabel normative dari 40 responden bahwa orang lain sebagai referensi yang relevan yang mungkin berpengaruh terhadap pengambilan keputusan responden dalam memberikan produk kecap adalah dari Keluarga sebesar 3,45 lebih besar karena rata-rata konsumen mengetahui kecap cap laron pertama kali dari keluarga, selebihnya pengaruh pembelian kecap cap laron rata-rata berasal dari tetangga atau teman. Untuk pengaruh pembelian yang ke dua berasal dari sales yaitu hanya 2,28 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh dari keluarga, teman maupun tetangga. Sedangkan pengaruh pembelian kecap cap laron yang paling rendah yaitu dari sales sebesar 2,35 karena konsumen rata-rata mengetahui produk kecap cap laron bukan dari sales.

4.5.2 Motivasi

Variabel motivasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh orang lain dalam memberikan dorongan/motivasi terhadap konsumen dalam membeli suatu produk.

Tabel 4.10 Rata-Rata Variabel Normative (Motivasi) Konsumen Kecap Cap Laron

Variabel	Motivasi Kecap Laron
Motivasi	3.50

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan pada tabel 4.10 rata-rata variabel normativ (motivasi) konsumen kecap cap laron diperoleh hasil uji variabel normative dari 40 responden dapat disimpulkan bahwa responden bahwa pengaruh orang lain dalam memberikan dorongan/motivasi terhadap konsumen dalam membeli kecap cap laron sebesar 3,50.

4.5.3 TRA (Theory of reasoned Action)

Metode ini merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Model ini merupakan kelanjutan dari model multiatribut fishbein yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang melekat pada objek tersebut. Sedangkan model TRA ini digunakan untuk menganalisis sikap yang dipandang sebagai maksud untuk berperilaku. Pengukuran model perilaku konsumen dalam analisis ini menggunakan 3 kategori. Kategori tersebut antara lain: (1) 8,83 – 79,50 : Tidak bernaksud membeli, (2) 79,51 – 150,17 : Ragu-Ragu untuk membeli, (3) 150,18 – 220,83 : bermaksud untuk membeli.

Tabel 4.11 Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Kecap Cap Laron

Interpretasi (Perilaku)	Frekuensi (Orang)	Presentase %
Bermaksud untuk membeli	25	62,5
Ragu-ragu untuk membeli	15	37,5
Tidak bermaksud untuk membeli	0	0

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah).

Berdasarkan hasil perhitungan model perilaku konsumen dari produk kecap laron pada tabel 4.11 diperoleh hasil bahwa konsumen yang memiliki perilaku bermaksud untuk membeli berjumlah 25 responden atau 62,5%, konsumen yang memiliki perilaku ragu-ragu untuk membeli berjumlah 15 atau 37,5% responden, dan tidak ada konsumen yang memiliki perilaku tidak bermaksud untuk membeli. Artinya konsumen yang memiliki perilaku bermaksud untuk membeli kecap cap laron yaitu mereka sudah mengetahui atau merasakan rasa kecap laron tersebut, sehingga konsumen yang akan membeli kecap laron tidak ragu-ragu untuk membelinya. Karena memang

banyak konsumen kecap laron yang mengakui cita rasa kecap laron sampai saat ini tidak ada bandingannya dengan kecap lain walaupun harga yang di pasarkan kecap laron relatif mahal, tetapi mereka tetap membelinya karena memang sudah menjadi kebiasaan menggunakan atau mengkonsumsi kecap laron untuk sebagai bahan pelengkap makanan maupun sebagai pendamping makanan seperti makanan soto, bakso maupun yang lainnya.

Dari hasil analisis perilaku menggunakan Theory of reasoned Action (TRA) dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki perilaku bermaksud untuk membeli kecap cap laron karena cita rasa kecap laron sangat enak, aroma kecap cap laron sangat sedap dan kekentalan kecap laron lebih kental dibandingkan dengan kecap merk lain. Selain itu masyarakat Tuban sudah terbiasa mengkonsumsi kecap cap laron sehingga mereka tidak begitu menyukai kecap merk lain, mereka membeli kecap merk lain apabila mereka pada saat membeli kecap cap laron habis maka mereka terpaksa membeli kecap merk lain.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan model sikap dari produk kecap laron diperoleh hasil bahwa konsumen yang memiliki sikap “positif” terhadap produk kecap laron berjumlah 23 atau 57,5% responden, yaitu cita rasa yang dimiliki kecap laron sangat enak, kekentalan kecap lebih kental dibandingkan dengan produk kecap lain dan aroma kecap yang sangat sedap. Sedangkan konsumen yang memiliki sikap netral terhadap kecap laron berjumlah 17 atau 42,5% responden, dan tidak ada konsumen yang bersikap negatif terhadap kecap laron.
2. Berdasarkan hasil perhitungan model perilaku konsumen dari produk kecap laron diperoleh hasil bahwa konsumen yang memiliki perilaku bermaksud untuk membeli berjumlah 25 responden atau 62,5%, konsumen yang memiliki perilaku ragu-ragu untuk membeli berjumlah 15 atau 37,5% responden, dan tidak ada konsumen yang memiliki perilaku tidak bermaksud untuk membeli. Artinya konsumen yang memiliki perilaku bermaksud untuk membeli kecap yaitu mereka sudah mengetahui atau merasakan rasa kecap laron tersebut, sehingga konsumen yang akan membeli kecap laron tidak ragu-ragu untuk membelinya. Karena memang banyak konsumen kecap laron yang mengakui cita rasa kecap laron sampai saat ini tidak ada bandingannya dengan kecap lain walaupun harga yang di pasaran kecap laron relatif mahal, tetapi konsumen tetap membelinya karena memang sudah menjadi kebiasaan menggunakan atau mengkonsumsi kecap laron sebagai bahan pelengkap masakan atau sebagai pendamping makanan seperti makanan soto, bakso, sate dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk perusahaan kecap cap Laron di Kabupaten Tuban yaitu :

1. Bagi perusahaan kecap cap Laron diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas dan kuantitas produk kecap cap Laron sehingga tetap dapat mempertahankan citra di pandangan konsumen dan kelayaitasan konsumen sehingga konsumen akan merasa sangat puas dengan produk kecap cap laron. Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, maka diharapkan untuk daerah distribusi lebih diperluas lagi jangkauannya khususnya luar 3 kabupaten agar masyarakat luar kota Tuban mengetahui kecap cap Laron tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Allport, 1937, *Personality :Apsycological Interpretation*, Henry Holt and Company, New York .
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta
- Bovee, C.L. and J. V. Thilli. 1992. *Pemasaran (Terjemahan)*. McGraw Hill, New York.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Cahyadi, W. 2007. *Kedelai Khasiat dan Teknologi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Damodar N. Gujarati. (2007). *Dasar-dasar ekonometrika*. Erlangga, Jakarta.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Djaslim Saladin, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Engel, J.F. et.al., 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta.Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing*, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York.
- Herawati, Rosita, F. 2013. *Pembelajaran Kimia Berbasis Multipel Representasi Ditinjau Dari Kemampuan Awal Terhadap Prestasi Belajar Laju Reaksi Siswa SMA Negeri 1 Karang Anyar Tahun Pelajaran 2012/2013*. Jurnal Pendidikan Kimia. Semarang: Universitas Sebelas Maret.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta :Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- P. Cannon, Joseph., William D. Perreault., E. Jerome McCarthy. (2012). 16th edition. *Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalauw, John. “*Perilaku Konsumen*”, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.
- Purwadi, B. 2000. *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. PT Grasindo. Jakarta.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Group. Jakarta.

- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen. Teori dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supardi, M.d. (2006). *Metodologi Penelitian*. Mataram : Yayasan Cerdas Press.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS PERTANIAN

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Telp (031) 8793653 FAX. 8793653
Laman : www.faperta.upnjatim.ac.id

**Judul Penelitian : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
KECAP CAP LARON DI PASAR BARU KABUPATEN TUBAN**

Yang Membuat Kuesioner :

Nama : Dwi Retno Cahyani

NPM : 1524010103

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Kuesioner Penelitian

No. Kuesioner :

Tanggal Wawancara :

A. Identitas Responden

NAMA	
USIA	
PEKERJAAN	/
PENDIDIKAN	
NO. HP	

➤ **Petunjuk Pengisian**

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Puas	= 1

B. Unsur keyakinan (bi) terhadap atribut Kecap Laron dan Kecap Sedap

No.	Atribut	Kecap Laron				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Rasa kecap sangat enak					
2.	Aroma kecap sangat enak					
3.	Warna kecap sangat hitam pekat					
4.	Kekentalan kecap sangat kental					
5.	Kehalalan dijamin halal					
6.	Kemasan sangat praktis					
7.	Harga kecap sangat terjangkau					
8.	Lokasi pasar baru Tuban sangat mudah dijangkau					
9.	Promosi kecap sangat mudah ditemukan					
10.	Keyakinan membeli kecap karena adanya rekomendasi dari teman/tetangga/keluarga					
11.	Keyakinan membeli kecap karena adanya iklan					
12.	Keyakinan membeli kecap karena adanya sales					
13.	Motivasi membeli kecap karena adanya rekomendasi dari teman/tetangga/keluarga					

C. Unsur evaluasi (ei) terhadap atribut Kecap Laron

No.	Atribut	Kecap Laron				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Rasa Sangat Penting					
2.	Aroma Sangat Penting					
3.	Warna Sangat Penting					
4.	Kekentalan Sangat Penting					
5.	Kehalalan Sangat Penting					
6.	Kemasan Sangat Penting					
7.	Harga Sangat Penting					
8.	Lokasi Sangat Penting					
9.	Promosi Sangat Penting					
10.	Keyakinan membeli kecap Sangat Penting					
11.	Motivasi membeli kecap Sangat Penting					

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 3. Tabulasi Sikap Konsumen KecapCap Laron

No	Kecap Laron																										
	Unsur Kepercayaan (Bi)							Unsur Evaluasi (Ei)																			
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4
2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	1	2	1	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	4
6	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	2	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	2	4	4
7	5	4	4	5	4	5	5	4	5	1	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	2	1	1	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	1	2	2
9	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4
10	5	4	4	3	4	4	5	4	5	1	4	1	1	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	2	3	4	4
11	5	4	4	5	4	5	5	4	5	1	4	1	1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	2	1	4	4
12	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	1	1	1	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	1	1	1
13	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	4
14	5	5	3	5	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4
15	5	4	3	5	4	5	4	5	4	2	4	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
16	5	5	2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
17	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4
18	5	5	2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	5	4	5	5	2	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4
19	5	4	2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5
20	5	5	2	5	4	5	4	4	4	2	5	2	2	4	5	5	2	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4
21	5	4	3	5	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4
22	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	1	1
23	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	3	2	2	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
24	5	4	2	5	5	4	3	4	4	2	4	2	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2

Lampiran 4. Hasil Perilaku Kecap Cap Laron

Normatif	TOTAL Normatif		Motivasi	Total SN	Σbi	Σei	GMAB	Σnbj	Σmcj	GMSN	W1	W2	AB	BI	Interpretasi
	11	12													
5	2	2	4	36	42	42	4,20	9	4	0,65	0,87	0,13	190	169,36	Bermaksud untuk Membeli
5	4	4	5	65	44	44	4,40	13	5	0,90	0,83	0,17	202	178,74	Bermaksud untuk Membeli
5	2	2	2	18	46	46	4,60	9	2	0,55	0,89	0,11	219	197,53	Bermaksud untuk Membeli
1	2	1	2	8	43	44	4,35	4	2	0,30	0,94	0,06	197	184,81	Bermaksud untuk Membeli
5	2	2	4	36	44	44	4,40	9	4	0,65	0,87	0,13	202	180,63	Bermaksud untuk Membeli
2	1	1	4	16	41	41	4,10	4	4	0,40	0,91	0,09	181	166,33	Bermaksud untuk Membeli
4	3	3	5	50	42	43	4,25	10	5	0,75	0,85	0,15	191	169,85	Bermaksud untuk Membeli
2	1	1	2	8	44	45	4,45	4	2	0,30	0,94	0,06	209	196,31	Bermaksud untuk Membeli
4	2	1	4	28	40	41	4,05	7	4	0,55	0,88	0,12	172	154,78	Bermaksud untuk Membeli
4	1	1	4	24	39	40	3,95	6	4	0,50	0,89	0,11	166	150,04	Bermaksud untuk Membeli
4	1	1	4	24	42	43	4,25	6	4	0,50	0,89	0,11	191	173,42	Bermaksud untuk Membeli
1	1	1	2	6	44	44	4,40	3	2	0,25	0,95	0,05	202	191,46	Bermaksud untuk Membeli
5	3	3	4	44	45	45	4,50	11	4	0,75	0,86	0,14	208	184,57	Bermaksud untuk Membeli
4	2	2	4	32	42	42	4,20	8	4	0,60	0,88	0,13	186	166,75	Bermaksud untuk Membeli
4	3	3	3	30	41	42	4,15	10	3	0,65	0,86	0,14	179	158,82	Bermaksud untuk Membeli
2	2	2	4	24	40	40	4,00	6	4	0,50	0,89	0,11	172	155,56	Bermaksud untuk Membeli
4	2	2	4	32	43	43	4,30	8	4	0,60	0,88	0,12	193	173,29	Bermaksud untuk Membeli
2	2	5	4	36	40	40	4,00	9	4	0,65	0,86	0,14	172	152,99	Bermaksud untuk Membeli
2	2	2	4	24	39	42	4,05	6	4	0,50	0,89	0,11	171	154,85	Bermaksud untuk Membeli
5	2	2	4	36	40	38	3,90	9	4	0,65	0,86	0,14	162	144,00	Bermaksud untuk Membeli

2	2	4	8	4	32	40	40	4,00	8	4	0,60	0,87	0,13	168	150,26	Bermaksud untuk Membeli
2	3	4	9	5	45	41	40	4,05	9	5	0,70	0,85	0,15	170	151,58	Bermaksud untuk Membeli
3	2	2	7	4	28	43	43	4,30	7	4	0,55	0,89	0,11	193	174,29	Bermaksud untuk Membeli
4	2	2	8	4	32	38	36	3,70	8	4	0,60	0,86	0,14	146	130,09	Bermaksud untuk Membeli
4	4	3	11	4	44	38	37	3,75	11	4	0,75	0,83	0,17	145	128,17	Bermaksud untuk Membeli
5	4	4	13	4	52	49	49	4,90	13	4	0,85	0,85	0,15	241	213,06	Bermaksud untuk Membeli
3	3	2	8	3	24	35	42	3,85	8	3	0,55	0,88	0,13	149	133,38	Bermaksud untuk Membeli
3	4	4	11	3	33	47	48	4,75	11	3	0,70	0,87	0,13	226	201,21	Bermaksud untuk Membeli
3	3	3	9	4	36	43	44	4,35	9	4	0,65	0,87	0,13	191	170,85	Bermaksud untuk Membeli
4	2	2	8	4	32	31	37	3,40	8	4	0,60	0,85	0,15	116	103,40	Bermaksud untuk Membeli
4	3	2	9	2	18	43	38	4,05	9	2	0,55	0,88	0,12	168	150,07	Bermaksud untuk Membeli
5	3	5	13	5	65	39	39	3,90	13	5	0,90	0,81	0,19	159	141,38	Bermaksud untuk Membeli
5	2	2	9	3	27	46	47	4,65	9	3	0,60	0,89	0,11	218	196,17	Bermaksud untuk Membeli
3	2	2	7	2	14	35	34	3,45	7	2	0,45	0,88	0,12	122	109,54	Bermaksud untuk Membeli
4	2	2	8	2	16	37	41	3,90	8	2	0,50	0,89	0,11	155	139,20	Bermaksud untuk Membeli
2	2	2	6	2	12	41	37	3,90	6	2	0,40	0,91	0,09	157	143,51	Bermaksud untuk Membeli
3	3	2	8	3	24	38	39	3,85	8	3	0,55	0,88	0,13	153	136,88	Bermaksud untuk Membeli
3	3	2	8	3	24	38	40	3,90	8	3	0,55	0,88	0,12	158	141,44	Bermaksud untuk Membeli
3	3	2	8	3	24	38	40	3,90	8	3	0,55	0,88	0,12	158	141,44	Bermaksud untuk Membeli
3	3	2	8	3	24	37	40	3,85	8	3	0,55	0,88	0,13	153	136,88	Bermaksud untuk Membeli

Min = 8,83
Maks = 220,83
Rentang = 212
Rentang/3 = 70,67
Tidak Bermaksud membeli <= 79,5
Bermaksud membeli > 150,7

0 0,0%
0 0,0%
40 133,3%

Lampiran 5. Hubungan TRA Kecap Cap Laron

KECAP LARON

No Resp.	Sikap	Perilaku
1	Positif	Bermaksud untuk Membeli
2	Positif	Bermaksud untuk Membeli
3	Positif	Bermaksud untuk Membeli
4	Positif	Bermaksud untuk Membeli
5	Positif	Bermaksud untuk Membeli
6	Positif	Bermaksud untuk Membeli
7	Positif	Bermaksud untuk Membeli
8	Positif	Bermaksud untuk Membeli
9	Positif	Bermaksud untuk Membeli
10	Netral	Bermaksud untuk Membeli
11	Positif	Bermaksud untuk Membeli
12	Positif	Bermaksud untuk Membeli
13	Positif	Bermaksud untuk Membeli
14	Positif	Bermaksud untuk Membeli
15	Positif	Bermaksud untuk Membeli
16	Positif	Bermaksud untuk Membeli
17	Positif	Bermaksud untuk Membeli
18	Positif	Bermaksud untuk Membeli
19	Positif	Bermaksud untuk Membeli
20	Netral	Bermaksud untuk Membeli

21	Netral	Bermaksud untuk Membeli
22	Netral	Bermaksud untuk Membeli
23	Positif	Bermaksud untuk Membeli
24	Netral	Bermaksud untuk Membeli
25	Netral	Bermaksud untuk Membeli
26	Positif	Bermaksud untuk Membeli
27	Netral	Bermaksud untuk Membeli
28	Positif	Bermaksud untuk Membeli
29	Positif	Bermaksud untuk Membeli
30	Netral	Bermaksud untuk Membeli
31	Netral	Bermaksud untuk Membeli
32	Netral	Bermaksud untuk Membeli
33	Positif	Bermaksud untuk Membeli
34	Netral	Bermaksud untuk Membeli
35	Netral	Bermaksud untuk Membeli
36	Netral	Bermaksud untuk Membeli
37	Netral	Bermaksud untuk Membeli
38	Netral	Bermaksud untuk Membeli
39	Netral	Bermaksud untuk Membeli
40	Netral	Bermaksud untuk Membeli

Lampiran 6. Hasil Frekuensi Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Cap Laron

Sikap	Kecap Laron	
	Frekuensi	Persentase
Positif	9	22,5%
Netral	22	55,0%
Negatif	9	22,5%
Total	40	100,0%

Lampiran 7. Hasil Nilai Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Cap Laron

Ra sa	Aro ma	War na	Keke ntalan	Kehal alan	Kem asan	Harg a	Lok asi	Kend araan umu m	Pro mosi	Sika p	Interpre tasi
25	25	16	25	16	25	25	16	16	1	190	Positif
25	25	16	25	16	25	16	25	25	4	202	Positif
25	20	20	25	25	25	25	25	25	4	219	Positif
25	25	20	16	16	16	25	25	25	4	197	Positif
25	25	25	25	25	16	16	16	25	4	202	Positif
25	16	16	25	16	25	16	16	25	1	181	Positif
25	16	16	25	16	25	25	16	25	2	191	Positif
25	16	25	25	16	25	25	25	25	2	209	Positif
25	16	16	25	20	20	16	16	16	2	172	Positif
25	16	16	9	16	16	25	16	25	2	166	Netral
25	16	16	25	16	25	25	16	25	2	191	Positif
25	16	25	25	16	25	16	25	25	4	202	Positif
25	25	25	20	16	25	16	25	25	6	208	Positif
25	25	9	25	16	25	16	25	16	4	186	Positif
25	16	9	25	16	25	16	25	16	6	179	Positif
25	25	4	25	16	25	16	16	16	4	172	Positif
25	25	25	25	16	25	16	16	16	4	193	Positif
25	25	4	25	16	25	16	16	16	4	172	Positif
25	16	8	25	16	25	16	16	20	4	171	Positif
25	25	4	15	16	25	16	16	16	4	162	Netral
25	16	9	25	16	25	16	16	16	4	168	Netral
25	16	4	20	16	25	16	16	16	16	170	Netral
25	25	4	25	16	25	16	16	25	16	193	Positif
25	16	4	20	20	16	9	16	16	4	146	Netral
16	16	16	20	16	16	9	16	16	4	145	Netral
25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	241	Positif
20	16	16	20	20	12	12	12	9	12	149	Netral
25	25	25	25	25	16	20	20	25	20	226	Positif
25	25	25	20	16	20	9	16	15	20	191	Positif
16	16	12	12	16	12	8	9	9	6	116	Netral
20	20	12	20	20	16	20	16	20	4	168	Netral
20	16	16	20	12	12	4	25	25	9	159	Netral
25	16	20	25	25	12	20	25	25	25	218	Positif
16	16	8	16	16	16	2	8	16	8	122	Netral
20	16	9	20	20	16	16	16	16	6	155	Netral
16	16	15	25	25	12	12	16	16	4	157	Netral
25	20	9	20	16	16	9	16	16	6	153	Netral

Lampiran 8. Hasil Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kecap Cap Laron

W1	W2	AB	BI	Interpretasi
0.87	0.13	190	169.36	Bermaksud untuk Membeli
0.83	0.17	202	178.74	Bermaksud untuk Membeli
0.89	0.11	219	197.53	Bermaksud untuk Membeli
0.94	0.06	197	184.81	Bermaksud untuk Membeli
0.87	0.13	202	180.63	Bermaksud untuk Membeli
0.91	0.09	181	166.33	Bermaksud untuk Membeli
0.85	0.15	191	169.85	Bermaksud untuk Membeli
0.94	0.06	209	196.31	Bermaksud untuk Membeli
0.88	0.12	172	154.78	Bermaksud untuk Membeli
0.89	0.11	166	150.04	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.89	0.11	191	173.42	Bermaksud untuk Membeli
0.95	0.05	202	191.46	Bermaksud untuk Membeli
0.86	0.14	208	184.57	Bermaksud untuk Membeli
0.88	0.13	186	166.75	Bermaksud untuk Membeli
0.86	0.14	179	158.82	Bermaksud untuk Membeli
0.89	0.11	172	155.56	Bermaksud untuk Membeli
0.88	0.12	193	173.29	Bermaksud untuk Membeli
0.86	0.14	172	152.99	Bermaksud untuk Membeli
0.89	0.11	171	154.85	Bermaksud untuk Membeli
0.86	0.14	162	144.00	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.87	0.13	168	150.26	Bermaksud untuk Membeli
0.85	0.15	170	151.58	Bermaksud untuk Membeli
0.89	0.11	193	174.29	Bermaksud untuk Membeli
0.86	0.14	146	130.09	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.83	0.17	145	128.17	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.85	0.15	241	213.06	Bermaksud untuk Membeli
0.88	0.13	149	133.38	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.87	0.13	226	201.21	Bermaksud untuk Membeli
0.87	0.13	191	170.85	Bermaksud untuk Membeli
0.85	0.15	116	103.40	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.88	0.12	168	150.07	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.81	0.19	159	141.38	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.89	0.11	218	196.17	Bermaksud untuk Membeli
0.88	0.12	122	109.54	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.89	0.11	155	139.20	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.91	0.09	157	143.51	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.88	0.13	153	136.88	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.88	0.12	158	141.44	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.88	0.12	158	141.44	Ragu-Ragu untuk Membeli
0.88	0.13	153	136.88	Ragu-Ragu untuk Membeli



ISBN 978-623-7893-23-3



9 786237 893233