

**PERILAKU RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI
KECAP CAP BANGO DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh

DEA DISKA RAMADHAN



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

ABSTRACT

HOUSEHOLD CONDUCT IN CONSUMING CAP BANGO SOY SAUCE IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Dea Diska Ramadhan

It is known that Cap Bango soy sauce has become daily consumption for the households. Hence, the research aims to analyze the factors that influence demands, level of satisfaction, and level of loyalty by the household consumers in Bandar Lampung. Furthermore, the research uses a questionnaire survey method with the use of Google form, where research location is conducted in Bandar Lampung. In addition, the data collection was carried out from July to August 2020 using purposive sampling. Then, the respondents in this research are 120 household consumers with the criteria is a married woman or a housewife who have bought and consumed Cap Bango soy sauce at least twice in the past two months. After that, the research data are analyzed descriptively using Rank Function Equation method, Customer Satisfaction Index (CSI), and Loyalty Pyramid method. Finally, the research results show that the average demand of Cap Bango soy sauce is 563,5 ml/household/month or 145,42 ml/ capita/ month, the factor that influences the demand for Bango Cap Soy Sauce is the price of other brands of soy sauce, the household income, and also the number of family members. It is found that the consumers of Cap Bango soy sauce are satisfied with Cap Bango soy sauce's various attributes. Also, the level of consumers' loyalty for Cap Bango soy sauce is at the habitual buyer level.

Keyword: cap bango soy sauce, satisfaction, consumption, demand

ABSTRAK

PERILAKU RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI KECAP CAP BANGO DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Dea Diska Ramadhan

Kecap Cap Bango menjadi pilihan para konsumen rumah tangga untuk dikonsumsi sehari – hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yg mempengaruhi permintaan, kepuasan dan tingkat loyalitas konsum rumah tangga konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner berupa Google *form*. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2020 dengan menggunakan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 120 konsumen rumah tangga dengan kriteria seorang ibu rumah tangga atau sudah menikah, berdomisili di Kota Bandar Lampung, dan sudah pernah membeli dan mengonsumsi kecap Cap Bango minimal dua kali dalam dua bulan terakhir. Data penelitian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan metode persamaan Fungsi Perpangkatan, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan metode piramida loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata permintaan kecap cap bango 563,5 ml/rumah tangga/bulan atau 145,42 ml/per kapita/ per bulan, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango adalah harga kecap merek lain, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga. Konsumen kecap Cap Bango merasa puas dengan berbagai atribut yang dimiliki oleh kecap Cap Bango. Tingkat loyalitas konsumen kecap Cap Bango berada pada tingkat *habitual buyer*.

Kata kunci: kecap cap bango, kepuasan, konsumsi, permintaan.

**PERILAKU RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI KECAP CAP
BANGO DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Dea Diska Ramadhan

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul : PERILAKU RUMAH TANGGA DALAM
MENGONSUMSI KECAP CAP BANGO DI
KOTA BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Dea Diska Ramadhan

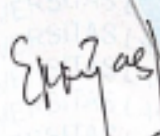
Nomor Pokok Mahasiswa : 1614131054


Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian




1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Fembriarty Erry Prasmatwi, M.S.
NIP 196302031989022001

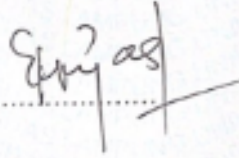

Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.
NIP 196407241989021002

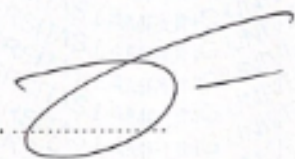
2. Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

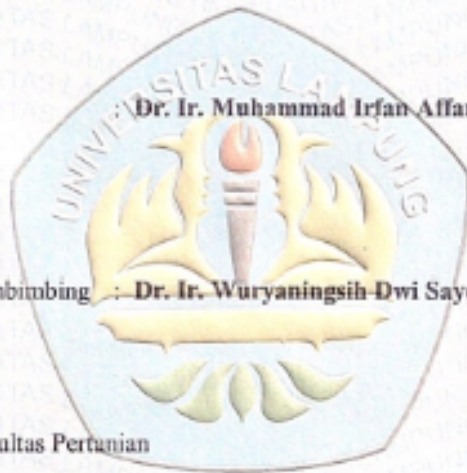
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

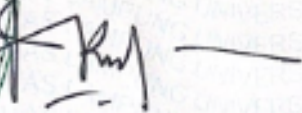
Ketua : **Dr. Ir. Fembriarty Erry Prasmatiwi, M.S.** 

Sekretaris : **Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.** 

Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.** 



Dekan Fakultas Pertanian


Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 09 Agustus 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Dea Diska Ramadhan
2. NPM : 1614131054
3. Program Studi : Agribisnis
4. Jurusan : Agribisnis
5. Alamat : Jl. Kp. Baru 6 No. 34 RT/RW 09/02 Kel. Ulujami Kec. Pesanggrahan
Jakarta Selatan 12250

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 24 November 2021
Mahasiswa Yang Bersangkutan



Dea Diska Ramadhan
NPM. 1614131054

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 18 Januari 1998, sebagai anak keempat dari empat bersaudara pasangan Bapak Yose Rizal Zen dan Ibu Titin Paraswati. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Al-Alifya pada tahun 2004, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN Ulujami 02

Pagi Jakarta pada tahun 2010, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 245 Jakarta pada tahun 2013, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 29 Jakarta pada tahun 2016. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Dusun 3 Desa Cintamulya Kecamatan Candipuro di Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2017. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batu Api Kecamatan Pagar Dewa Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2019. Selanjutnya, pada Juli 2019 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di P4S Okiagaru - Ikamaja, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Pada tahun 2020 penulis mengikuti pelatihan penulisan *E-Journal* JIIA. Semasa kuliah penulis pernah aktif sebagai anggota bidang III (Pengembangan Minat Bakat dan Kreativitas) di Himpunan Mahasiswa

Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung pada periode
2017/2018.

SANWACANA

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI yang berjudul **“Perilaku Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap Cap Bango Di Kota Bandar Lampung”**. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. F. E. Prasmatiwi, M.S., selaku pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Ir. M. Irfan Affandi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembahas/Penguji atas semua kritik, saran, ilmu dan nasihat yang diberikan.

6. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
7. Keluarga tersayang, Ayahanda Yose Rizal Zen dan Ibunda Titin Paraswati, kakak-kakak ku Yudhistira Alam, Muhammad Iqbal, Dinda Hikmayasa beserta suami Kayra Avci yang telah memberikan limpahan kasih sayang, doa, nasihat, semangat, motivasi, kebahagiaan, dan perhatian yang tiada henti kepada penulis.
8. Keluarga kampung baru, Pakde dan Bude, Mba dyah, Mba dessy, Mba din, Mba Yuni, dan Nabila yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat, semangat dan dukungan yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan kepada penulis.
9. Sahabat hati penulis, Riza Bagja Adira yang telah meluangkan setiap waktunya untuk menemani, memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan bantuan yang tidak pernah terputus di masa perkuliahan sampai dengan saat ini kepada penulis.
10. Sahabat sekret penulis, Vita, Renni, Dila, Kintan, Maudy, Amel, Julica, Abid, Dudui, Aldhi, Pupung, Wade, Gatya, Ray, Eido, Kahfi, Sultan, dan Uut yang selalu memberikan bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. Sahabat esteh penulis, Nanda Arya yang telah meluangkan setiap waktunya untuk menemani, berbagi cerita, memberikan semangat, saran, motivasi dan bantuan kepada penulis.

12. Sahabat terbaik penulis, auliarika fahrumnisa yang telah meluangkan setiap waktunya untuk menemani, berbagi cerita, memberikan semangat, saran, motivasi dan bantuan kepada penulis.
13. Rekan seperjuangan Agribisnis 2016, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan.
14. Abang, Mba Agribisnis 2013, 2014, 2015 serta adik Agribisnis 2017 dan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
15. Keluarga besar Himaseperta Universitas Lampung yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 9 Agustus 2021

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	1
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Kecap.....	7
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.3 Pola Permintaan.....	9
2.1.4 Teori Permintaan.....	10
2.1.5 Kepuasan	14
2.1.6 Loyalitas	16
2.1.7 Atribut Produk	21
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis	31
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian	32

3.2	Konsep Dasar dan Definisi Operasional	32
3.3	Populasi, Sampel, dan Konsumen Penelitian.....	36
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data.....	40
3.5.1	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan	40
3.5.2	Analisis Tingkat Kepuasan <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI)....	43
3.5.3	Analisis Tingkat Loyalitas.....	45
IV.	GAMBARAN UMUM DAN DAERAH PENELITIAN	48
4.1	Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	48
4.2	Gambaran Umum Perusahaan Kecap Cap Bango	50
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1	Karakteristik Konsumen	52
5.1.1	Umur Konsumen	52
5.1.2	Tingkat Pendidikan Konsumen	53
5.1.3	Pekerjaan Konsumen	54
5.1.4	Jumlah Anggota Keluarga	54
5.1.5	Pendapatan Rumah Tangga	55
5.2	Pola Konsumsi Kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.....	56
5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.	60
5.4	Kepuasan Konsumen Kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.....	64
5.4.1	Tingkat kepentingan atribut Kecap Cap Bangodi Kota Bandar Lampung.....	64
5.4.2	Tingkat kinerja atribut kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.....	65
5.4.3	Kepuasan terhadap atribut kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.....	67
5.5	Tingkat Loyalitas Konsumen Kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung	68
5.5.1	Analisis <i>Switcher Buyer</i>	69
5.5.2	Analisis <i>Habitual Buyer</i>	70
5.5.3	Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	71
5.5.4	Analisis <i>Liking The Brand</i>	71
5.5.5	Analisis <i>Comitted Buyer</i>	72

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.5 Kesimpulan	75
6.6 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Standar kualitas kecap menurut SII.....	2
2. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita perbulan menurut jenis komoditas makanan di Provinsi Lampung tahun 2018.....	2
3. <i>Top Brand Index</i> industri kecap tahun 2017-2019.....	3
4. Rentang skala dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction</i>	16
5. Kajian Peneliti Terdahulu	25
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut kecap Cap Bango	38
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut kecap Cap Bango ...	39
8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan	44
9. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	45
10. Perhitungan setiap tingkat loyalitas pada piramida loyalitas	45
11. Jumlah penduduk di rinci menurut jenis kelamin dan <i>sex ratio</i> , luas wilayah, dan kepadatan penduduk kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2018.....	49
12. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita perbulan menurut jenis komoditas makanan di Provinsi Lampung tahun 2018.....	50
13. Sebaran responden kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung berdasarkan umur	52
14. Sebaran konsumen kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung berdasarkan tingkat pendidikan	53

15. Sebaran konsumen kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan.....	54
16. Sebaran konsumen kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	55
17. Sebaran konsumen kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung berdasarkan pendapatan anggota rumah tangga	55
18. Sebaran konsumen kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung berdasarkan pendapatan rumah tangga	56
19. Sebaran ukuran kecap Cap Bango yang di beli konsumen rumah tangga	56
20. Sebaran konsumen berdasarkan tempat pembelian.....	57
21. Permintaan kecap Cap Bango konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung (ml/bulan)	57
22. Jumlah rata-rata permintaan dan harga kecap merek lain.....	58
23. Jumlah rata-rata permintaan dan harga saus sambal	59
24. Jumlah rata-rata permintaan dan harga saus tomat	59
25. Hasil regresi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung	61
26. Tingkat kepentingan atribut kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung	65
27. Tingkat kinerja atribut kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.....	66
28. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.....	67
29. <i>Switcher buyer</i> kecap Cap Bango	69
30. <i>Habitual Buyer</i> kecap Cap Bango.....	70
31. <i>Satisfied buyer</i> kecap Cap Bango.....	71
32. <i>Liking the brand</i> kecap Cap Bango.....	72
33. <i>Committed buyer</i> kecap Cap Bango.....	73
34. Identitas konsumen kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.....	82
35. Data kepentingan atribut kecap Cap Bango	85

36. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut kecap Bango	89
37. Data kinerja atribut kecap Cap Bango	90
38. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut kecap Bango	94
39. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Kecap Cap Bango	95
40. Data faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung	97
41. Data dalam ln faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung	102
42. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung	107
43. Data tingkat loyalitas konsumen terhadap kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung	110
44. Hasil perhitungan tingkat loyalitas konsumen kecap Cap Bango	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Penurunan kurva permintaan.....	12
2. Piramida loyalitas.....	19
3. Kerangka pemikiran analisis perilaku konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.....	30
4. Piramida loyalitas.....	46
5. Peta Kota Bandar Lampung	49
6. Piramida loyalitas kecap Cap Bango.....	73

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pangan sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dikarenakan semakin banyaknya industri yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Industri biasanya mengolah bahan baku yang berasal dari produk-produk hasil pertanian. Salah satunya adalah industri yang menggunakan bahan dasar dari kedelai.

Kedelai adalah salah satu bahan makanan yang memiliki peranan penting dalam pemenuhan mutu gizi masyarakat. Kedelai yang dikonsumsi oleh konsumen akan memperoleh banyak manfaat diantaranya adalah energi, air, protein, lemak, serat kasar dan karbohidrat yang merupakan komponen gizi penting untuk tubuh manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kedelai memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Selain itu, kedelai juga merupakan hasil produksi yang dapat diolah menjadi beberapa kelompok makanan. Industri pengolahan kedelai di Indonesia adalah salah satu industri pangan yang banyak diusahakan di Indonesia. Kedelai dapat diolah menjadi berbagai macam produk, salah satunya adalah kecap.

Kecap menjadi salah satu produk yang kerap kali digunakan oleh rumah tangga sebagai bahan tambahan makanan yang dicampurkan pada saat pengolahan makanan. Kecap yang berkualitas baik memenuhi beberapa kriteria, yaitu dalam hal kadar protein, cita rasa, kekentalan, warna, daya tahan, dan endapan (Purwandari, 2007). Kadar protein dalam kecap menurut Standar Industri Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Standar kualitas kecap menurut SII

No	Kualitas kecap	Kadar protein minimal (%)
1	Kecap manis	2
2	Kecap asin no 1.	16
3	Kecap asin no 2	6-24
4	Kecap asin no 3	4-32

Sumber: Purwandari, 2007

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa kecap manis memiliki kadar protein minimal paling rendah dibandingkan kecap asin, yaitu sebesar 2%. Semakin tinggi kadar proteinnya, maka semakin tinggi pula kualitas kecap tersebut.

Pemahaman konsumen bahwa kecap menjadi salah satu bahan makanan yang mampu menambah kadar protein pada makanan yang dikonsumsi menjadi pilihan konsumen untuk mengonsumsi kecap. Hal tersebut didukung oleh data rata-rata konsumsi bahan makanan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita perbulan menurut jenis komoditas makanan di Provinsi Lampung tahun 2018

Jenis Makanan	Satuan	Jumlah (%)	Nilai (Rp)
Kecap	100 ml	0,49	1.807
Sambal jadi	100 ml	0,003	114
Saus tomat	100 ml	0,005	223

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

Berdasarkan dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata konsumsi jenis makanan yang paling besar adalah kecap dengan jumlah konsumsi sebanyak 0,49 persen dan nilai konsumsi sebesar Rp 1.807,- dibandingkan sambal jadi dan saus tomat. Hal tersebut dapat diketahui bahwa kecap menjadi pilihan para konsumen rumah tangga untuk dikonsumsi sehari – hari.

Konsumsi kecap yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga menjadi salah satu yang dapat mendukung produsen kecap terjun kedalam bisnis ini dan memasarkan produknya di Indonesia. Produsen kecap memasarkan produk mereka dengan caranya masing-masing. Produsen satu dengan yang lain saling bersaing dengan berbagai cara untuk bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Produk kecap semakin banyak di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan produk kecap. Produk kecap yang termasuk kedalam *Top Brand Index* industri kecap di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Top Brand Index* industri kecap tahun 2017-2019

<i>Brand</i>	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
Cap Bango	54,2	57,3	58,7
ABC	33,6	28,4	28,7
Sedaap	5,7	5,0	4,3
Indofood	2,5	3,0	3,2

Sumber : *Top Brand Index*, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui *Top Brand Index* dalam kategori kecap dari tahun 2017 sampai dengan 2019 kecap merek Cap Bango mengalami kenaikan. Meskipun tidak terjadi kenaikan yang signifikan, hal tersebut dapat membuktikan bahwa kecap Cap Bango dapat diterima di masyarakat dibandingkan dengan kecap merek lainnya. Data tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013), bahwa merek dari kecap manis yang paling diminati untuk dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga di Bandar Lampung adalah merek Bango, ABC, dan Indofood.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung yang dijadikan sebagai sentra perekonomian dan menjadi kota dengan laju pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 1,96% dengan jumlah penduduk pada tahun 2017 sebanyak 1.015.910 jiwa dengan konsumsi yang berbeda-beda (BPS, 2018). Pertumbuhan penduduk di Kota Bandar Lampung dapat menyebabkan meningkatnya permintaan dari para konsumen rumah tangga. Permintaan tersebut datang karena adanya kebutuhan dari para konsumen

rumah tangga. Konsumen yang memahami kebutuhannya akan melakukan permintaan terhadap produk yang diinginkan, seperti halnya konsumen kecap Cap Bango yang permintaannya semakin meningkat. Permintaan tersebutlah yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dilakukan oleh seorang konsumen kecap Cap Bango untuk melakukan pembelian, mengonsumsi, dan mengevaluasi produk kecap Cap Bango. Konsumen yang telah mengonsumsi kecap Cap Bango akan memiliki penilaiannya sendiri terkait kecap Cap Bango yang dikonsumsinya.

Kotler (2005) mengatakan, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengonsumsi produk tersebut berulang kali, dan akan menciptakan konsumen yang loyal atau setia (Musanto, 2004). Kepuasan konsumen terhadap kecap Cap Bango bergantung pada kualitas dan mutu kecap Cap Bango. Apabila kualitas dan mutu kecap Cap Bango yang ditawarkan lebih besar dari harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Namun sebaliknya, jika kualitas dan mutu dari kecap Cap Bango yang ditawarkan lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Konsumen rumah tangga cenderung akan loyal terhadap produk apabila kinerja produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, produsen kecap Cap Bango diharuskan untuk selalu berorientasi pada kepentingan konsumen sebagai tujuan utama agar dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan penetapan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan implikasi kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka akan dihasilkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi pula, sehingga konsumen pun akan setia dalam mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian

tentang perilaku rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung?
- (2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung?
- (3) Bagaimana tingkat loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- (1) Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.
- (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.
- (3) Menganalisis tingkat loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

- (1) Pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan berperan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan kinerja dan usaha agar tetap dapat bersaing dalam rangka memperluas pangsa pasar.

- (2) Pemerintah dan instansi terkait, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan untuk mengembangkan industri kecap Cap Bango dalam negeri.
- (3) Bagi pembaca dan peneliti lain, dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman, selain itu sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kecap

Kecap merupakan jenis makanan fermentasi yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia, dimana kecap merupakan produk cair berwarna coklat atau hitam gelap yang mempunyai rasa asin atau manis dan digolongkan dalam makanan yang mempunyai *flavor* yang menyerupai ekstrak daging. Kecap dapat memperkuat *flavor* dan memberikan warna pada daging, ikan, sayuran, atau bahan pangan lain (Adisarwanto, 2005).

Kecap memiliki beragam manfaat kandungan gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia, diantaranya adalah sumber protein yang mengandung asam amino esensial yang cukup tinggi. Selain itu, kecap juga mengandung zat gizi lain, seperti lemak, serat, dan vitamin yang jumlahnya lebih rendah dibandingkan protein (Santoso dan Ranti, 1994).

Kecap yang ada di Indonesia dibuat dari bahan kedelai hitam yang memberi citarasa dan aroma yang lebih baik dibandingkan dengan kecap yang dibuat dari kedelai kuning. Selain itu warna dari kecap yang dibuat dari kedelai hitam lebih menarik, sehingga lebih disukai oleh para konsumen. Kecap juga dapat dibuat dengan tiga cara berbeda, yaitu proses fermentasi, hidrolisa asam, atau kombinasi

keduanya. Dari ketiga proses tersebut, kecap yang dihasilkan melalui proses fermentasi memiliki citarasa dan aroma yang lebih baik dari pada kedua proses lainnya. Hal ini menyebabkan produk kecap melalui proses hidrolisis jarang ditemukan.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan kesehariannya yang menjadikan masyarakat semakin cerdas dalam menentukan bahan makanan yang akan mereka konsumsi. Kecap banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, karena memiliki kandungan-kandungan gizi yang cukup baik untuk tubuh manusia dengan begitu layak untuk dikonsumsi. Kandungan gizi kecap yang beragam baik membuat banyak masyarakat menjadikan kecap sebagai bagian dari menu harian mereka. Kecap juga merupakan salah satu produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan muncul apabila perilaku dari seseorang memiliki kebutuhan ataupun keinginan untuk memperoleh sesuatu. Manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Pemahaman tentang perilaku sangat penting untuk memproyeksikan permintaan konsumen terhadap produk dan dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pengembangan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, perilaku konsumen dapat disimpulkan menjadi semua kegiatan-kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa kemudian melakukan kegiatan mengevaluasi. Indikatornya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu atau konsumen organisasi atau kelompok. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang bertujuan untuk digunakan sendiri. Sedangkan, konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Menurut Sumarwan (2004), semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasi.

Pokok yang dibahas dalam perilaku konsumen terdiri dari empat topik, yaitu sikap, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas. Semua topik tersebut dapat dijadikan sebagai penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk. Hasil yang diperoleh dari penilaian perilaku konsumen diperlukan oleh para pemasar untuk mengembangkan bidang usaha yang dijalankan.

2.1.3 Pola Permintaan

Seorang produsen dalam menjual suatu produk kepada konsumen bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya dengan biaya input yang rendah. Untuk memaksimalkan keuntungan produsen harus memperhatikan pola permintaan bahan baku yang akan digunakan dalam sebuah proses produksi. Pola permintaan adalah suatu susunan permintaan suatu produk yang menggambarkan jumlah yang dibeli, frekuensi pembelian, merek, cara penyajian, dan tempat untuk memperoleh bahan baku (Harper, Deaton, dan Driskel dalam Putriasih, 2015).

2.1.4 Teori Permintaan

Teori permintaan menjelaskan tentang hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga barang tersebut. Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjukkan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang ingin dibeli seseorang dan harga tersebut. Definisi permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang ingin dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama *ceteris paribus* (Gilarso, 2001). Menurut Soeharno (2007), permintaan adalah berbagai jumlah (kuantitas) suatu barang dimana konsumen bersedia membayar pada berbagai alternatif barang.

Hubungan antara harga satuan komoditas yang mau dibayar pembeli dengan jumlah komoditas yang diminta pada berbagai tingkat harga dapat disusun dalam suatu tabel yang dikenal dengan daftar permintaan. Data yang diperoleh dari daftar permintaan tersebut dapat digunakan pula untuk menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu komoditas dengan jumlah komoditas tersebut yang diminta dalam suatu kurva permintaan.

Berdasarkan hubungan variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam fungsi permintaan, maka menurut Daniel (2004) permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Tingkat pendapatan

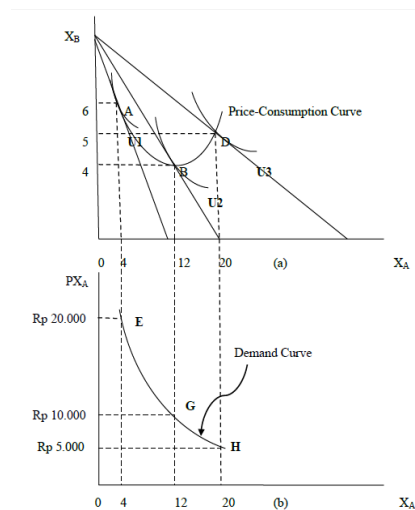
Perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Secara teoritis, peningkatan pendapatan akan meningkatkan konsumsi. Seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi tidak hanya bertambah kuantitasnya, tetapi kualitasnya juga meningkat (Daniel, 2004).

- b. Harga barang substitusi atau komplemennya
Terjadinya perubahan harga pada suatu barang akan berpengaruh pada permintaan barang lain. Keadaan ini bisa terjadi bila kedua barang tersebut mempunyai hubungan, apakah saling menggantikan, misalnya 34 substitusi, atau saling melengkapi (komplemen). Bila tidak berhubungan (netral/independen), maka tidak akan ada saling pengaruh.
- c. Harga barang yang bersangkutan
Keadaan harga suatu barang mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Bila harga naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan turun. Sebaliknya, bila harga turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan naik. Hubungan harga dengan permintaan adalah hubungan yang negatif, artinya bila satu naik, maka yang lainnya akan turun dan begitu juga sebaliknya. Semua ini berlaku dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan dianggap tetap.
- d. Jumlah penduduk
Semakin banyak jumlah penduduk, maka semakin besar pula barang yang dikonsumsi dan makin naik permintaan. Penambahan jumlah penduduk mengartikan adanya perubahan struktur umur. Dengan demikian, bertambahnya jumlah penduduk adalah tidak proporsional dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena konsumsi orang dewasa berbeda dengan konsumsi anak belasan tahun atau anak dibawah umur 9 tahun. Logikanya, bila jumlah penduduk bertambah maka tentu saja permintaan akan suatu barang akan bertambah pula
- e. Selera
Selera merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan. Selera dan pilihan konsumen terhadap suatu barang bukan saja dipengaruhi oleh struktur umur konsumen, tetapi juga

karena faktor adat dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan, atau lainnya. Faktor selera dan pilihan menentukan perubahan permintaan, sehingga variabel ini dianggap cukup penting, hanya saja didalam praktek variabel ini sulit diukur.

Kurva permintaan (*demand curve*) adalah gambar dari fungsi permintaan yang disederhanakan, yaitu dengan menganggap faktor-faktor lain selain harga barang itu sendiri tidak berubah. Fungsi permintaan adalah fungsi yang memperlihatkan jumlah yang diminta (Y) sebagai fungsi dari harga barang (P_x), harga barang lain (P_y), dan *income* (I).

Dalam menganalisis permintaan perlu dibedakan antara permintaan dengan jumlah barang yang diminta. Hal tersebut dikarenakan banyaknya permintaan akan mengakibatkan adanya tingkatan harga tertentu. Hubungan antara jumlah permintaan dengan harga ini menimbulkan adanya hukum permintaan yang berlaku. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: “semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut” (Sukirno, 2003). Hal tersebut dapat dilihat pada kurva penurunan permintaan Gambar 1.



Gambar 1. Penurunan kurva permintaan

Menurut Pindyck (2009) Gambar 1, menunjukkan ketika mengonsumsi makanan (XA) dan pakaian (XB) berubah karena harga makanan berubah. Seseorang akan mengalokasikan pendapatannya untuk dua jenis barang. Pada awalnya ketika harga makanan adalah Rp 10.000, harga pakaian Rp 20.000, dan pendapatan konsumen sebesar Rp 200.000, pilihan konsumsi yang paling banyak kegunaannya adalah di titik B. Konsumen membeli 12 unit makanan dan 4 unit pakaian. Pencapaian tingkat kepuasan yang saling berkaitan dengan kurva indiferen U₂.

Pada Gambar (1b), menggambarkan hubungan antara harga makanan (P_{XA}) dengan jumlah permintaan (XA). Sumbu X untuk mengukur jumlah makanan yang dikonsumsi, sedangkan sumbu Y untuk mengukur harga makanan. Titik G sama dengan titik B. Pada titik G, harga makanan adalah Rp 10.000 dan konsumen membeli 12 unit makanan.

Diperkirakan harga makanan naik menjadi Rp 20.000. Garis anggaran pada Gambar (1a) bergeser masuk menuju sumbu Y, menjadi 2 kali sama tinggi dengan sebelumnya. Harga makanan yang relatif lebih tinggi meningkatkan kemiringan garis anggaran. Sekarang konsumen mencapai kepuasan maksimum pada titik A, dimana ditemukan pada kurva indiferen paling rendah, U₁ (karena harga makanan naik, kemampuan pembelian konsumen dan kepuasan yang dapat dicapai telah menurun). Pada titik A, konsumen memilih 4 unit makanan dan 6 unit pakaian. Selanjutnya, pada Gambar (1b) konsumen mengurangi konsumsinya yang ditunjukkan pada titik E, ketika pada harga Rp 20.000 konsumen akan mengonsumsi 4 unit makanan. Jika harga makanan turun hingga Rp 5000, maka garis anggaran sekarang bergeser ke kanan yang mengakibatkan konsumen dapat mencapai tingkat kepuasannya yang lebih tinggi dengan kurva indiferen U₃ pada Gambar (1a), dengan pemilihan D, dengan 20 unit makanan dan 5 unit pakaian.

Poin H pada Gambar (1b) menunjukkan harga Rp 5000 dan jumlah permintaan 2 adalah 20 unit makanan.

2.1.5 Kepuasan

Proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi saja, namun juga akan melakukan evaluasi pascakonsumsi yang menentukan konsumen tersebut puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk akan berfungsi sebagai berikut

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan (diskonfirmasi positif), konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan (konfirmasi sederhana), konsumen memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan (diskonfirmasi negatif), konsumen merasa tidak puas (Sumarwan, 2015).

Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari produk yang diberikan produsen kepada konsumennya, oleh karena itu produsen harus memperhatikan kualitas produk agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Boone dan Kurtz, 2002).

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk baik barang dan jasa setelah mereka membeli dan menggunakan barang tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah konsumsi dan pemakaian konsumen atas barang atau jasa dan pengalaman untuk mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh.

Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau yang disebut indeks kepuasan konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek atau produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang pelanggan beralih kepada produk lain terutama jika ditemukan adanya perubahan pada produk tersebut baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu :

- a. Menghitung *weighting factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%
- b. Menghitung *weighting score (WS)*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. Menghitung *weighting total (WT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan, dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5 kemudian dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction*

Rentang Skala	Interpretasi
0,00 – 0,21	Sangat tidak puas
0,21 – 0,40	Tidak puas
0,41 – 0,60	Cukup puas
0,61 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat puas

Sumber : Supranto, 2006

2.1.6 Loyalitas

Apabila konsumen merasa puas terhadap produk dan merek yang dikonsumsi maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Jika pembelian ulang tersebut dilakukan secara terus-menerus, maka terciptalah loyalitas konsumen (Sumarwan, 2003). Selain itu, Griffin mengatakan bahwa *“loyalty, us defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari konsumen sebagai unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Loyalitas merek dapat didefinisikan sikap senang konsumen terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kesetiaan terhadap merek dapat dijadikan takaran sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen dan Minor, 2001). Kesetiaan merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Ada beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan, antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Apabila loyalitas telah tercipta, maka konsumen cenderung akan mengonsumsi produk serupa, sehingga dengan pemasaran yang minim pun produk akan tetap terjual.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas akan pembelian suatu barang maka konsumen tersebut cenderung akan membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak.

c. Menarik minat pelanggan baru

Konsumen yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang disekitarnya. Hal ini menguntungkan bagi produsen karena akan menciptakan konsumen baru akan produknya. Apabila kemudian konsumen baru ini merasa puas terhadap produk, maka ada kemungkinan dia akan merekomendasikan kembali produk ke orang lain disekitarnya, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sangat berguna untuk menarik pelanggan baru.

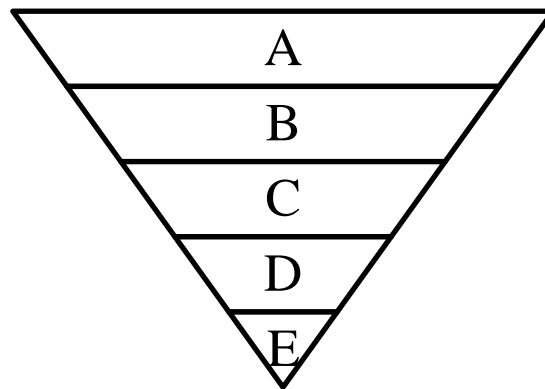
d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsikannya.

Melihat manfaatnya bagi perusahaan, loyalitas merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Akan lebih mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka apabila konsumen tersebut loyal terhadap produknya. Bahkan permintaan akan produk dapat meningkat dan akan stabil. Menurut Griffin (2005), karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, mereferensikan produk ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing tingkatan. Ada lima faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek yang digunakan. Faktor-faktor tersebut yaitu :

- a. Hambatan pindah (*switching barrier*), yaitu hambatan-hambatan biaya yang harus ditanggung konsumen bila konsumen akan pindah dari satu merek ke merek lain.
- b. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam melakukan kontak dengan merek yang digunakannya, dari proses menuju pembelian, pembelian hingga pemakaian. Faktor ini sangat penting, kepuasan pelanggan sajatidak cukup menyebabkan seorang pelanggan tetap setia terhadap suatu merek.
- c. Nilai merek (*brand value*), yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antar biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.
- d. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*), yaitu berkaitan dengan tingkat kompetisi yang terjadi antar merek dalam kategori produk yang sama ada dimasyarakat.
- e. Karakteristik pelanggan (*customer characteristic*), yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek. Sikap individu dalam mengonsumsi suatu barang memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain.

Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan. Tingkatan-tingkatan tersebut disusun menjadi piramida loyalitas, dimana bentuk piramida yang baik seperti segitiga terbalik. Konsumen dikatakan loyal apabila nilai dari *committed buyer* lebih besar dibandingkan *switcher buyer*. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan yang harus dihadapi sekaligus sebagai aset yang dapat dimanfaatkan.



Gambar 2. Piramida loyalitas

Keterangan :

- A = % *committed buyer*
- B = % *liking the brand*
- C = % *satisfied buyer*
- D = % *habitual buyer*
- E = % *switcher/price buyer*

a. *Switcher buyer* (berpindah-pindah)

Tingkat yang disebut tingkat paling dasar konsumen. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk berpindah dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai konsumen yang tidak loyal pada merek tersebut. Konsumen yang termasuk dalam kriteria ini adalah konsumen yang sensitif terhadap harga. Faktor harga menjadi pertimbangan yang paling penting. Bila ada produk lain yang harganya lebih murah, kemungkinan besar konsumen akan berpindah merek.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini adalah pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak kecewa dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merasa puas ketika mengonsumsi produk, meskipun demikian ada kemungkinan mereka memindahkan pembelian ke merek lain, namun ada biaya peralihan yang harus ditanggung terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Pembeli pada tingkat ini, biasanya disebut *satisfied buyer* yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian merek lain yang cukup besar sebagai kompensasinya.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pelanggan dalam kategori ini merupakan pembeli yang telah benar-benar menyukai merek. Terdapat keterikatan antara konsumen dengan merek produk. Rasa suka dari konsumen bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi, maupun kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi. Pelanggan pada tingkat loyalitas ini seringkali disebut dengan sahabat merek.

e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Tahapan ini merupakan tahapan yang diinginkan perusahaan, dimana pelanggan menjadi konsumen yang setia. Ada rasa bangga ketika mengonsumsi merek yang muncul dalam diri konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai tingkat sosial mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.1.7 Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli, diantaranya adalah :

Kotler dan Amstrong (2008) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu:

a. Fitur Produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

b. Desain produk (*product design*)

Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

c. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) “*The Ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Selain itu, Tjiptono (2008) mengemukakan atribut produk meliputi:

- a. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- d. Layanan pelengkap (*complementary service*) dapat diklasifikasikan yaitu informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitely*, *caretaking*, *billing*, dan pembayaran.
- e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi penjual dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang permintaan dan perilaku konsumen yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Pada penelitian utama, penelitian Ariesman, Prasmatiwi, dan Indriani (2015) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait permintaan dan kepuasan rumah tangga dalam mengonsumsi kecap di Bandar Lampung. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan berbeda dengan merek kecap yang diteliti. Merek kecap yang dalam penelitian ini adalah kecap Cap Bango, sedangkan penelitian sebelumnya semua merek yang diteliti. Kemudian, penelitian ini membahas sampai dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk kecap Cap bango, sedangkan penelitian tersebut hanya membahas sampai dengan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk kecap yang diteliti. Selain itu, terdapat perbedaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu produk terhadap kecap yang diteliti. Dimana dalam penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango yaitu harga kecap Cap Bango, harga kecap merek lain, harga saus sambal, harga saus tomat, pendapatan rumah tangga, dan jumlah anggotakeluarga. Sedangkan dalam penelitian tersebut menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap adalah harga kecap manis, harga gula pasir, harga saus sambal, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Khoirinnisa, Gumilar, dan Nurhayati (2016) dan penelitian Puspitasari, Rahayu, dan Setyowati (2010) yang sama-sama menggunakan alat analisis tipe perilaku konsumen. Selain itu, penelitian Rukhbaniyah, Utami, dan Wicaksono (2013) dengan penelitian Natasya, Iskandarini, dan Emalisa (2018) sama-sama menganalisis perilaku konsumen dengan objek kopi dengan menggunakan alat analisis multiatribut *Fishbein*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian (Karmila, Kusri, dan Imelda, 2018) yaitu sama-sama meneliti sikap konsumen kecap Cap Bango tetapi berbeda dalam menggunakan alat analisis. Selain itu, penelitian (Dewi, Indriani, dan Situmorang, 2013) juga memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan alat analisis yang digunakan yaitu analisis fungsi perpangkatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan, Istiyanti, dan Buddhi (2017) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis perilaku konsumen dalam mengonsumsi kecap yang ada di Bandar Lampung tetapi beda dalam menggunakan alat analisisnya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Natasya, Iskandarini, dan Emalisa (2018) adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan alat analisis teori *Angel James*.

Tabel 5. Kajian Peneliti Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Metode Analisis	Hasil
1	Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Di Bandar Lampung (Ariesman, Prasmatiwi, dan Indriani, 2015)	1. Fungsi Perpangkatan 2. Metode Indeks Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	Permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga mencapai 38.133 ml dalam waktu satu bulan. Faktor-faktor yang mempengaruhi, permintaan kecap manis adalah harga kecap manis Tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap kinerja dan kepentingan konsumen rumah tangga yang telah terpenuhi oleh kecap manis sebesar 78,20 persen masuk dalam kriteria “PUAS” pada rentang skala 0,61-0,80, dengan jumlah rumah tangga puas sebanyak 53 orang (69,74%) dan tidak puas sebanyak 23 orang (30,16%).
2.	Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Manis Di Kota Bandar Lampung (Dewi, Indriani, dan Situmorang, 2013)	1. Analisis konjoin 2. Analisis deskriptif kualitatif 3. Analisis fungsi Perpangkatan	Atribut kecap manis yang paling dipertimbangkan konsumen adalah warna, rasa, ukuran dan kemasan. Atribut kecap manis yang disukai adalah warna hitam kecoklatan, rasa yang tidak terlalu manis, ukuran kurang dari 200 ml (< 200 ml) dan kemasan yang plastik (sachet/isi ulang).
3	Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis Bango pada Pasar Modern Kota Pontianak	1. Analisis <i>Fishbein</i>	Berdasarkan hasil analisa fishbein sikap konsumen terhadap kecap manis Bango adalah sangat baik atau dapat dikatakan konsumen sangat menyukai produk kecap manis Bango.

	(Karmila, Kusrini, dan Imelda, 2018)		Perilaku konsumen dalam membeli kecap manis Bango menunjukkan hasil yang positif hal ini berarti bahwa perilaku konsumen terhadap kecap manis Bango adalah baik.
4	Analisis Tipe Perilaku Konsumen Kecap Manis Di Pasar Tradisional Di Kabupaten Wonogiri (Puspitasari, Rahayu, dan Setyowati, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Inventaris keterlibatan 2. Analisis Perbedaan Antar Merek 3. Analisis Tipe Perilaku Konsumen 	Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri tergolong keterlibatan tinggi, artinya konsumen melibatkan diri dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecap manis dalam hal cita rasa kecap manis, kandungan gizi dan manfaat kecap manis, posisi kecap manis dalam rumah tangga, kepraktisan kecap manis, kapasitas isi kecap manis dan kemasan kecap manis.
5	Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis Di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul (Setiyawan, Istiyanti, dan Buddhi, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Model <i>Fishbein</i> 	Sikap konsumen Desa Argodadi terhadap kecap manis ABC dan kecap manis Bango adalah cukup disukai. Berdasarkan evaluasi atau penilaian konsumen maka atribut yang dianggap penting dalam kecap manis adalah merek kecap manis, harga kecap manis, rasa kecap manis, tanggal kadaluwarsa kecap manis dan ketersediaan kecap manis, sedangkan atribut keanekaragaman isi (volume), label halal, iklan, kemasan, dan izin departemen kesehatan dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen kecap manis ABC dan kecap manis Bango.

6	Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Tubruk dan Kopi Instan di Kecamatan Pejagoan (Rukhbaniyah, Utami, dan Wicaksono, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Analisis regresi berganda 	Sikap konsumen terhadap kopi tubruk dan kopi instan menunjukkan atribut yang sangat penting adalah rasa, aroma, warna dan kemasan. Kapal Api lebih tinggi dibanding kopi tubruk Djempol yaitu 19,12. Nilai sikap (<i>Ao</i>) kopi instan ABC Mocca lebih tinggi dibanding kopi instan Kapal Api Mocha yaitu 23,74. Hasil menunjukkan tidak ada hubungan antara umur, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan dengan konsumsi kopi tubruk dan kopi instan.
7	Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu instan Di Pasar Modern Kota Surakarta (Chasanah, Rahayu, dan Handayani, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan konsumen 2. Beda antar merek 3. Tipe perilaku konsumen 	Beda antar merek (<i>differentes among brands</i>) susu instan menurut konsumen di pasar modern Kota Surakarta adalah nyata (<i>significant</i>), artinya konsumen melihat ada perbedaan yang nyata antar merek
8	Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Khoirinnisa, Gumilar, dan Nurhayati, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Perilaku Konsumen 2. Analisis Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen 	Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kaki naga rata-rata memilih nilai 3 yang berarti penilaian tersebut menunjukkan nilai positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur.
9	Analisis Faktor-Faktor Yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan

	Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan (Mizfar dan Sinaga, 2015)	2. Analisis regresi berganda	konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan adalah, jenis kelamin (1.555), lama aktivitas atau jam kerja (0.933), pendidikan (0,198) dan informasi (0,928).
10	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Minuman <i>Thai Green Tea</i> (Natasya, Iskandarini, dan Emalisa, 2018)	1. Analisis Deskriptif 2. Teori <i>Angel James</i>	Proses keputusan pembelian minuman Thai Green Tea dimulai dari keinginan untuk mencoba. Manfaat utamanya rasa minuman yang enak, fokus perhatian utamanya praktis untuk dikonsumsi. Sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai minuman melalui teman, mayoritas konsumen menyatakan merasa puas dengan minuman dan akan tetap membeli minuman tersebut jika terjadi kenaikan harga.

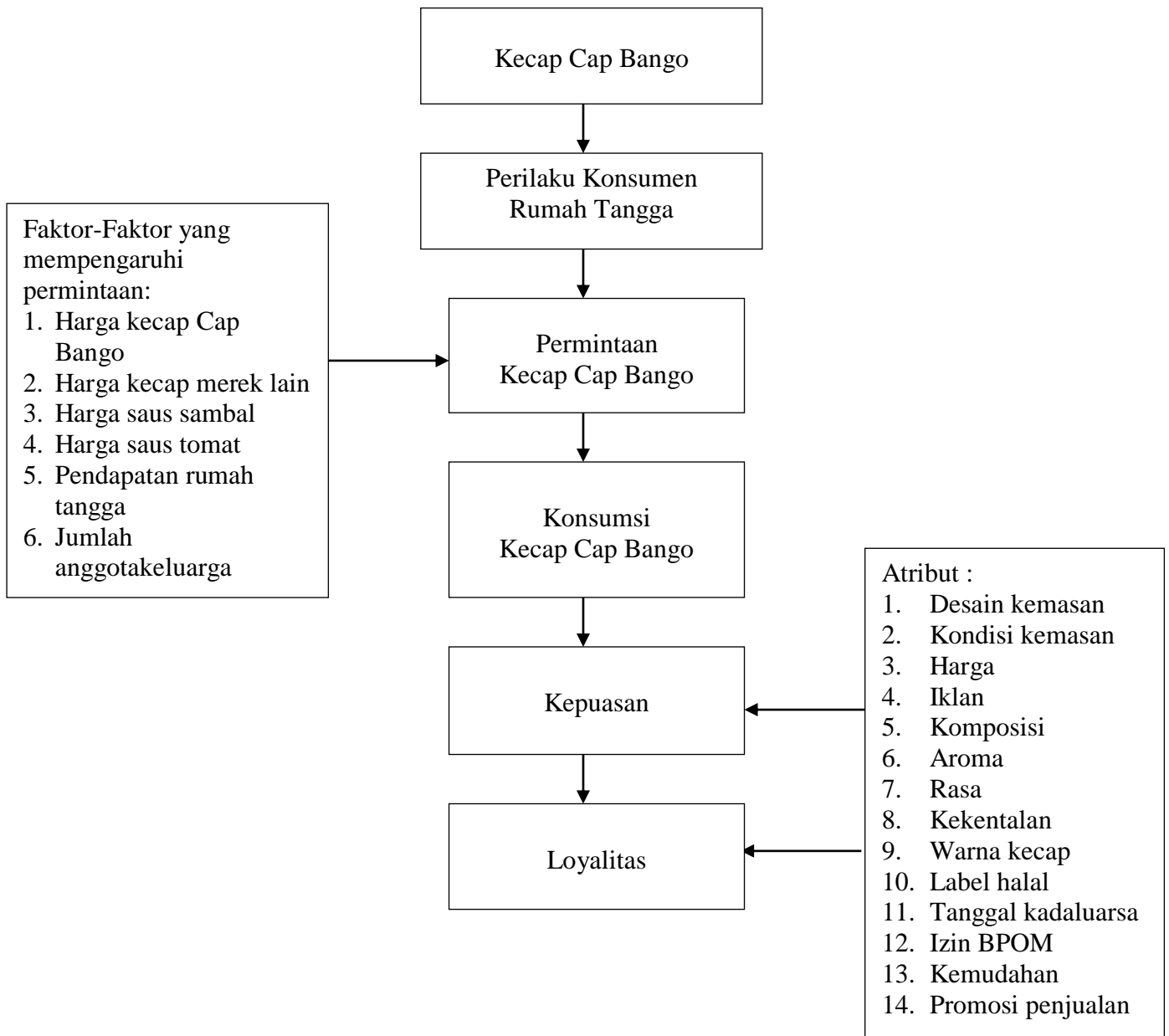
2.3 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan manusia akan pangan adalah sesuatu hal yang mendasar dan harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Ada banyak zat gizi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh tetapi yang utama adalah karbohidrat, mineral, lemak, vitamin, dan protein. Kedelai merupakan salah satu komoditas yang banyak mengandung zat gizi protein. Ada banyak hasil olahan yang dibuat dari kedelai salah satunya adalah kecap. Kecap merupakan hasil olahan dari kedelai yang paling disukai oleh masyarakat, baik kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Selain itu, kecap sangat mudah didapat dan harganya terjangkau. Salah satu merek kecap yang dikenal di masyarakat adalah kecap Cap Bango.

Dalam era globalisasi persaingan antara produsen kecap cukup pesat. Hal tersebut mengakibatkan para konsumen dapat memilih berbagai pilihan produk pokok kesehariannya, sehingga perilaku konsumen terhadap kecap Cap Bango berbeda – beda. Salah satunya yaitu mengenai permintaan dari para konsumen rumah tangga yang beraneka ragam terhadap produk kecap Cap Bango. Faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango tersebut terdiri dari harga kecap Cap Bango, harga kecap merek lain, harga saus sambal, harga saus tomat, pendapatan rumah tangga, dan jumlah anggotakeluarga.

Konsumen memiliki penilaiannya sendiri terhadap produk kecap Cap Bango, oleh karena itu perusahaan kecap Cap Bango harus mampu memenuhi keinginan para konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dengan setelah membeli produk tersebut. Penilaian kepuasan konsumen dapat dilakukan setelah konsumen rumah tangga melakukan pembelian dan mengonsumsi kecap Cap Bango.

Tingkat kepuasan dapat menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Sedangkan, konsumen yang merasa tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan berpindah ke produk lain. Hal tersebut menggambarkan tingkat loyalitas dari konsumen rumah tangga terhadap kecap Cap Bango.



Gambar 3. Kerangka pemikiran analisis perilaku konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga harga dari kecap merek lain, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh positif terhadap permintaan kecap Cap Bango oleh konsumen rumah tangga. Selain itu untuk harga kecap Cap Bango, harga saus sambal, dan harga saus tomat berpengaruh negatif terhadap permintaan kecap Cap Bango oleh konsumen rumah tangga.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Pada umumnya, survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Survei menganut aturan pendekatan kuantitatif, yaitu semakin banyak sampel semakin mencerminkan populasi hasilnya (Sarwono, 2006). Menurut Sugiyono (2012), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan Ibukota dari Provinsi Lampung yang memiliki penduduk terbanyak di Provinsi Lampung. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus tahun 2020.

3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup semua pengertian yang digunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga mulai dari proses pembelian kecap, mengonsumsi, dan

mengevaluasi produk kecap Cap Bango. Perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk kecap Cap Bango yaitu seseorang yang akan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan kecap Cap Bango tersebut. Konsumen rumah tangga yang telah membeli produk kecap Cap Bango akan memiliki penilaian terhadap kepuasannya setelah mengonsumsi dan setia terhadap produk kecap Cap Bango dibandingkan dengan kecap merek lainnya yang ada di pasar swalayan maupun pasar tradisional.

Pola pembelian adalah suatu cara, usaha, atau sistem pembelian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan berkaitan dengan jumlah, jenis dan frekuensi pembelian kecap Cap Bango.

Kecap Cap Bango adalah merek kecap yang paling bagus kinerjanya dibandingkan dengan merek kecap lainnya . Hal tersebut ditandai dengan pangsa pasarnya yang semakin meluas dan penerimaan pasarnya yang cukup tinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango terdiri dari variabel bebas yang diduga mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango. Variabel bebas tersebut adalah harga kecap Cap Bango (Rp/ml), harga kecap merek lain (Rp/ml), harga saus sambal (Rp/ml), harga saus tomat (Rp/ml), pendapatan rumah tangga (Rp), dan jumlah anggotakeluarga (Jiwa).

Harga kecap Cap Bango adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian kecap Cap Bango yang diukur dalam satuan rupiah per 100 mililiter (Rp/100 ml).

Harga saus sambal adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh saus sambal yang diukur dalam satuan rupiah per 100 mililiter (Rp/100 ml).

Harga saus tomat adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh saus tomat yang diukur dalam satuan rupiah per 100 mililiter (Rp/100 ml).

Pendapatan rumah tangga adalah penghasilan atau penerimaan yang berasal dari seluruh anggota keluarga. Satuannya adalah rupiah per bulan (Rp/bulan).

Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya orang atau individu yang menjadi tanggungan keluarga yang diukur berdasarkan anggota yang menjadi tanggungan keluarga atau tinggal dalam satu rumah dinyatakan dalam satuan jiwa.

Kepuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Konsep kepuasan konsumen dianalisis dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Atribut kecap Cap Bango adalah karakteristik kecap Cap Bango yang dibentuk untuk membentuk kepercayaan konsumen. Atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen adalah desain kemasan, kondisi kemasan produk, harga, kemudahan, label halal, izin BPOM, promosi penjualan, tanggal kadaluarsa, iklan, komposisi, aroma, rasa, kekentalan, dan warna kecap.

Desain kemasan yang menarik adalah motif dari bungkus pelindung yang digunakan oleh produk kecap Cap Bango. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak menarik, “2” tidak menarik, “3” cukup menarik, “4” menarik, dan “5” sangat menarik.

Kondisi kemasan produk adalah keadaan kemasan produk kecap Cap Bango pada saat pembelian dan saat akan dikonsumsi oleh konsumen. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak baik, “2” tidak baik, “3” cukup baik, “4” baik, dan “5” sangat baik.

Harga adalah nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu kecap Cap Bango. Satuannya adalah rupiah (Rp). Dalam penelitian ini, atribut harga diukur dengan menggunakan skala likert yaitu :

sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Iklan adalah pengenalan produk yang dilakukan pihak produsen untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk kecap Cap Bango. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak menarik, “2” tidak menarik, “3” cukup menarik, “4” menarik, dan “5” sangat menarik.

Komposisi adalah bahan-bahan yang terkandung dalam produk kecap Cap Bango. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak sesuai, “2” tidak sesuai, “3” cukup sesuai, “4” sesuai, dan “5” sangat sesuai.

Aroma adalah aroma yang terkandung dalam produk kecap Cap Bango. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak suka, “2” tidak suka, “3” cukup suka, “4” suka, dan “5” sangat suka.

Rasa adalah citarasa produk yang dirasakan oleh konsumen rumah tangga setelah mengonsumsi kecap Cap Bango. Dalam penelitian ini, atribut rasa diukur dengan menggunakan skala likert yaitu : sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), tidak enak (2), dan sangat tidak enak (1).

Kekentalan adalah tingkat kental pada produk kecap Cap Bango. Dalam penelitian ini, atribut kekentalan diukur dengan skala likert yaitu :sangat kental (5), kental (4), cukup kental (3), tidak kental (2), dan sangat tidak kental (1).

Warna kecap adalah warna yang terkandung dalam produk kecap Cap Bango. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak suka, “2” tidak suka, “3” cukup suka, “4” suka, dan “5” sangat suka.

Label halal adalah kejelasan tentang label jaminan halal pada kemasan produk kecap Cap Bango. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak jelas, “2” tidak jelas, “3” cukup jelas, “4” jelas, dan “5” sangat jelas.

Tanggal kadaluarsa adalah keterangan mengenai tanggal kadaluarsa dari produk kecap Cap Bango. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak jelas, “2” tidak jelas, “3” cukup jelas, “4” jelas, dan “5” sangat jelas.

Izin BPOM adalah izin yang diberikan oleh instansi terkait pada kemasan produk kecap Cap Bango. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak jelas, “2” tidak jelas, “3” cukup jelas, “4” jelas, dan “5” sangat jelas.

Kemudahan mendapatkan produk adalah kemudahan untuk memperoleh kecap Cap Bango. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak mudah, “2” tidak mudah, “3” cukup mudah, “4” mudah, dan “5” sangat mudah.

Promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk merangsang pembelian seperti pemberian diskon. Variabel ini diukur menggunakan skor “1” sangat tidak menarik, “2” tidak menarik, “3” cukup menarik, “4” menarik, dan “5” sangat menarik.

3.3 Populasi, Sampel, dan Konsumen Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Konsumen yang dijadikan sampel harus memiliki kriteria antara lain :

1. Konsumen ibu berumah tangga atau sudah menikah
2. Domisili Kota Bandar Lampung

3. Sudah pernah membeli dan mengonsumsi kecap Cap Bango minimal dua kali dalam dua bulan terakhir.

Penentuan konsumen dalam penelitian ini berdasarkan teori Malhotra (2005) yang mengemukakan bahwa sampel penelitian yang paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah variabel dan atribut. Jumlah variabel dalam penelitian sebanyak 6 variabel dan 14 atribut, sehingga dapat ditentukan jumlah konsumen dalam penelitian ini sebanyak 120 konsumen yang merupakan hasil pengalihan dari 20 variabel dan atribut dengan bilangan 6. Dengan pertimbangan semakin banyak sampel yang diteliti maka data akan semakin menyebar normal sehingga hasil yang diperoleh semakin baik.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya kita sebut dengan konsumen. Data atau informasi diperoleh melalui kuesioner (Suwarno, 2006). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari proses menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* kepada para konsumen yang mengonsumsi kecap Cap Bango. Kuesioner disebarkan melalui *Whats App Group* para ibu rumah tangga yang disebarkan ke *Whats App Group* lainnya, diantaranya yaitu grup arisan BTN 3, grup pengajian An-Nisa, grup keluarga Mudjiharto, grup ibu-ibu zumba, grup pengajian nurul hidayah, grup arisan istri PTP Panjang, grup silaturahmi ibu-ibu peduli, grup karyawan salah satu dinas pemerintah daerah Kota Bandar Lampung, sehingga dapat diperoleh data sebanyak 120 konsumen. Hal tersebut dilakukan karena keterbatasan dalam pengumpulan data secara langsung kepada konsumen akibat pandemi *Covid-19* yang sedang dialami oleh seluruh dunia dan mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap berada di dalam rumah masing-masing. Sedangkan, menurut Sugiyono (2012), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Pada penelitian ini data

sekunder mencakup data dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini diantaranya adalah data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 yaitu data rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita perbulan menurut jenis komoditas makanan di provinsi lampung tahun 2018. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 yang merupakan data jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2017 sebanyak 1.015.910 jiwa. Kemudian, dari *Top Brand Index* mengenai industri kecap pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian. Pengujian kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang dilakukan terhadap 30 konsumen pertama dari konsumen penelitian ini. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dari kuesioner tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*). Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut kecap Cap Bango

No.	Variabel indikator	<i>Corrected Item dan Total Correlation,</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Desain kemasan	0,626	0,870
2	Kondisi kemasan	0,738	
3	Harga	0,577	
4	Iklan	0,564	
5	Komposisi	0,374	
6	Aroma	0,568	
7	Rasa	0,559	
8	Kekentalan	0,686	
9	Warna	0,607	
10	Label halal	0,361	
11	Tanggal kadaluarsa	0,391	
12	Izin BPOM	0,477	
13	Kemudahan memperoleh produk	0,306	
14	Promosi penjualan	0,607	

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2 dan nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan kecap Cap Bango sebesar 0,870 yang artinya kuesioner dalam penelitian ini untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut kecap Cap Bango

No.	Variabel indikator	<i>Corrected Item</i> dan <i>Total Correlation,</i>	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>
1	Desain kemasan	0,721	0,924
2	Kondisi kemasan	0,757	
3	Harga	0,374	
4	Iklan	0,677	
5	Komposisi	0,725	
6	Aroma	0,652	
7	Rasa	0,722	
8	Kekentalan	0,773	
9	Warna	0,704	
10	Label halal	0,298	
11	Tanggal kadaluarsa	0,531	
12	Izin BPOM	0,722	
13	Kemudahan memperoleh produk	0,737	
14	Promosi penjualan	0,789	

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2 dan nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja kecap Cap Bango sebesar 0,924 yang artinya kuesioner dalam penelitian ini untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung dinyatakan valid

dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian kecap Cap Bango ini dianalisis oleh faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan dengan model regresi perpangkatan, analisis kepuasan konsumen dengan model *Costumer Satisfaction Index* (CSI), dan analisis loyalitas konsumen dengan model piramida loyalitas. Pengolahan data menggunakan SPSS 22 dan *Eviews* 7.

3.5.1 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Metode analisis fungsi perpangkatan digunakan untuk menjawab tujuan yang pertama, yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung. Persamaan faktor-faktor tersebut dibentuk dengan model persamaan Fungsi Perpangkatan. Parameternya diestimasi dengan metode statistik menggunakan Program SPSS.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango adalah harga kecap Cap Bango (X1), harga kecap merek lain (X2), harga saus sambal (X3), harga saus tomat (X4), pendapatan rumah tangga (X5), dan jumlah anggota keluarga (X6).

Model persamaan fungsi Perpangkatan untuk permintaan kecap Cap Bango adalah:

$$Y = b_0 \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \cdot X_3^{b_3} \cdot X_4^{b_4} \cdot X_5^{b_5} \cdot X_6^{b_6} \cdot e^U \dots\dots\dots(3)$$

Untuk menduga parameter model, maka fungsi persamaan (1) ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural (ln) sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai :

$$\ln Y = \ln b_0 + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + b_4 \ln X_4 + b_5 \ln X_5 + b_6 \ln X_6 + \dots (4)$$

Tanda harapan :

$$\begin{array}{ll} b_2, b_5, b_6 & > 0 \text{ (berpengaruh positif)} \\ b_3, b_4 & < 0 \text{ (berpengaruh negatif)} \end{array}$$

Dimana :

Y	= Permintaan kecap (ml/bulan)
b_0	= Intersep
b_1 - b_5	= Koefisien variabel bebas
X_1	= Harga kecap Cap Bango (Rp/100 ml)
X_2	= Harga kecap merek lain (Rp/100 ml)
X_3	= Harga saus sambal (Rp/100 ml)
X_4	= Harga saus tomat (Rp/100 ml)
X_5	= Tingkat pendapatan (Rp/bulan)
X_6	= Jumlah anggota keluarga (jiwa)
e^u	= <i>Error</i>

Hasil data yang telah diolah akan diuji menggunakan Uji F dan Uji t. Pengujian regresi secara serempak menggunakan Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X_1 — X_6) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y_1). Pengujian secara tunggal dengan Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X_1 — X_6), secara tunggal berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y_1).

a. Uji terhadap penduga parameter (uji t)

Uji terhadap penduga parameter digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependent dengan kaidah:

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independent tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependent.

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel independent berpengaruh nyata terhadap variabel dependent.

b. Uji ketepatan model1. Uji F (*over all test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Kaidah pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independent tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependent.

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel independent berpengaruh nyata terhadap variabel dependent.

2. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam persen variabel dependent yang dijelaskan dengan variabel-variabel independent dalam model.

c. Uji asumsi klasik

Pada penelitian ini digunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*) sehingga perlu dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada Tabel 42.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independent, jika nilai $\text{VIF} < 10$ maka dapat

dinyatakan bahwa data bebas dari multikolinearitas. Nilai VIF dari hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 42.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat ada dan tidaknya heterokedastis dapat digunakan uji *White Heteroskedastis test* dengan melihat nilai dari *Probability Chi Square*. Hasil uji white heterokedastis dapat dilihat pada Tabel 42 pada lampiran, menunjukkan nilai dari *Probability Chi-Squarenya* sebesar 0,4048. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastis karena nilai *Probability Chi-Squarenya* tidak signifikan.

3.5.2 Analisis Tingkat Kepuasan *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

Analisis tingkat kepuasan konsumen digunakan untuk menjawab tujuan ketiga dengan menggunakan metode Analisis *Costumer Satisfaction Index* (CSI). *Customer Satisfaction Index* atau indeks kepuasan konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek dan suatu produk. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Supranto, 2006). Pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan

	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
Skor tingkat kepentingan (<i>Importance</i>)	Tidak Penting	1
	Kurang Penting	2
	Cukup Penting	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5
	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
Skor tingkat pelaksanaan (<i>Performance</i>)	Tidak Baik	1
	Kurang Baik	2
	Cukup Baik	3
	Baik	4
	Sangat Baik	5

Sumber : Supranto, 2006

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu :

- a. Menghitung *Weighting factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

- b. Cara menghitung Indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Menghitung *Weighted Score* (WS) yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots(5)$$

- 2) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut produk.

- 3) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat pada kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 9.

Tabel 9. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Rentang Skala	Interpretasi
0,00 – 0,21	Sangat tidak puas
0,21 – 0,40	Tidak puas
0,41 – 0,60	Cukup puas
0,61 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat puas

Sumber : Supranto, 2006

3.5.3 Analisis Tingkat Loyalitas

Analisis tingkat loyalitas konsumen kecap Cap Bango digunakan untuk menjawab tujuan yang terakhir yaitu keempat dengan menggunakan metode piramida loyalitas. Piramida loyalitas merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen rumah tangga yang ada di Kota Bandar Lampung terhadap produk kecap Cap Bango.

Tabel 10. Perhitungan setiap tingkat loyalitas pada piramida loyalitas

Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Kecap Cap Bango	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak Setuju	2			
	Biasa saja	3			
	Setuju	4			
	Sangat Setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-Rata			B:A		
Tingkatan pada piramida loyalitas			$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$		

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah konsumen yang menjawab

% = Persentase konsumen yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} \times 100\%$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala :

1,00 – 1,79 = Sangat tidak setuju

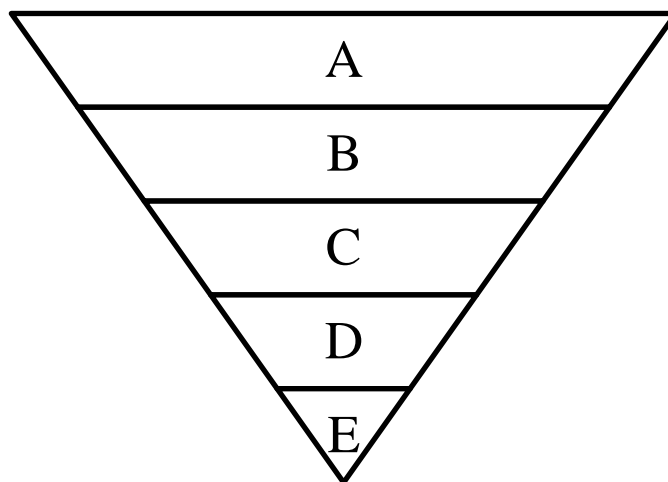
1,80 - 2,59 = Tidak Setuju

2,60 – 3,39 = Biasa saja

3,40 – 4,19 = Setuju

4,20 – 4,99 = Sangat Setuju

Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan, tingkatan-tingkatan tersebut disusun menjadi piramida loyalitas, dimana bentuk piramida yang baik seperti segitiga terbalik. Konsumen dikatakan loyal apabila nilai dari *committed buyer* lebih besar dibandingkan *switcher buyer*. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan yang harus dihadapi sekaligus sebagai aset yang dapat dimanfaatkan.



Gambar 4. Piramida loyalitas

Keterangan :

A = % *committed buyer*

B = % *liking the brand*

C = % *satisfied buyer*

D = % *habitual buyer*

E = % *switcher/price buyer*

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung dan terletak di wilayah yang strategis karena menjadi daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatra dan pulau Jawa. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Kota Bandar Lampung juga merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung Selatan Pulau Sumatera.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' Lintang Selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' Bujur Timur. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 Km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.



Gambar 5. Peta Kota Bandar Lampung

Setiap tahunnya jumlah penduduk Kota Bandar Lampung semakin meningkat dikarenakan penduduk Kota Bandar Lampung yang terdiri dari berbagai suku bangsa, dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah penduduk di rinci menurut jenis kelamin dan *sex ratio*, luas wilayah, dan kepadatan penduduk kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2018

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Luas Wilayah (km ²)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
1	Teluk Betung Barat	31.461	11,02	2.855
2	Teluk Betung Timur	43.971	14,83	2.965
3	Teluk Betung Selatan	41.550	3,79	10.963
4	Bumi Waras	59.912	3,75	15.977
5	Panjang	78.456	15,75	4.981
6	Tanjung Karang Timur	39.183	2,03	19.302
7	Kedamaian	55.533	8,21	6.764
8	Teluk Betung Utara	53.423	4,33	12.338
9	Tanjung Karang Pusat	53.982	4,05	13.329
10	Enggal	29.655	3,49	8.497
11	Tanjung Karang Barat	57.765	14,99	3.854
12	Kemiling	69.303	24,24	2.859
13	Langkapura	35.839	6,12	5.856
14	Kedaton	51.795	4,79	10.813
15	Rajabasa	50.710	13,53	3.748
16	Tanjung Senang	48.333	10,63	4.547
17	Labuhan Ratu	47.347	7,97	5.941
18	Sukarame	60.101	14,75	4.075
19	Sukabumi	60.554	23,6	2.566
20	Way Halim	64.930	5,35	12.136
Kota Bandar Lampung		1.033.803	197,22	5.242
Jumlah penduduk laki-laki		520.078		
Jumlah penduduk perempuan		513.725		
<i>Sex ratio</i>		101		

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2018 berjumlah 1.033.803 jiwa. Penyebaran penduduk Kota Bandar Lampung terbanyak berada di Kecamatan Kemiling yaitu 69.303 jiwa, sedangkan penduduk paling sedikit berada di Kecamatan Enggal sebanyak 29.655 jiwa. Pertumbuhan penduduk pada setiap kecamatan tersebut berkaitan dengan luas wilayah yang tersedia untuk dijadikan sebagai lahan pemukiman. Pertumbuhan penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2018 memiliki *sex ratio* sebesar 101, artinya setiap 100 penduduk perempuan di Kota Bandar Lampung terdapat 101 penduduk laki-laki.

4.2 Gambaran Umum Perusahaan Kecap Cap Bango

Pemahaman konsumen bahwa kecap menjadi salah satu bahan makanan yang mampu menambah kadar protein pada makanan yang dikonsumsi menjadi pilihan konsumen untuk mengonsumsi kecap. Hal tersebut didukung oleh data rata-rata konsumsi bahan makanan yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita perbulan menurut jenis komoditas makanan di Provinsi Lampung tahun 2018

Jenis Makanan	Satuan	Jumlah konsumsi (%)	Nilai (Rp)
Kecap	100 ml	0,49	1.807
Sambal jadi	100 ml	0,003	114
Saus tomat	100 ml	0,005	223

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

Berdasarkan dari Tabel 12 dapat dilihat bahwa rata-rata konsumsi jenis makanan yang paling besar adalah kecap dengan jumlah konsumsi sebanyak 0,49 dan nilai konsumsi sebesar Rp 1.807,- dibandingkan sambal jadi dan saus tomat. Hal tersebut dapat diketahui bahwa kecap menjadi pilihan para konsumen rumah tangga untuk dikonsumsi sehari – hari.

Kecap Bango awalnya merupakan sebuah industri rumah tangga yang dimulai pada tahun 1928 di daerah Benteng, Tangerang, Jawa Barat. Perjalanan Bango dimulai oleh Tjoa Pit Boen yang pertama kali menjajakan kecap di

toko kecil di garasi rumahnya. Nama Bango dipilih pendirinya dengan satu visi, yaitu agar produknya dapat terbang tinggi hingga ke mancanegara. Status perusahaan pun berubah menjadi PT Anugrah Indah Pelangi dan PT Anugrah Damai Pratama.

Pada tahun 1992, PT Unilever Indonesia menyatakan ketertarikannya untuk meminang kecap Cap Bango, dan akhirnya kecap Cap Bango pun menjadi salah satu produk kebanggaan PT. Unilever Indonesia pada tahun 2001. Dibawah naungan PT. Unilever Indonesia, kecap Cap Bango semakin mengkokohkan dirinya sebagai merek kecap nomor satu di Indonesia yang selalu hadir dalam setiap penyajian hidangan kuliner khas Nusantara.

Kecap Cap Bango terbuat dari 4 bahan pilihan yaitu kedelai hitam, gula kelapa, garam, dan air. Kemasan kecap Cap Bango pun banyak pilihan ukuran mulai dari 20 ml, 60 ml, 135 ml, 220 ml, 275 ml, 550 ml, sampai dengan 620 ml. Keunggulan dari kecap Cap Bango ini adalah terdapat pada kedelai hitamnya yang sebenarnya bisa dilihat dari varietasnya, dimana kedelai hitam memiliki rasa yang gurih. Kedelai hitam juga mengandung banyak serat, sehingga baik untuk sistem pencernaan tubuh. Kadar proteinnya yang tinggi dapat mengandung antioksidan yang dapat menangkal radikal bebas. Dari beberapa penelitian kedelai hitam juga mengandung antisianin yang dapat memperlambat proses oksidasi, sehingga dapat membuat awet muda.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

5.6 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap Cap Bango adalah harga kecap merek lain dan pendapatan keluarga. Harga kecap merek lain adalah barang substitusi bagi kecap Cap Bango, apabila harga barang tersebut naik maka akan meningkatkan jumlah pembelian kecap Cap Bango.
2. Konsumen kecap Cap Bango merasa sangat puas dengan berbagai atribut yang dimiliki oleh kecap Cap Bango.
3. Tingkat loyalitas konsumen kecap Cap Bango berada pada tingkat *habitual buyer*.

5.7 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi produsen kecap Cap Bango agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan kualitas atribut produk kecap Cap Bango, terutama untuk mengiklankan dan memperbarui desain kemasan produknya agar dapat mempertahankan kedudukannya sebagai *market leader*.
2. Bagi peneliti lain agar dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian sejenisnya. Misalnya untuk mengetahui

permintaan, kepuasan, dan loyalitas kecap merek lain dengan menambahkan variabel seperti harga ayam, harga tempe, dll, serta atribut lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih luas variabel dan atribut yang mempengaruhi permintaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

3. Bagi pemerintah atau Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung yaitu agar dapat mengedukasi kegiatan para konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap Cap Bango di Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto, T. 2005. *Kedelai*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Armstrong, dan Kotler, Phillip. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1)*. Erlangga. Jakarta.
- Ariesman LS, Prasmatiwi FE, dan Indriani Y. 2015. Permintaan dan kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi kecap di bandar lampung. *JIA Vol. 3 No. 2*.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1041>. [25 November 2019]
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ariyoso. 2009. *Seemingly Unrelated Regression*. <http://ariyoso.wordpress.com/page/2/>. Diakses tanggal 11 Desember 2019.
- Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional. 2013. *Rekapitulasi Hasil Pendapatan Keluarga Tingkat Kota*. Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2015. *Komoditas Pertanian dan Tanaman Kedelai*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/faf88dfb8e10769e3678fd-9b/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2018.html>. [20 Oktober 2020]
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2015. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/faf88dfb8e10769e3678fd-9b/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2018.html>. [20 Oktober 2020]
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2018. *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/faf88dfb8e10769e3678fd-9b/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2018.html>. [20 Oktober 2020]

- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2018. *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/faf88dfb8e10769e3678fd-9b/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2018.html>. [20 Oktober 2020]
- Beasley, T. Mark. 2008. *Seemingly Unrelated Regression (SUR) Models as a Solution to Path Analytic Models with Correlated Errors*. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 34 (1): 1-7. University of Alabama. Birmingham.
- Boone, Louis E., dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Erlangga.J. akarta.
- Cahyadi, Wisnu. 2007. *Teknologi dan Khasiat Kedelai*. Bumi Aksara. Jakarta
- Daniel, Muhar. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dewi VR, Indriani Y, Situmorang S. 2013. Pengambilan keputusan rumah tangga dalam mengkonsumsi kecap manis di kota bandar lampung, *JIIA*, 1 (3) : 200-209.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/574/536>. [10 Desember 2019].
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilarso, T. 2001. *Ekonomi Indonesia sebuah pengantar*. Kanisius. Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Karmila, Mella. 2018. Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis Bangopada Pasar Modern kota Pontianak. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian Vol.7 No. 3*. Diakses pada tanggal 26 November 2019.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1 Terjemahan. Prenhallindo*. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Manurung, Mandala dan Prathama, Rahardja. 2004. *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (kajian kontekstual Indonesia)*. FE UI. Jakarta.
- Mowen, Jhon. C dan Minor, Michel. 2001. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, Jhon. C dan Minor, Michel. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Musanto T. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6 (2): 123 – 136.
<https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16140>. [20 Oktober 2020].
- Neuman, W. Laurance. 2007. *Basic of Social Research : Qualitative and Quantitative Approach*. Pearson Education. Boston.
- Purwandari, Ari W. 2007. *Kecap*. Ganeca Exact. Jakarta.
- Puspitasari, Diah Hetik. 2010. *Analisis Tipe Perilaku Konsumen Kecap Manis Di Pasar Tradisional Di Kabupaten Wonogiri*. Wonogiri.
- Pindyck. 2009. *Microeconomics*. Pearson Education Inc. Canada.
- Rukhbaniyah, Utami dan Wicaksono. 2013. Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Tubruk dan Kopi Instan di Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen. *Jurnal Surya Agritama* Vol. 2 No. 1.
- Santoso, Soengeng dan Anne, Lies Ranti. 1994. *Kesehatan dan Gizi*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Santoso. 2005. *Teknologi Pengolahan Kedelai (Teori dan Praktik)*. Universitas Widyagama. Malang.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Soebandi. 1993. *Teknik Bercocok Tanam Kedelai*. PenebarSwadaya. Jakarta.
- Soeharno. 2007. *Teori Mikro ekonomi*. Andi. Surakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Suhaeni, Neni. 2008. *Petunjuk Praktis Menanam Kedelai*. Binamuda Cipta kreasi. Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Raja Grafindo Jaya. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto. 2004. *Ekonometrika*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang
- Yuliara. 2016. *Modul Regresi Linier Berganda*. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Udayana. Bali.
- <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/kecap-manis/>. Diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 18:02.