

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
KECAP MANIS DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN KEBUMEN**

Novita Kurniawati, Suprpti Supardi, dan Mei Tri Sundari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jalan. Ir. Sutami Nomor 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telepon/ Faksimile (0271) 637457
Email : novitakurniawati0906@gmail.com, Telepon. 085647921356

Abstract : The research conducted on the sweet soy sauce consumer in Kebumen Traditional Market, adjusted to the consumer involvement level of sweet soy sauce, the difference between the brand (difference between brands) of sweet soy sauce, and the behavior of the consumers (behavioral consumers) of sweet soy sauce in Kebumen District. The data used are primary data and secondary data. Primary data are then analyzed using an inventory design analysis and inter-brand differentiation. Data completion technique using interview, recording, and observation. The results showed, first in decision making process of sweet soy sauce in Kebumen regency is high that is equal to $33,47 > 24$, which means consumers want to devote their energy for good and right decision on good brand of sweet soy sauce. Second, different between brand of sweet soy sauce. According to consumers in the district of Kebumen real, for example see the difference between brands of sweet soy sauce. Third, the type of consumer behavior of sweet soy sauce in Kebumen District is a type of complex purchasing behavior, said the consumer is very involved in a purchase and see the difference between brands of sweet soy sauce.

Key words : Kebumen District, Sweet Soy, Traditional Market, Consumer Behavior Type

Abstrak : Penelitian dilakukan pada konsumen kecap manis di Pasar Tradisional Kabupaten Kebumen, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) kecap manis, mengidentifikasi perbedaan antar merek (*differentes among brands*) kecap manis, dan mengidentifikasi tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap manis di Kabupaten Kebumen. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer kemudian dianalisis menggunakan analisis desain inventaris keterlibatan dan analisis beda antar merek. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, pencatatan, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di Kabupaten Kebumen tergolong tinggi yaitu sebesar $33,47 > 24$, yang artinya konsumen bersedia mencurahkan energinya untuk membuat keputusan terbaik yang didasarkan pada konsekuensi positif dan negatif pada merek kecap manis yang dibeli. Kedua, beda antar merek kecap manis menurut konsumen di Kabupaten Kebumen nyata, artinya konsumen melihat adanya perbedaan antar merek kecap manis yang ada. Ketiga, tipe perilaku konsumen kecap manis di Kabupaten Kebumen adalah tipe perilaku pembelian kompleks, artinya konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian dan melihat perbedaan antar merek kecap manis.

Kata Kunci : Kabupaten Kebumen, Kecap Manis, Pasar Tradisional, Tipe Perilaku Konsumen

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara agraris yang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk usaha pertanian. Usaha pertanian dilakukan untuk menghasilkan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Produk pertanian memiliki sifat mudah busuk dan mudah rusak. Produk pertanian juga dapat diolah menjadi berbagai macam produk olahan, salah satunya adalah kedelai. Kedelai dapat diolah menjadi berbagai macam olahan makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia seperti tempe, tahu, susu kedelai dan kecap.

Kecap dikenal sebagai salah satu bumbu masak yang cukup penting dan mempengaruhi cita rasa dalam sebuah masakan. Kecap juga berperan sebagai penyedap makanan sehingga menggugah selera makan. Kecap kedelai merupakan ekstrak dari hasil fermentasi kedelai yang dicampurkan dengan bahan-bahan lain seperti gula, garam, dan bumbu dengan tujuan untuk meningkatkan cita rasa makanan. Sedangkan menurut SNI tahun 1999, kecap kedelai adalah produk cair yang diperoleh dari hasil fermentasi dan atau cara kimia (hidrolisis) kacang kedelai (*Glycine max* L.) dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan makanan yang diizinkan (Cahyadi, 2012:15).

Berdasarkan rasa dan kekentalannya, kecap terbagi menjadi 2 yaitu kecap manis dan kecap asin. Pembuatan kecap asin dan kecap manis hampir sama hanya berbeda diproses akhirnya yaitu kecap manis ditambah gula sedangkan kecap asin tidak, itulah yang membedakan kekentalan antara kecap manis dengan kecap asin. Kedua kecap tersebut mempunyai rasa, kekentalan, dan kegunaan masing-masing. Menurut Meutia (2015:148) salah satu ciri khas kecap kedelai khas Indonesia yang berbeda dengan negara lainnya adalah kecap kedelai manis, karena kecap manis lebih banyak dijumpai di Indonesia dibandingkan di negara lain. Berdasarkan

kategori pangan (2006), kecap kedelai manis adalah produk cair yang diperoleh dari hasil fermentasi kacang kedelai (*Glycine max* L.) dan gula merah, dengan atau tanpa proses karamelisasi dengan atau tanpa penambahan bahan lain, dengan karakteristik dasar total gula tidak kurang dari 40%. Oleh sebab itu kecap manis merupakan salah satu pelengkap makanan yang selalu ada di rumah.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan semakin meningkat dan menjadikan masyarakat semakin cerdas dalam menentukan bahan makanan yang akan dikonsumsi. Kecap manis banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena mempunyai kandungan gizi yang cukup baik untuk dikonsumsi. Kandungan gizi kecap manis per 100 ml ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan Gizi Kecap Manis per 100 ml

KandunganGizi	KecapManis
Kalori (kal)	46,0
Protein (gr)	5,7
Lemak (gr)	1,3
Karbohidrat (gr)	9,0
Kalsium (mg)	123,0
Fosfor (mg)	96,0
ZatBesi (mg)	5,7
Air (ml)	63,0

Sumber : Direktorat Gizi, Kemenkes dalam Rukmana dan Yudirachman (2012:108)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa kecap manis mempunyai kandungan gizi yang cukup baik. Kandungan gizi dalam kecap manis yang beragam membuat kecap manis baik dikonsumsi oleh masyarakat. Kandungan gizi kecap manis yang baik membuat banyak masyarakat menjadikan kecap manis sebagai bagian dari menu harian. Kecap manis juga merupakan salah satu produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Menurut BPS 2011 dalam Dewi *et al.*, (2013:201) produksi kecap manis di Indonesia pada tahun 2010 cukup banyak yaitu mencapai 81.709.271

liter. Jumlah produksi tersebut menandakan bahwa permintaan pasar terhadap kecap manis cukup tinggi, yang secara langsung memperlihatkan bahwa konsumsi kecap manis oleh masyarakat Indonesia juga cukup tinggi.

Besarnya kebutuhan pasar mengenai kecap manis membuat banyaknya pengusaha mendirikan perusahaan kecap manis di Indonesia, sehingga terdapat banyak merek kecap yang beredar di pasaran. Banyaknya merek di pasaran mendorong pengusaha untuk melakukan inovasi terhadap produknya guna merebut pasar. Salah satu cara untuk merebut pasar adalah dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mengenal konsumen melalui tipe-tipe perilaku konsumen yang menjadi sasarannya, karena perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama, sehingga penting untuk terus mempelajari perilaku konsumen. Berdasarkan uraian tersebut mempelajari perilaku konsumen penting bagi para pengusaha kecap dan pemasar, sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuan Penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Mengidentifikasi tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di Kabupaten Kebumen. (2) Mengidentifikasi perbedaan antar merek (*differentes among brands*) kecap manis menurut konsumen di Kabupaten Kebumen. (3) Mengidentifikasi tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) kecap manis di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status obyek penelitian

pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, dan sebagainya. Metode deskriptif analitis bertujuan menggambarkan secara sistematis dan aturan fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu (Wirartha, 2006:34). Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian (Ruslan, 2003:22).

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) sehingga peneliti memilih Kabupaten Kebumen sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan pendapatan perkapita penduduk Kabupaten Kebumen yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Sumarwan (2014:257) pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin banyak juga kebutuhan yang ingin dipenuhi, termasuk pemenuhan kebutuhan untuk mengkonsumsi kecap manis.

Penelitian akan dilakukan di empat pasar tradisional yang ada di Kabupaten Kebumen dan dipilih berdasarkan arah mata angin dengan menggunakan sistem acak. Dan diharapkan pemilihan sampel berdasarkan arah mata angin dapat mewakili populasi konsumen yang melakukan pembelian kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Kebumen. Sebelah timur Pasar Kutowinangun, selatan Pasar Petanahan, barat Pasar Wonokriyo, dan utara Pasar Karanggayam.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

judgement sampling. *Judgement sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian dengan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden, sehingga untuk masing-masing pasar di wawancara 25 responden.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen digunakan analisis yang dikemukakan oleh Zaichkowsky, yaitu desain inventaris keterlibatan (*involvement inventory*) (Engel *et al.*, 1994:294).

Skala yang digunakan yaitu skala *semantic differential*. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini ada 6, yaitu dimensi penting, menarik, diinginkan, sesuai kebutuhan, kebutuhan mendasar, dan menyenangkan. Butir pada sisi negatif diberi skor (1) keterlibatan rendah dan skor (7) keterlibatan tinggi pada sisi positif. Apabila sisi ekstrim positif diberi bobot (7), maka skor maksimal adalah 42 yang diperoleh dari $6 \times 7 = 42$. Sedangkan skor terendah adalah 6 yang diperoleh dari $6 \times 1 = 6$, jika sisi ekstrim diberi skor (1). Apabila skor total dibawah 28, maka keterlibatannya tergolong rendah. Sedangkan apabila skor total diatas 24 maka keterlibatannya digolongkan tinggi.

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

Beda antar merek dianalisis berdasarkan persepsi kualitas (*percieved quality*) masing-masing merek kecap manis. Dalam persepsi kualitas terkandung keyakinan performans suatu merek yang

diwujudkan dengan penilaian terhadap atribut kecap manis masing-masing merek. Skala yang digunakan dalam analisis ini adalah skala *likert*.

Analisis data beda antar merek dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS yaitu uji Anova (*analysis of variance*) satu arah dengan menggunakan alat perhitungan untuk melihat signifikan atau tidak signifikannya beda antar merek tersebut. Hipotesis yang digunakan yaitu: Ho adalah tidak ada beda antar merek, Ha adalah ada beda antar merek. Apabila, Signifikansi $< \alpha 0,05$, maka Ho ditolak artinya beda antar merek nyata. Signifikansi $> \alpha 0,05$, maka Ho diterima artinya beda antar merek tidak nyata.

Tipe perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe perilaku yang dikemukakan oleh Henry Assael dalam Kotler dan Amstrong (2006:177). Model ini mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan perbedaan antar merek (*differentes among brands*). Masing-masing faktor dibagi menjadi dua kategori, sehingga menghasilkan empat jenis perilaku konsumen sebagai berikut :

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
Perbedaan Antar Merek	Nyata	Perilaku pembelian kompleks (<i>complex buying behavior</i>)	Perilaku pembelian mencari keragaman (<i>variety seeking buying behavior</i>)
	Tidak Nyata	Perilaku pembelian pengurangan disonansi (<i>dissonance reducing buying behavior</i>)	Perilaku pembelian kebiasaan (<i>habitual buying behavior</i>)

Gambar 3. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael dalam Kotler dan Amstrong (2006:177)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, jumlah anggota keluarga responden, dan pendapatan responden per bulan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah

responden perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 83 orang dan jumlah responden laki-laki sebanyak 17 orang. Usia konsumen yang melakukan pembelian kecap manis di Pasar Tradisional Kabupaten Kebumen yang paling banyak adalah konsumen pada kelompok umur berkisar antara 36-50 tahun dengan jumlah responden 48 responden atau dengan persentase 48 %. Tingkat pendidikan sebagian besar responden kecap manis adalah SMA/SLTA yaitu sebesar 40 responden dengan tingkat persentase sebesar 40%. Tingkat pendapatan terbanyak yang dimiliki responden adalah tingkat pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999,- yaitu sebesar 54 % dan jumlah anggota keluarga paling banyak yaitu berjumlah 4 orang adalah 36 orang dengan persentase sebesar 36 %.

Keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian kecap manis. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk kecap manis yang ada di pasaran kemudian mempelajari informasi tersebut dan selanjutnya mengambil keputusan untuk menentukan merek mana yang akan dibeli, namun terkadang konsumen juga mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang singkat bahkan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan tipe perilaku konsumen. Untuk mengukur keterlibatan konsumen digunakan analisis yang dikemukakan oleh Zaichkowsky, yaitu desain inventaris keterlibatan (Engel *et al.*, 1994:294).

Tabel 2. Perhitungan Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Manis di Pasar Tradisional Kabupaten Kebumen, 2017

No.	MerekKecapManis yang Dibeli	Rata-Rata Skor
1.	Penting-TidakPenting	5,73
2.	MenarikPerhatian-TidakMenarikPerhatian	5,11
3.	Diinginkan-TidakDiinginkan	5,39
4.	SesuaiKebutuhan-TidakSesuaiKebutuhan	5,43
5.	KebutuhanMendasar-BukanKebutuhanMendasar	5,45
6.	Menyenangkan-TidakMenyenangkan	6,36
Jumlah		33,47

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 3. Perhitungan Persepsi Kualitas Merek-merek Kecap Manis Menurut Konsumen di Kabupaten Kebumen, 2017

No.	MerekKecapManis yang Dibeli	JumlahKonsumen	Total SkorPenilaianAtributKecapManis
1.	Kentjana	44	966
2.	BanyakMliwis	15	340
3.	Bangau	23	499
4.	Indofood	4	90
5.	Sedap	5	121
6.	ABC	9	190

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 4. Perbedaan Antar Merek Kecap Manis Menurut Konsumen di Kabupaten Kebumen dengan Analisis Uji Anova, 2017

SumberKeberagaman (SK)	DerajatBebas (db)	JumlahKuadrat (JK)	RagamKuadrat	F Hitung	Sig
Merek	5	40,839	8,168	2,622	0,029
Sisa	94	292.801	3,115		
Total	99	333,640			

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 2. menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki keterlibatan tinggi yaitu dimensi menyenangkan dengan rata-rata skor sebanyak 6,36. Dimensi menyenangkan berkaitan dengan cita rasa kecap manis. Responden menginginkan kecap manis karena rasanya. Menurut konsumen, kecap manis adalah produk penyedap makanan dan pelengkap bumbu masakan yang biasa digunakan untuk memasak maupun dikonsumsi secara langsung. Misalnya penambah rasa dalam bakso agar lebih nikmat.

Perbedaan antar merek kecap manis dapat diukur dengan menggunakan persepsi kualitas terhadap merek kecap manis tersebut. Perhitungan persepsi kualitas merek-merek kecap manis menurut konsumen di Kabupaten Kebumen merupakan dasar untuk menganalisis beda antar merek kecap manis dan dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3. Dapat diketahui bahwa kecap merek Kentjana merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh responden, terbukti dengan jumlah konsumen yang paling banyak yaitu sebesar 44 dengan total penilaian atribut kecap manis sebesar 966. Hasil perhitungan persepsi kualitas merek kecap manis tersebut digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perbedaan antar merek tersebut maka dilakukan uji Anova menggunakan SPSS sehingga diperoleh hasil seperti yang tercantum pada Tabel 4.

Hasil uji Anova seperti yang tampak pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 2,622 dengan signifikansi sebesar 0,029 ($< 0,05$). Dengan demikian H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima, artinya beda antar merek kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Kebumen

adalah signifikan yang berarti bahwa konsumen kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Kebumen menyadari adanya perbedaan yang nyata antar merek kecap manis yang ada dipasaran. Beda antar merek timbul karena adanya kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek terhadap pesaingnya, misalnya kecap yang dibuat menggunakan bahan-bahan alami dan tidak menggunakan pengawet.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan desain inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky diketahui bahwa keseluruhan total rata-rata seluruh dimensi keterlibatan konsumen sebesar 33,47, sehingga keterlibatan konsumen dalam pembelian kecap manis di Pasar Tradisional Kabupaten Kebumen termasuk tingkat keterlibatan tinggi ($32,39 > 24$). Keterlibatan konsumen dalam membeli kecap manis tinggi disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, perkembangan zaman menuntut untuk semakin pintar dalam menentukan kebutuhan yang dikonsumsinya. Kecap salah satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat, karena sebagian masyarakat juga menganggap bahwa kecap merupakan produk yang harus ada di meja makan maupun dapur. Penggunaannya yang mudah dan praktis tanpa harus dimasak terlebih dahulu membuatnya selalu menjadi daftar belanja konsumen di pasar tradisional Kabupaten Kebumen. Semakin penting kedudukan suatu produk maka akan semakin mempengaruhi keterlibatan konsumen sehingga keterlibatannya akan semakin tinggi.

Kedua, kecap manis dianggap penting bagi konsumen, selain penggunaannya yang praktis, kecap manis juga mempunyai kandungan gizi yang baik

bagi tubuh seperti protein dan kecap manis merupakan salah satu produk yang dapat digunakan oleh semua kalangan karena harganya yang terjangkau. Ketiga, banyaknya merek kecap manis yang ada di pasaran menjadikan konsumen semakin banyak pilihan, sehingga konsumen dapat memilih merek kecap manis yang sesuai dengan apa yang diinginkannya dan tentunya memilih merek kecap manis yang terbaik diantara kecap manis yang ada.

Secara umum konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi akan melalui setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai pertama, saat konsumen menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan kecap manis di Kabupaten Kebumen muncul ketika adanya kebiasaan menggunakan kecap manis sebagai pelengkap bumbu masakan dan menyedapkan makanan, karena kecap manis sering dijadikan sebagai pendamping makanan yang disukai oleh berbagai kalangan usia. Kegunaan kecap manis itulah yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kecap manis.

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Konsumen yang terdorong kebutuhan tersebut kemudian akan mencari informasi mengenai produk kecap manis yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber diantaranya iklan, radio, media cetak, teman, dan turun temurun dari keluarga. Namun, dari hasil penelitian, masyarakat di Kabupaten Kebumen paling banyak mendapatkan informasi turun temurun dari keluarga, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat lebih banyak yang membeli produk yang sudah biasa digunakan karena sudah cocok dalam segi rasa, dan anggota keluarga pembeli memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Sesuai dengan Prasetijo (2005:158) mengatakan bahwa, konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan mudah dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. Secara

pasti konsumen kecap manis yang telah mencoba dan mendapatkan kepuasan maka akan menceritakan kelebihan serta kekurangan produk kecap manis yang telah dicobanya tersebut.

Tahap ketiga adalah tahap evaluasi alternatif. Tahapan ini adalah tahapan untuk memproses informasi tentang pilihan produk kecap manis tersebut. Konsumen akan mencari manfaat tertentu kemudian melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya dan selanjutnya akan mengembangkan himpunan kepercayaan terhadap suatu produk kecap manis untuk kemudian membentuk niat pembelian dan pada akhirnya tahap yang keempat yaitu konsumen akan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian produk terkait pula dengan pemilihan tempat pembelian dan volume pembelian. Setelah membeli produk kecap manis maka konsumen akan masuk pada tahap yang kelima yaitu mengevaluasi apakah keputusannya benar. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsinya maka konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang benar-benar menginginkan dan membutuhkan kecap manis akan sangat terlibat dalam proses pengambilan keputusan dengan melewati berbagai tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan melandasi perilaku konsumen.

Perbedaan merek yang ada di pasaran terjadi karena beberapa merek yang ada mampu menonjolkan kelebihan dari segi kualitas jika merek-merek tersebut dibandingkan satu sama lain. Penanganan yang baik diperlukan oleh merek kecap manis untuk dapat menonjolkan kelebihan dari merek yang ditawarkan. Salah satu contohnya adalah semua warna kecap manis hitam, namun setiap merek memiliki kepekatan yang berbeda apabila digunakan untuk memasak, karena warna kecap manis

tersebut akan meresap ke dalam makanan dan merubah warnanya menjadi lebih menarik. Kemasan dari kecap manis sendiri juga berbeda-beda, mulai dari *sachet*, *reffil*, botol plastik, maupun botol kaca. Desain dari setiap kemasan dibuat semenarik mungkin untuk memikat para pembeli agar lebih tertarik. Harga yang ditawarkan setiap merek juga berbeda-beda, namun harganya harus yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Penelitian ini menyajikan 6 merek kecap manis yang biasa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen di pasar tradisional Kabupaten Kebumen. Tidak hanya merek-merek nasional yang digunakan oleh masyarakat Kebumen, merek-merek lokal produksi asli Kebumen juga menjadi merek yang sering digunakan oleh konsumen. Merek-merek yang diteliti yaitu Kentjana, Banyak Mliwis, Bangau, Indofood, Sedap, dan ABC.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beda antar merek kecap manis adalah signifikan yang berarti bahwa terdapat perbedaan antara merek kecap manis yang satu dengan yang lainnya. Hal ini berbeda dengan hipotesis yang ada dalam penelitian yang menyebutkan bahwa beda antar merek dalam melakukan pembelian kecap manis di pasar tradisional adalah tidak nyata atau konsumen tidak menyadari adanya perbedaan antar merek. Beda antar merek timbul karena adanya kelebihan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek terhadap pesaingnya, sebagai contoh kecap yang diciptakan dengan bahan-bahan alami dan kecap manis dengan perasan pertama. Hasil analisis dari beda antar merek dan keterlibatan konsumen dapat digunakan untuk mengetahui tipe perilaku konsumen kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Kebumen.

Tipe perilaku konsumen kecap manis di Pasar Tradisional Kabupaten Kebumen menggunakan model tipe perilaku yang dikembangkan oleh Henry Assael. Tipe perilaku ini mengembangkan dua faktor yaitu keterlibatan konsumen dan beda

antar merek. Terdapat empat tipe perilaku menurut Henry Assael, yaitu tipe perilaku pembelian kompleks, tipe perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan, tipe perilaku pembelian mencari keragaman, dan tipe perilaku pembelian kebiasaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan tergolong tinggi yaitu 33,47 (>24) dengan beda antar merek yang signifikan 0,029 ($<0,05$), sehingga dapat diketahui bahwa tipe perilaku konsumen kecap manis di Kabupaten Kebumen adalah tipe perilaku pembelian kompleks. Perilaku ini memiliki keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian kecap manis dan konsumen menyadari perbedaan antar berbagai merek kecap manis. Keterlibatan tinggi artinya konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Engel *et al.*, 1994). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kecap manis melibatkan diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecap manis.

Perilaku pembelian kompleks ditandai dengan sangat terlibatnya konsumen dalam kegiatan membeli sesuatu dan konsumen melihat adanya perbedaan antar merek. Konsumen kecap manis akan mempelajari dan menilai atribut dari setiap merek. Perbedaan yang nyata antar merek berarti konsumen menilai antar merek kecap manis tersebut sangat berbeda antara merek satu dengan merek lainnya sehingga konsumen mempertimbangkan merek kecap manis yang akan dibeli.

Konsumen kecap manis sangat memperhatikan informasi tentang kecap manis. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor sosial merupakan sumber informasi yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen. Faktor sosial yaitu kelompok acuan yang terdiri dari keluarga, teman dan tetangga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga merupakan sumber informasi yang sangat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kecap manis di Kabupaten Kebumen selain iklan, media cetak, maupun elektronik. Konsumen dengan tipe perilaku pembelian yang kompleks biasanya akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui informasi yang didapatkannya tersebut konsumen mempunyai kesempatan untuk mengamati dan mencoba suatu produk kecap manis dan kemudian mereka menyadari bahwa suatu produk kecap manis tersebut telah memenuhi salah satu kebutuhannya. Dengan demikian, konsumen akan berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk-produk kecap manis yang ada di pasaran. Konsumen semakin banyak mendapat informasi dari manapun yang membuat konsumen semakin terinformasikan. Jadi, selain adanya stimulasi aktif dari produsen kecap manis, memang ada keinginan dari konsumen sendiri untuk mencari informasi sehingga perilaku konsumen pun menjadi berubah.

Tipe perilaku pembelian yang kompleks yang ada pada kecap manis memberikan arahan kepada produsen untuk lebih meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan, agar konsumen merasa puas dengan apa yang dibelinya. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diamati, karena dengan mengamati perilaku konsumen seseorang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan dari konsumen adalah kunci sukses dan berhasilnya suatu produk yang dipasarkan. Penelitian mengenai perilaku konsumen dilakukan untuk selanjutnya dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengurangi risiko kegagalan pemasaran produk kecap manis.

SIMPULAN

Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Kebumen 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, kapasitas isi kecap manis, kepraktisan kecap manis, dan kemasan kecap manis. Keterlibatan yang tinggi memperlihatkan bahwa konsumen kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Kebumen melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian dengan mencari informasi tentang produk kecap manis dari berbagai sumber. Perbedaan antar merek kecap manis menurut konsumen pasar tradisional di Kabupaten Kebumen nyata atau *signifikan*, artinya konsumen melihat perbedaan yang jelas antara atribut-atribut kecap manis dari berbagai merek kecap manis. Tipe perilaku konsumen kecap manis di pasar tradisional Kabupaten Kebumen adalah tipe perilaku pembelian kompleks, artinya konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian produk kecap manis dan konsumen melihat adanya perbedaan antar merek kecap manis. Konsumen di era modern seperti ini semakin pintar dalam menentukan keputusan pembelian dengan mengevaluasi atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk. Banyaknya merek yang ada di pasaran mendorong produsen untuk lebih aktif dalam menonjolkan atribut produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah ciri khas tertentu agar kecap manis tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek-merek yang lain dengan cara meningkatkan kualitas secara keseluruhan dari segi kualitas produk maupun kualitas kemasannya.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyadi, Wisnu. 2012. *Kedelai Khasiat dan Teknologi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Dewi Ratna Vemy, Indriani Yaktiworo, Situmorang Suriaty. 2013. Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Mengkonsumsi Kecap Manis Di Kota Bandar Lampung. *JIA Vol. 1 No. 3:201*
- Engel, James F., Roger D.B. and Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi keenam Jilid 1.* (Diterjemahkan oleh : Budijanto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12.* (Diterjemahkan oleh : Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Meutia Ramadhani Yuliasri. 2015. Standardisasi Produk Kecap Kedelai Manis sebagai Produk Khas Indonesia. *Jurnal Standarisasi Vol 17 No. 2:147-156*
- Prasetijo Ristiayanti dan Ihalauw J.O.I. John. 2005. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Rukmana Rahmat dan Yudirachman Herdi. 2012. *Raup Untung Bertanam Kedelai Hitam.* Yogyakarta: Lily Publisher.
- Ruslan, Rusady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua.* Jakarta. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wiratha, Made. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi.* Yogyakarta: Penerbit Andi.