II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kecap

Kecap merupakan cairan coklat gelap yang mengandung protein yang dibutuhkan oleh tubuh, kecap dihasilkan melalui hasil fermentasi atau dengan cara kimia (hidrolisis) kacang kedelai. Kecap adalah cairan yang berwarna coklat gelap, dibuat dari fermentasi kacang kedelai yang mempunyai aroma khas dan rasa asin yang biasa ditambahkan sebagai penyedap masakan (Winarno, 1986). Kecap memiliki rasa yang khas dan sangat disukai oleh berbagai kalangan masyarakat, oleh karena itu kecap cepat dikenal di berbagai negara, terutama di negara belahan timur dengan berbagai nama dan modifikasi dari segi penampilan dan komposisinya. Industri kecap terbesar berada di negara Jepang tepatnya dikota Kikkoman, dengan jenis kecap yang dihasilkan adalah shoru dan tamari (Achmadi, 1989).

Kecap memiliki bermacam kandungan gizi yang diperlukan oleh tubuh karena kecap merupakan sumber protein yang mengandung asam amino esensial yang cukup tinggi. Kecap juga selain sumber protein, kecap juga

mengandung zat gizi lain, seperti lemak, serat, dan vitamin yang jumlahnya lebih rendah dibandingkan protein (Santoso dan Ranti, 1994).

Kecap di Indonesia dibuat dari kedelai hitam yang memberi citarasa dan aroma yang lebih baik dibandingkan dengan kecap yang dibuat dari kedelai kuning. Selain itu warna kecap yang dibuat dari kedelai hitam lebih mantap sehingga lebih disukai oleh konsumen. Kecap 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.

Pembuatan kecap secara fermentasi pada prinsipnya memecah protein, lemak, dan karbohidrat oleh aktivitas enzim dari kapang, ragi (khamir) dan bakteri, menjadi senyawa-senyawa yang lebih sederhana, yang menentukan cita rasa, aroma dan komposisi kecap. Pembuatan kecap secara hidrolisis pada dasarnya adalah pemecahan protein dengan menggunakan asam sehingga menghasilkan peptida-peptida dan asam-asam amino. Pembuatan kecap secara kombinasi merupakan gabungan kedua cara di atas, mula-mula sebagian protein dihidrolisis dengan asam, kemudian dilanjutkan dengan fermentasi (Santoso, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013) tentang pengambilan keputusan rumah tangga untuk mengkonsumsi kecap manis. Kajian mengenai atribut-atribut kecap manis yang disukai dianalisis dengan konjoin sedangkan faktor

faktor yang mempengaruhi permintaan dianalisis dengan fungsi *Cob Douglas.* Faktor –faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu harga kecap, harga gula pasir, harga gula merah, harga saus, merek, iklan dan lingkungan. Hasil penelitian yaitu atribut kecap manis yang paling disukai responden adalah warna, rasa, ukuran dan yang terakhir adalah kemasan. Sebagian besar konsumen rumah tangga memiliki merek kecap Bango yang paling disukai.

2. Perilaku Konsumen

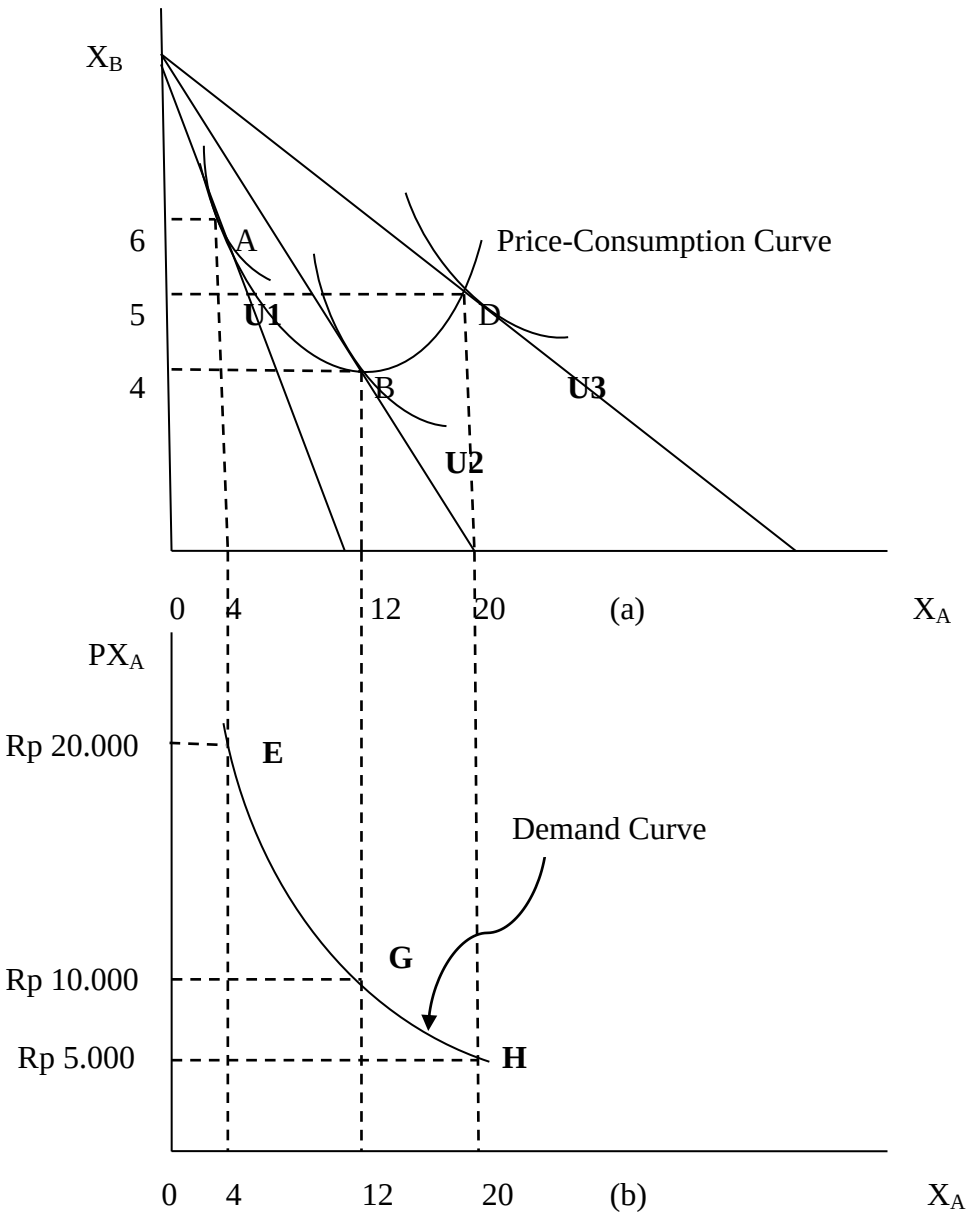
Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara langsung di mana konsumen tersebut terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu atau konsumen organanisasi atau kelompok. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang bertujuan untuk digunakan sendiri. Jenis yang ke dua adalah konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasi (Sumarwan, 2004). Perilaku konsumen bersifat dinamis yang berarti bahwa perilaku konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah

satu implikasi perilaku konsumen adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu (Setiadi, 2003).

3. Teori Permintaan

Menurut Daniel (2001) permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu. Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam menganalisa permintaan perlu dibedakan antara permintaan dan jumlah barang yang diminta merupakan banyaknya permintaan pada tingkat harga tertentu. Hubungan antara jumlah permintaan dan harga ini menimbulkan adanya hukum permintaan. Hukum permintaan pada hakekatnya merupkan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut, begitupun sebaliknya. Menurut Sukirno (2003), hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: “semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut”. Hal tersebut dapat dilihat pada kurva permintaan Gambar 1.



Gambar 1. Penurunan kurva permintaan

Menurut Pindyck (2009) Gambar 1 menunjukkan ketika konsumsi makanan (X_A) dan pakaian (X_B) 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), menunjukkan hubungan antara harga makanan (PX_A) dan jumlah permintaan (X_A). Sumbu X mengukur jumlah makanan yang dikonsumsi, tetapi sumbu Y 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, yang mana 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. 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, 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 20 unit makanan.

Menurut Hanafie (2010), kurva permintaan bergerak turun dari kiri atas ke kanan bawah (menurut kebiasaan internasional, harga P diukur pada sumbu tegak dan jumlah Q diukur pada sumbu horizontal). Kurva permintaan pasar diperoleh dari penjumlahan berbagai jumlah barang yang mau dibeli oleh sekian banyak konsumen pada masyarakat dengan harga tertentu.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat terhadap suatu produk di pasaran ditentukan oleh banyak faktor. Menurut Rahardja dan Manurung (2004) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, yaitu:

a. Harga Barang Itu Sendiri

   Permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri karena jika harga suatu barang murah, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya, jika harga suatu barang semakin tinggi, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami penurunan. Hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, *cateris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya”.

b. Harga Barang Lain Yang Terkait

   Permintaan suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang lain, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua

macam barang tersebut dapat bersifat *substitusi* (pengganti) dan bersifat *komplemen* (pelengkap).

(1) Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

(2) Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

c. Pendapatan

Tingkat pendapatan dapat mencerminkan daya beli dari seorang konsumen. Makin tinggi pendapatan konsumen, maka daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang akan mengalami peningkatan.

d. Selera atau Kebiasaan Konsumen

Selera atau kebiasaan konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Selera konsumen dapat disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan, dan sebagainya.

e. Jumlah Penduduk

Permintaan suatu barang berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Semakin banyak jumlah penduduk, maka kebutuhan akan bertambah, sehingga permintaan terhadap barang akan meningkat.

f. Perkiraan Harga di Masa Mendatang

Bila seorang konsumen memperkirakan bahwa harga suatu barang akan mengalami kenaikan di masa mendatang, maka konsumen akan merasa sebaiknya membeli barang tersebut sekarang di saat harganya belum mengalami kenaikan. Hal tersebut mendorong seorang konsumen untuk membeli barang tersebut lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

g. Distribusi Pendapatan

Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli konsumen akan melemah, sehingga permintaan akan suatu barang menurun.

h. Usaha-Usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Dalam perekonomian yang modern, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat, misalkan iklan, memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang tersebut. Untuk barang barang yang sudah lama, pengiklanan akan mengingatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli.

5. Teori Elastisitas

Elastisitas permintaan mengukur perubahan relatif dalam jumlah unit barang yang dibeli sebagai akibat perubahan salah satu faktor yang mempengaruhi (*Cateris paribus*). Elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang itu sendiri disebut elastisitas harga (*Price elasticity of demand*), sedangkan elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang lain disebut elastisitas silang (*croos elasticity*) dan bila dikaitkan dengan pendapatan disebut elastisitas pendapatan (*income elasticity*) (Rahardja dan Manurung, 2004).

a. Elastisitas Harga Permintaan

Menurut Arsyad (2000) elastisitas harga adalah elastisitas yang menunjukkan derajat kepekaan jumlah produk yang diminta terhadap perubahan harga, *cateris paribus.* Dengan menggunakan rumus, elastisitas harga bisa diperoleh dengan cara :

$$\text{Ed} = \frac{Persentase\ perubahan\ Kuantitas\ yang\ diminta}{Persentase\ perubahan\ harga\ barang\ tersebut} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(1)$$

Angka elastisitas harga permintaan bernilai negatif. Semakin besar nilai negatifnya, semakin besar elastis permintaannya, sebab perubahan permintaan jauh lebih besar dibandingkan perubahan harganya.

b. Elastisitas Silang

Elastisitas silang (Ec) mengukur presentase perubahan permintaan suatu barang sebagai akibat perubahan harga barang lain sebesar satu persen.

$$Ec = \frac{Presentase\ perubahan\ jumlah\ barang\ X\ yang\ diminta}{Persentase\ perubahan\ harga\ barang\ Y} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(2)$$

Menurut Arsyad (2000) elastisitas silang untuk barang-barang yang *subtitutif* adalah positif (Ec>0), karena harga suatu barang dan permintaan akan barang lainnya bergerak dengan arah yang sama, sedangkan elastisitas silang untuk barang-barang yang komplementer adalah negarif (Ec < 0), karena harga dan kuantitas bergerak dengan arah yang berlawanan. Akhirnya, elastisitas silang sama dengan nol untuk barang-barang yang tidak berhubungan, artinya perubahan harga suatu barang tidak mempunyai pengaruh terhadap permintaan akan barang lainnya.

c. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan (Ei) mengukur presentase perubah permintaan suatu barang bila pendapatan berubah sebesar satu persen.

$$Ei = \frac{Presentase\ perubahan\ jumlah\ barang\ yang\ diminta}{Presentase\ perubahan\ pendapatan} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(3)$$

Menurut Asyad (2000) umumnya nilai Ei positif, karena kenaikan pendapatan akan meningkatkan permintaan. Semakin besar nilai Ei, maka elastisitas pendapatan semakin besar. Barang dengan Ei > 0 merupakan barang normal (*normal goods*), dan bila nilai Ei antara 0 sampai 1, maka barang tersebut merupakan kebutuhan pokok (*essential goods*). Barang dengan nilai Ei > 1 merupakan barang mewah (*luxurius goods*). Ada barang dengan Ei < 0. Permintaan terhadap barang tersebut justru menurun pada saat pendapatan nyata meningkat. Barang tersebut disebut barang inferior (*inferior good*).

Pengukuran elastisitas permintaan kecap dinyatakan dalam ukuran koefisien elastisitas permintaan. Koefisien permintaan merupakan ukuran perbandingan persentase perubahan harga atas barang tersebut (Sukirno, 2003). Koefisien elastisitas permintaan dapat dirumuskan sebagai :

a. Permintaan Elastis

   Permintaan elastis terjadi bila persentase perubah permintaan lebih besar dari persentase perubah harga. Permintaan elastisitas ditunjukan dengan koefisien (Ed) yang besarnya lebih dari satu (Ed >1). Barang yang sifat permintaannya elastis adalah barang barang sekunder dan tersier (mewah) serta barang yang memiliki subtitusi atau pengganti.

b. Permintaan inelastis

   Permintaan inelastic terjadi apabila persentase perubahan permintaan lebih kecil dari persentase perubah harga. Permintaan inelastic ditujukkan dengan koefisien yang besarnya kurang dari satu (Ed < 1). Barang yang mempunyai sifat permintaan inelastic adalah barang kebutuhan pokok, misalnya beras dan jagung.

c. Permintaan Uniter

   Permintaan uniter terjadi bila persentase perubahan permintaan sama dengan persentase perubahan harga. Permintaan uniter ditunjukkan dengan koefisien (Ed) yang besarnya sana dengan satu (Ed =1). Permintaan ini terjadi pada berbagai macam barang pada saat tertentu secara kebetulan.

d. Permintaan Elastis Sempurna

Permintaan ini terjadi bila persentase perubahan permintaan sebesar X persen tetapi persentase perubahan harga sebesar nol persen (tidak ada perubahan). Dengan kata lain, walaupun harga tidak berubah, permintaan mengalami perubahan sebesar X persen. Permintaan ini ditunjukkan dengan koefisien (Ed) yang sebesar tak terhingga. Contoh barang yang bersifat permintaannya elastis sempurna adalah bahan bakar minyak, seperti bensin dan minyak tanah.

e. Permintaan Inelastis Sempurna

Permintaan inelastic sempurna terjadi bila persentase perubahan permintaan sebesar nol persen sedangkan persentase perubahan harga sebesar X persen. Dengan kata lain, walaupun harga berubah X persen, permintaan tetap tidak berubah (0%). Permintaan ini ditunjukkan dengan koefisien elastisitas permintaan (Ed) yang besarnya sama dengan nol (Ed=0). Barang yang sifat permintaan inelastic sempurna adalah barang yang harganya murah dan relative tidak penting, seperti ketumbar dan merica.

6. Kepuasan

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi dari seorang konsumen. Hal tersebut adalah suatu pertimbangan bahwa fitur dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan memberikan sebuah tingkat kenikmatan dan terpenuhinya ekspetasi dari seorang konsumen (Oliver, 1997). Menurut Rangkuti (2003), kepuasan konsumen adalah suatu respon konsumen

terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Zeitaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

a. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat bergantung pada kualitas yang diberikan.

b. Kualitas Produk

   Konsumen merasa puas jika setelah membeli dan menggunkan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

c. Harga

   Pembeli biasanya memandang harga sebagai indicator dari kualitas suatu produk. Konsumen menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

d. Faktor Situasi dan Personal

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi, mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang aau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap arang atau jasa yang dikonsumsinya. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh seorang konsumen yang mengalami kinerja dari sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Kepuasan dari seorang konsumen tercapai ketika harapan mereka terpenuhi, dan mereka sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Kepuasan konsumen muncul dari hati konsumen dengan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada memenuhi harapan maka pelanggan puas tetapi ketika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk tersebut (Kotler, 2005).

Menurut Supranto (2006) dalam melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat menggunakan metode *Customer Satisfaction index* (CSI). *Customer Satisfaction index* adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan

sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Metode pengukuran CSI ini meliputi beberapa tahap, 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 kualitas jasa.
d. Menghitung satisfaction index, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) yaitu :

a. Kualitas produk

   Pelanggan akan merasa puas bila sesuai dengan keinginann pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan atau jasa

   Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi aspek sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

7. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu yang meneliti tentang permintaan dan kepuasan terhadap pembelian produk makanan dan minuman antara lain dijelaskan dalam Tabel 2

Tabel 2. Ringkasan penelitian terdahulu tentang permintaan dan kepuasan konsumen

Nama Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
Leko (2012)	Analisis permintaan produk susu bubuk balita pada konsumen rumah tangga di Kecamatan Loli Kabupaten Sumba Barat	Analisis regresi liner berganda	Faktor faktor yang mempengaruhi permintaan susu bubuk balita adalah pendapatan keluarga, harga susu dan jumlah anak balita dalam keluarga.
Darnilawati (2009)	Analisis permintaan konsumen terhadap minyak makan di Kota Pekanbaru	Analisis regresi liner berganda	Permintaan minyak makan di Kota Pekan Baru dipengaruhi oleh faktor pendapatan, jumlah anggota keluarga dan harga. Variabel yang paling nyata mempengaruhi permintaan adalah jumlah anggota keluarga.
Ayuningtyas (2009)	Analisis sikap dan kepuasan konsumen teh hijau siap minum merek Nu Green Tea di Jakarta	Metode analisis *Importance Performance analysis* (IPA).	Pada penelitian ini diperoleh nilai total sikap yang paling baik adalah teh hijau siap minum merek Nu Green Tea yaitu sebesar 19,02 kemudian di ikuti dengan merek Frestea Green sebesar 32,97, Zeatea sebesar 48,48 dan Joy Tea sebesar 54,88.
Novian (2009)	Analisis proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap Mid East Cafe Lounge and Sisha, Bogor	Metode analisis *Importance Performance analysis* (IPA).dan *Customer satisfaction Index* (CSI).	atribut yang perlu ditingkatkan kembali dalam jangka pendek adalah atribut-atribut pada kuadran satu yang meliputi ukuran atau porsi, keramahan dan kesopanan dan paket promosi dapat

Tabel 2. Lanjutan

Nama Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
			menaikkan tingkat kepuasan konsumen untuk mencapai angka 80 persen yang berarti kepuasan.
Dewi, (2013)	Pengambilan keputusan rumah tangga dalam mengkonsumsi kecap manis di kota bandar lampung	Analisis Konjoin, Analisis Fungsi *Cobb Douglas*.	Atribut kecap manis yang paling disukai responden adalah warna, rasa, ukuran dan yang terakhir adalah kemasan. Sebagian besar konsumen rumah tangga memiliki merek kecap bango yang paling disukai.
Yulita, (2013)	Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS di Bandung.	Metode yang digunakan adalah metode *Custtomer Satisfaction Indeks (*CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)	Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis CSI yaitu sebesar 78,8% konsumen telah merasa puas terhadap produk susu cair dalam kemasan KBPS serta konsumen menilai atribut yang perlu dikembangkan lagi yaitu desain kemasan dan kandungan gizi.
Bangun, (2013)	Analisis permintaan semangka merah tanpa biji di pasar tradisional di Bandar Lampung.	Model Log-linier dan analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukan bahwa pembelian semangka yang dilakukan dipengaruhi tidak hanya dari anggota keluarga saja, tetapi lingkungan dan penjual juga mempengaruhi pembelian konsumen.

B. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan manusia akan pangan adalah sesuatu hal yang mendasar dan harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Manusia harus memiliki energi untuk menjalankan aktivitasnya sehari hari dan perolehan energi tersebut adalah mengkonsumsi makanan yang berkualitas baik dan memiliki banyak kandungan gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Ada banyak zat gizi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh tetapi yang utama adalah karbohidrat, mineral, lemak, vitamin, dan protein.

Kedelai merupakan salah satu komoditi yang banyak mengandung zat gizi protein. Ada banyak hasil olahan yang dibuat dari kedelai antara lain tahu, kecap, tempe, susu kedelai, tepung kedelai, dan berbagai makanan ringan. Kecap merupakan hasil olahan dari kedelai yang paling disukai oleh masyarakat, baik kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Kecap memiliki citra rasa dan aroma yang khas, serta kecap juga memiliki beberapa kandungan gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia seperti protein, lemak, karbohidrat, energi, mineral, serat, kalsium, vitamin B1 dan vitamin B2. Saat ini, hampir semua kalangan masyarakat mengkonsumsi kecap sebagai salah satu pelengkap masakan dan mengolah hidangan makanan yang biasa disajikan setiap hari. Di samping itu, kecap sangat mudah didapat dan harganya terjangkau.

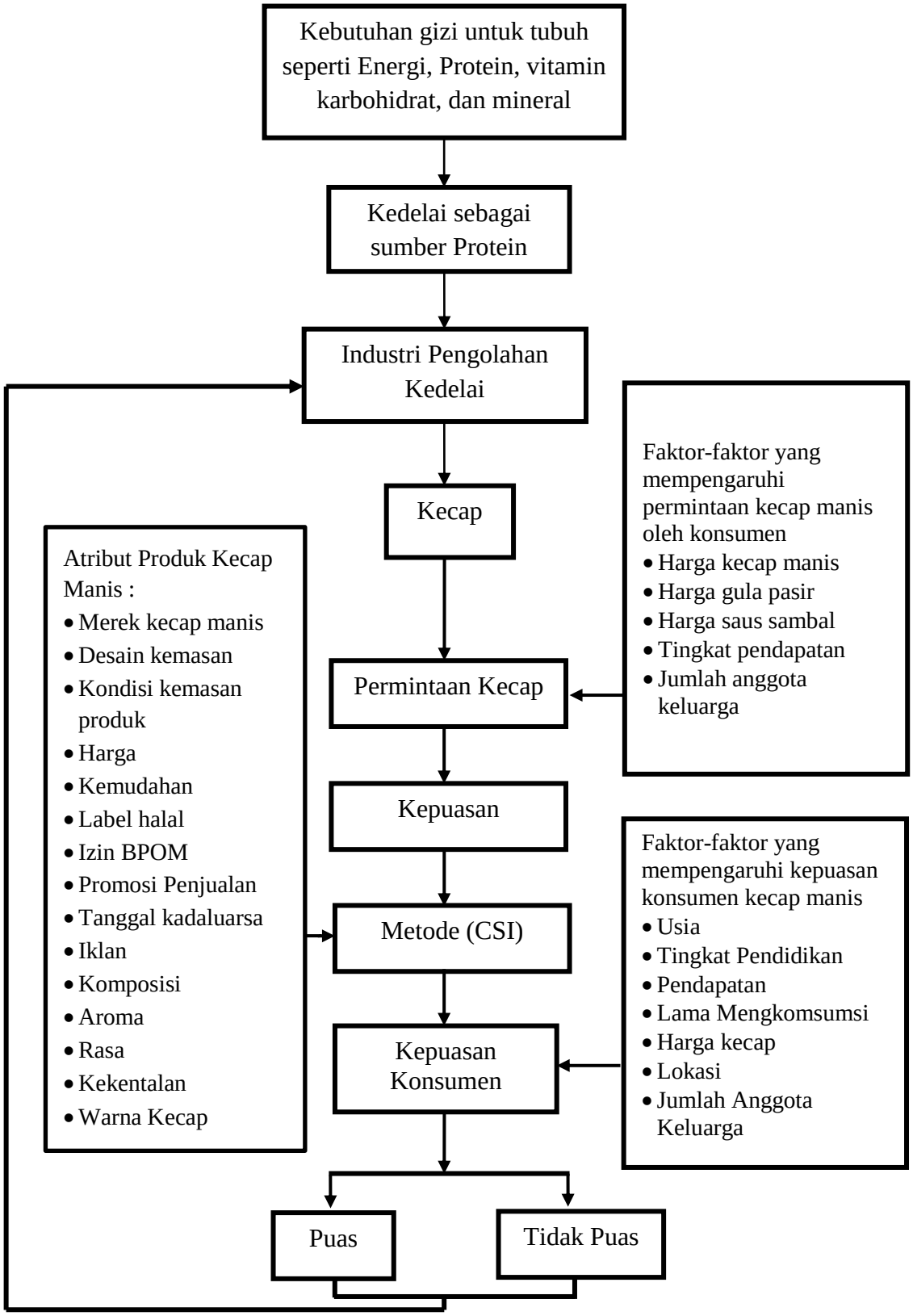
Perkembangan industri kecap yang cukup pesat mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat antara masing-masing merek, guna merebut pangsa pasar. Permintaan kecap terbilang cukup besar karena industri yang

mengolah kecap di Indonesia memproduksi hampir 81.709.271 liter pada tahun 2010 (BPS, 2011). Permintaan kecap dipengaruhi oleh beberapa faktor faktor, yaitu harga kecap manis, harga gula pasir, harga saus sambal, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga.

Dalam era globalisasi persaingan antara produsen kecap manis cukup pesat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan kecap manis harus mampu memenuhi keinginan para konsumen, misalnya dengan meningkatkan citra rasa, kemasan, ukuran dan harga yang bervariasi, dengan rtujuan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan sesuai selera dan keinginan mereka. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi kecap manis yang sesuai harapan mereka. Kepuasan konsumen merupakan kunci kesuksesan dari produsen kecap dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, industri kecap harus mempertahankan serta meningkatkan permintaan terhadap kecap. Tingkat kepuasan mencipakan kesetian konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan berpindah ke produk lain.

Penelitian dilakukan dengan terlebih dahulu menganalisis permintaan konsumen terhadap kecap manis dengan melihat hubungan antara variabel harga kecap, harga gula pasir, harga saus sambal, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, yang akan mempengaruhi permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Setelah itu dianalisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan *Customer*

Satisfaction Index (CSI) yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk kecap manis sehingga diperoleh indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan maupun per atribut. Atribut-atribut produk kecap manis yang diteliti adalah merek, desain kemasan, kondisi kemasan, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk, label halal, izin BPOM, promosi penjualan, tanggal kadaluarsa, iklan, komposisi, tambahan nilai gizi. Kerangka pemikiran selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran permintaan dan kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi kecap manis di Bandar Lampung