

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di tengah kota dan berada di daerah perumahan padat penduduk yaitu perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur. Perumahan Puri Indah letaknya strategi yaitu pada jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo yang merupakan salah satu jalan utama di Kabupaten Tuban. Jalan ini mudah dijangkau oleh alat transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Perumahan Puri Indah dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti alun-alun Kabupaten Tuban, Rumah sakit umum daerah Dr. R Koesma Tuban, Universitas Sunan Bonang hingga pusat perbelanjaan supermarket yaitu Bravo. Perumahan Puri Indah terdapat 1 RW dengan 4 RT yang memiliki populasi penduduk sejumlah 460 rumah tangga. Perumahan Puri Indah ini memiliki beberapa blok diantaranya yaitu Blok Krakatau, Blok Rinjani, Blok Kinibalu, Blok Semeru.

5.2 Profil Perusahaan Kecap Lokal Kabupaten Tuban

5.2.1 Kecap Cap Laron

Perusahaan Kecap Cap Laron didirikan tahun 1945 oleh Bapak Yuwono Handoyo dengan nama perusahaan Kecap Manis Cap Tawon. Perusahaan ini terletak pada Jalan Hos Cokroaminoto no 944, Tuban. Nama Tawon digunakan sebagai merek dagang memiliki maksud dan tujuan tertentu yaitu dikarenakan sifat dari binatang tawon yang suka berkelompok. Dengan harapan bahwa nama tawon akan menarik banyak konsumen sesuai dengan sifat binatang laron yang suka berkelompok. Perusahaan ini memiliki tujuan menjadi market leader untuk produsen kecap manis, khususnya pada Kabupaten Tuban.

Pada tahun 1956 perusahaan ini berganti nama dengan nama “Laron”. Hal ini dikarenakan nama “Tawon” diambil alih oleh perusahaan kecap di Kabupaten Madiun. Saat itu perusahaan Kecap Manis Cap Tawon Tuban belum memiliki hak paten merek dagang. Nama cap “Laron” akhirnya dipatenkan dengan adanya izin nomr 20 dari Dinas perdagangan dan perindustrian Kabupaten Tuban. Pada tahun 1983, perusahaan diserahkan pada anak sulung dari bapak Yuwono Handoyo yaitu bapak Handoyo Hadi Susanto. Kepemimpinann perusahaan hingga saat ini

masih dipegang oleh bapak Handoyo Hadi Susanto. Pada tahun 1984, perusahaan Kecap Manis Cap Laron memiliki nama CV Laron Manunggal Putra.

Pemasaran Kecap Cap Laron awalnya dipasarkan pada wilayah Tuban. Namun seiring dengan kemajuan perusahaan dan permintaan pasar, maka pemasaran produk diperluas hingga ke karisidenan Bojonegro (Tuban, Bojonegoro, Lamongan), Kabupaten Gresik, Malang, Yogyakarta dan Semarang. Perusahaan memiliki dua saluran distribusi yaitu penjualan secara langsung (*direct selling*) dari produsen ke konsumen dan melalui *retailer*. Pada penjualan secara langsung yaitu dilakukan oleh konsumen secara langsung di perusahaan Kecap Cap Laron tanpa perantara lembaga pemasaran. Sedangkan melalui *retailer* maka produsen mendistribusikan produk melalui *retailer* dan konsumen dapat membeli produk pada *retailer* tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran, pihak perusahaan menggunakan prinsip marketing mix dengan pendekatan 4P yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu unsur pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk Kecap Cap Laron ini merupakan *convenience goods* karena untuk mendapatkannya konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit karena kecap tersebut berada di sekeliling konsumen. Pada awalnya produsen hanya mengemas dalam botol kaca dengan ukuran 600 ml, 300 ml dan 60 ml. Seiring dengan permintaan pasar, maka perusahaan memproduksi kecap berkemasan sachet, isi ulang (*refill*) dengan tiga ukuran yaitu 620 ml, 300 ml dan 150 ml.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Harga kecap manis botol kaca ukuran 600 ml adalah Rp.30.000, untuk botol kaca ukuran 300 ml harganya Rp. 15.000 sedangkan untuk botol kaca ukuran 60 ml harganya Rp.10.000. Kecap manis kemasan *refill* dengan ukuran 620 ml harganya Rp.21.000, sedangkan untuk kemasan *refill* ukuran 300 ml harganya Rp.13.000 dan kemasan *refill* ukuran 150 ml harganya Rp.9.000. Perusahaan hanya akan menaikkan harga jika bahan baku kecap mengalami

kenaikan. Kenaikan harga juga sangat relatif dan masih dapat dijangkau oleh masyarakat. Penetapan harga yang dilakukan produsen ini difungsikan untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke produsen lainnya.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi memegang peranan penting didalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk kegiatan promosi, pihak perusahaan melakukan promosi dengan cara mengikuti pameran-pameran, pemberian kaos atau *souvenir* kepada *retailer* dan konsumen pada waktu tertentu. Selain itu, promosi dilakukan dengan periklanan melalui media radio karena dianggap mempunyai jangkauan yang luas. Selain promosi juga dilakukan dengan pemasangan spanduk di tepi jalan serta pembagian kalender kepada *retailer* dan pembeli untuk setiap tahunnya.

d. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi yang tidak tepat akan menimbulkan biaya yang tinggi dimana akan sangat berpengaruh terhadap penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin jauh lokasi maka akan semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi. Pada awal berdiri, perusahaan ini berlokasi di jalan Kawatan namun akhirnya berpindah di jalan HOS Cokroaminoto nomor 944 Tuban, hingga sekarang. Menurut pengakuan pemilik perusahaan, pemilihan lokasi perusahaan ini didasarkan atas pertimbangan beberapa faktor, yaitu antara lain:

a. Faktor bahan baku

Faktor ini sangat diperhatikan oleh pemilik karena bahan baku yang digunakan banyak tersedia di Tuban dan sekitarnya, letak perusahaan juga tidak terlalu jauh dari pusat kota. Dengan demikian perusahaan berusaha mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan dengan mudah, layak harga, kontnuitas dan biaya pengangkutan yang relatif tidak mahal.

b. Faktor tenaga kerja

Faktor tenaga kerja diperhatikan oleh pemilik perusahaan. Disekitar lokasi perusahaan cukup banyak tenaga kerja yang berkeinginan bekerja pada perusahaan ini sehingga relatif mudah untuk mendapatkan pekerja serta untuk melatih keterampilan bekerja.

c. Faktor transportasi

Perusahaan ini terletak tidak jauh dari jalan utama Kabupaten Tuban, hal ini sangat menunjang perusahaan pada kelancaran pengiriman barang atau pembelian bahan baku serta bahan pembantu sesuai kebutuhan perusahaan. Selain itu, memudahkan dalam pemindahan barang. Pengiriman pemesanan barang sampai ke tangan konsumen dan ditunjang dengan adanya armada transportasi milik perusahaan ini sendiri.

5.2.2 Kecap Cap Kangkung

Perusahaan Kecap Cap Kangkung berdiri sejak tahun 1945 yang dulunya beroperasi di Surabaya dan kemudian hijrah ke kota Tuban sejak tahun 1985 hingga sekarang. Perusahaan memiliki filosofi bahwa tumbuhan kangkung merupakan tumbuhan yang dapat ditanam dimanapun tanpa melihat adanya musim sehingga diharapkan bahwa Kecap Cap Kangkung nantinya dapat diterima dan diperoleh dengan mudah oleh seluruh kalangan masyarakat baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Dalam produknya perusahaan memiliki berbagai macam kualitas mulai dari kecap manis spesial, kecap manis orange, kecap manis ekonomis dan kecap manis oval. Berikut merupakan 4P pada perusahaan kecap cap kangkung.

a. *Product* (Produk)

Perusahaan Kecap Cap Kangkung memiliki 4 pilihan kualitas kecap yang terdiri dari kecap super (kualitas 1), kecap orange (kualitas 2), kecap ekonomi (kualitas 3) dan kecap oval (kualitas 4). Perbedaan keempat kualitas kecap yang diproduksi oleh CV. Sukses Gemilang terdapat pada rasa dan kekentalan, hal ini dikarenakan takaran komposisi pada setiap kualitas kecap berbeda-beda. Kualitas kecap super memiliki rasa yang lebih enak dari pada kualitas lainnya, rasa manis dan gurih pada kualitas super lebih terasa dibandingkan dengan kualitas lainnya, isi kecap lebih kental dari kualitas lainnya, warna kecap coklat pekat serta pada

kemasan terdapat lebel warna kuning dengan cap super. Kecap orange memiliki tingkat kualitas ke 2, rasa dan warna hampir sama dengan kualitas super namun kekentalan sedang tidak terlalu kental, pada kemasan terdapat label berwarna orange kuning. Kualitas ketiga setelah super dan orange adalah ekonomis, pada kecap kualitas ini lebih diminati oleh konsumen, karena rasa yang dinilai pas dan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen, kekentalan kecap ekonomis dibawah kecap kualitas orange, pada kemasan terdapat cap ekonomis dengan label berwarna hijau muda. Pada kecap kualitas terakhir adalah kecap kualitas oval, rasa manis dan gurih yang biasa dan kekentalannya yang cair, kemasan berlebel oval. Dimana keempat produk dikemas pada botol kaca ukuran 600 ml dan 300 ml. Serta kemasan sachet ukuran 20 ml yang hanya digunakan untuk sampel.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga kecap disesuaikan dengan kualitas kecap yang dijual dan ukuran botolnya. Untuk kecap super (kualitas 1) ukuran botol 600 ml seharga Rp.15.500 dan untuk botol 300 ml seharga Rp.8.200. Untuk kecap orange (kualitas 2) ukuran 600 ml seharga Rp.12.000 dan botol 300 ml seharga Rp.7000. Untuk kecap ekonomi (kualitas 3) ukuran 600 ml seharga Rp.11.000 dan botol 300 ml seharga Rp. 6000. Untuk kecap oval (kualitas 4) ukuran 600 ml seharga Rp.10.000 dan botol 300 ml seharga Rp. 5500.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kecap cap kangkung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan rumah makan yang ada di Kota Tuban. Selain itu promosi juga dilakukan dengan melakukan iklan di stasiun televisi lokal di Kota Bojonegoro. Promosi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan kepada penjual dipasar-pasar yakni dengan memnberikan tester produk berupa kemasan sachet yang dapat diberikan kepada konsumen. kegiatan promosi juga biasanya dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada agen maupun konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.

d. *Place* (Tempat)

Kecap Cap Kangkung berlokasi di jalan Sultan Agung No. 02, Kelurahan Ronggomulyo, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban. Dalam penentuan tempat, lokasi berada pada Kota Tuban dikarenakan perusahaan kecap cap kangkung ini

merupakan perusahaan keluarga sejak awal berdiri. Menurut pengakuan pemilik perusahaan, pemilihan lokasi perusahaan ini didasarkan atas pertimbangan beberapa faktor, yaitu antara lain:

a. Faktor bahan baku

Bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan kecap cap kangkung menggunakan kedelai kuning yang import dari Amerika. Lokasi distributor dari kedelai kuning tersebut berada di daerah Tuban, sehingga dapat mengurangi biaya distribusi bahan baku ke pabrik dan hal tersebut tentu dapat membantu meminimalisir pengeluaran biaya perusahaan.

b. Faktor tenaga kerja

Sesuai dengan misi yang diusung oleh perusahaan yaitu untuk meningkatkan kompetensi SDM maka pemilihan pegawai dipusatkan kepada masyarakat yang berdomisili di wilayah Tuban. Alasan lain dari dipilihnya lokasi di Tuban juga karena UMR kota Tuban lebih rendah dibandingkan kota-kota lain seperti kota Surabaya.

c. Kedekatan dengan pasar

Lokasi Tuban dipilih dikarenakan kawasan distribusi produk yang dituju oleh perusahaan tersebut meliputi wilayah Bojonegoro, Cepu, Gresik, Lamongan, Malang dan Surabaya. Selain itu dekatnya lokasi pabrik dengan gudang distributor yang berada di daerah Surabaya dan Cepu.

5.2.3 Kecap Cap Keong

Perusahaan Kecap Cap Keong terletak JL Raya Panglima Sudirman, No. 200, Semanding, Kecamatan Tuban. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1996 oleh bapak Lie yang merangkap jabatan sebagai pemilik dan pimpinan perusahaan. Perusahaan ini hanya memiliki satu lokasi perusahaan yang merupakan tempat produksi sekaligus tempat melakukan kegiatan usaha dan organisasi. Perusahaan ini tidak memiliki toko atau tempat lain untuk display produk dan melakukan penjualan. Hal ini dikarenakan sistem penjualan yang dilakukan perusahaan ini adalah pengiriman langsung ke pedagang atau retail outlet.

Dalam kegiatan pemasaran, pihak perusahaan menggunakan prinsip marketing mix dengan pendekatan 4P yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*.

a. *Product* (Produk)

Produk Kecap Cap Keong dikemas dalam botol kaca dengan ukuran 600 ml dan 150 ml. Seiring dengan permintaan pasar, maka perusahaan memproduksi kecap berkemasan isi ulang (refill) dengan ukuran 150 ml.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Harga kecap manis botol kaca ukuran 600 ml adalah Rp.13.000 sedangkan untuk botol kaca ukuran 150 ml harganya Rp5.000. Kemasan refill ukuran 150 ml harganya Rp.4000. Penetapan harga yang dilakukan produsen ini difungsikan untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke produsen lainnya.

c. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi, pihak perusahaan melakukan promosi dengan cara pemberian kaos atau souvenir kepada *retailer* dan konsumen pada waktu tertentu. Selain promosi juga dilakukan dengan kerjasama dengan warung-warung pedagang kaki lima serta pembagian kalender kepada *retailer* dan pembeli untuk setiap tahunnya.

d. *Place* (Tempat)

Perusahaan ini berlokasi di JL Raya Panglima Sudirman, No. 200, Semanding, Kecamatan Tuban. Menurut pengakuan pemilik perusahaan, pemilihan lokasi perusahaan ini didasarkan atas pertimbangan beberapa faktor, yaitu antara lain:

a. Faktor bahan baku

Bahan baku yang digunakan banyak tersedia di Tuban dan sekitarnya, disamping letak perusahaan yang juga tidak terlalu jauh dari pusat kota. Dengan demikian perusahaan berusaha mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan dengan mudah, layak harga, kontinu dan biaya pengangkutan yang relatif tidak mahal.

b. Faktor tenaga kerja

Disekitar lokasi perusahaan cukup banyak tenaga kerja yang berkeinginan bekerja pada perusahaan ini sehingga relatif mudah untuk mendapatkan pekerja.

c. Faktor transportasi

Perusahaan ini terletak tidak jauh dari jalan utama Kabupaten Tuban, hal ini sangat menunjang perusahaan pada kelancaran pengiriman barang atau pembelian bahan baku serta bahan pembantu sesuai kebutuhan perusahaan. Selain itu, memudahkan dalam pemindahan barang.

5.3 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden menyajikan data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden. Karakteristik responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 ibu rumah tangga dari warga perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kabupaten Tuban yang mengkonsumsi produk kecap lokal kabupaten tuban. Ibu rumah tangga dipilih sebagai responden dikarenakan perempuan seringkali dididik agar lebih ekspresif, simpatik, berempati, memelihara, kooperatif mandiri dan senang membantu (David, 2005). Orientasi seperti ini dapat mengarahkan perempuan menjadi orang yang lebih peduli terhadap berbagai ancaman lingkungan serta mengontrol perilaku dalam memutuskan suatu hal. Dimping itu, perilaku terkait lingkungan sebagian besar terjadi dirumah seperti penghematan listrik, dan sebagainya serta sebagian besar pembelian produk rumah tangga yang diatur oleh perempuan. Termasuk pembelian pangan yang dilakukan rutin oleh suatu keluarga (Lee, 2009 dalam Ike, 2015). Berikut merupakan uraian tentang karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan intensitas pembelian.

5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Berpengaruhnya usia terhadap keputusan pembelian dikarenakan kebutuhan yang harus dipenuhi berbeda-beda. Menurut Soeryani, 1987 dalam Asdyanasari, 2014 usia merupakan suatu faktor penting dalam konsumsi karena usia akan mempengaruhi besarnya tanggungan, konsumsi bahan pangan, program kesehatan, jumlah usia sekolah, angkatan kerja dan lain-lain.

Tabel 03. Jumlah Responden Berdasarkan Usia Pada Perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, 2016.

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	20-30	10	20 %
2	31-40	16	32 %
3	41-50	16	32 %
4	>51	8	16 %
	Total	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel menunjukkan bahwa dalam rentang usia 20 tahun hingga 30 tahun terdapat 10 orang atau 20% dari keseluruhan responden. Sedangkan dalam rentang usia 31 tahun hingga 40 tahun terdapat 16 orang atau sebanyak 32%, sama dengan rentang usia 41 hingga 50 tahun terdapat 16 orang atau sebanyak 32% dari keseluruhan responden. Untuk responden yang berusia lebih dari 51 tahun terdapat 8 orang atau 16% dari keseluruhan responden. Usia seseorang akan mempengaruhi motivasi dan minat seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu (Soetjiningsih, 2004). Pada usia lebih dari 51 tahun konsumen mengurangi konsumsi kecap manis dikarenakan menjaga kesehatan atau dalam rangka menjaga kadar kolesterol dan kadar gula darah.

5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena dapat mempengaruhi pola pikir, cara pandang dan persepsi. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 04. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pada Perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, 2016.

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0 %
2	SMP/Sederajat	3	6 %
3	SMA/Sederajat	13	26 %
4	Diploma/Akademi	7	14 %
5	Sarjana/S1	25	50 %
6	Pascasarjana/S2	2	4 %
	Total	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak adalah lulusan Sarjana dengan jumlah 25 jiwa atau sebesar 50% dari jumlah responden secara keseluruhan. Sedangkan untuk tingkat pendidikan dengan jumlah terendah adalah lulusan pascasarjana dengan jumlah 2 jiwa atau sebesar 4% dari jumlah responden secara keseluruhan. Tingkat pendidikan responden tergolong tinggi. Menurut Engel et al (1994) dalam Oktavianti (2010), perbedaan tingkat pendidikan seseorang akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan lebih mudah dalam mempertimbangkan keputusan pembelian barang yang diinginkan.

5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dapat membedakan tingkat penghasilan yang didapatkan oleh seseorang. Penghasilan yang didapatkan tersebut akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian barang serta pola konsumsi sehari-hari. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 05. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, 2016.

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	PNS	15	30 %
2	Wiraswasta	9	18 %
3	Pegawai Swasta	12	24 %
4	Pensiunan	8	16 %
5	Ibu Rumah Tangga	6	12 %
	Total	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil) dengan jumlah 15 jiwa atau sebesar 30% dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden dengan jumlah terendah yaitu pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, dengan jumlah 6 jiwa atau sebesar 12% dari jumlah responden secara keseluruhan. Disimpulkan bahwa responden aktif bekerja untuk memenuhi kebutuhan.

5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pola konsumsi juga dapat berpengaruh akibat tinggi rendahnya penghasilan yang diperoleh. Semakin tinggi penghasilan maka tingkat konsumsi dalam keluarga akan semakin beragam. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 06. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Pada Perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, 2016.

No	Pendapatan Setiap Bulan	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1	< Rp.1.999.000	6	12 %
2	Rp.2.000.000 – Rp.3.999.000	15	30 %
3	Rp.4.000.000 – Rp.5.999.000	18	36 %
4	> Rp.6.000.000	11	22 %
	Total	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi yaitu Rp.4.000.000 – Rp.5.999.000 dengan jumlah 18 jiwa atau sebesar 36% dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden dengan jumlah terendah yaitu yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.999.000 dengan jumlah 6 jiwa atau sebesar 12% dari jumlah responden secara keseluruhan. Pendapatan merupakan sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan dalam hidupnya termasuk dalam kegiatan biaya konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Sedangkan daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan pendapatan dari satu orang tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja (Sumarwan,2003)

5.4 Perilaku Konsumen dalam penggunaan Kecap Lokal Kabupaten Tuban.

Responden memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan pembelian kecap lokal yang akan dikonsumsi. Perilaku responden dalam penggunaan kecap lokal pada penelitian ini dilihat dari frekuensi pembelian, alasan pembelian, volume pembelian dan tempat pembelian.

5.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kecap

Frekuensi pembelian dapat menggambarkan kepuasan konsumen. Semakin sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa maka dapat diketahui bahwa kepuasan seseorang dari konsumsi tersebut telah tercapai. Perasaan puas konsumen dapat beralih menjadi loyalitas konsumen berdasarkan intensitas pembelian. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 07. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kecap Pada Perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, 2016.

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1	1 Minggu sekali	1	2 %
2	2 Minggu sekali	6	12 %
3	3 Minggu sekali	10	20 %
4	1 Bulan sekali	25	50 %
5	2 Bulan sekali	8	16 %
	Total	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah dengan intensitas waktu satu kali dalam satu bulan membeli kecap dengan jumlah 25 jiwa atau sebesar 50% dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden yang paling sedikit yaitu dengan intensitas waktu satu kali dalam satu minggu membeli kecap dengan jumlah 1 jiwa atau sebesar 2% dari jumlah responden secara keseluruhan. Frekuensi pembelian setiap rumah tangga berbeda-beda karena kebutuhan masing-masing rumah tangga juga berbeda-beda. Biasanya responden membeli kecap bersamaan dengan belanja keperluan rumah tangga lain setiap satu bulan sekali.

5.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Kecap

Responden memiliki berbagai alasan dalam membeli kecap lokal diantaranya yaitu sebagai tambahan bumbu masak, sebagai tambahan makan atau penggunaan sebagai tambahan bumbu masak sekaligus sebagai tambahan makan. Berikut merupakan tabel jumlah responden berdasarkan alasan pembelian kecap.

Tabel 08. Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Kecap Pada Perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, 2016.

No	Alasan Pembelian	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1	Tambahan Bumbu masak	12	24 %
2	Tambahan makan	0	0 %
3	Tambahan bumbu masak dan tambahan makan	38	76 %
	Total	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi yaitu yang menggunakan kecap sebagai tambahan bumbu masak sekaligus sebagai tambahan makan, sebesar 38 jiwa atau sebesar 76 % dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden dengan jumlah terendah yaitu yang menggunakan kecap sebagai tambahan bumbu masak saja sebesar 0 jiwa atau sebesar 0% dari jumlah responden secara keseluruhan. Rata-rata responden menggunakan kecap sebagai tambahan bumbu masak serta tambahan makan atau sebagai pendamping nasi.

5.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Pembelian Kecap

Volume pembelian kecap merupakan jumlah kecap yang dibeli oleh konsumen yang dinyatakan dalam satuan mililiter (ml). Berikut merupakan tabel volume pembelian kecap yang pernah dibeli oleh responden selama 3 bulan terakhir yaitu bulan januari, februari dan maret 2016.

Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Volume Pembelian Kecap Pada Perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, 2016.

No	Volume Pembelian	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1	Botol Kaca Besar (600 ml)	3	6 %
2	Botol Kaca Kecil (300 ml)	1	2 %
3	Refill Besar (600 ml)	32	64 %
4	Refill Sedang (300 ml)	12	24 %
5	Refill Kecil (150 ml)	2	4 %
	Total	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi yaitu yang membeli kecap kemasan refill besar (600 ml) sebesar 32 jiwa atau sebesar 64% dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden dengan jumlah terendah yaitu yang membeli kecap kemasan botol kaca kecil (300 ml) sebesar 1 jiwa atau sebesar 2% dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden memilih membeli kecap kemasan refill besar (600 ml) karena lebih hemat.

5.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Kecap

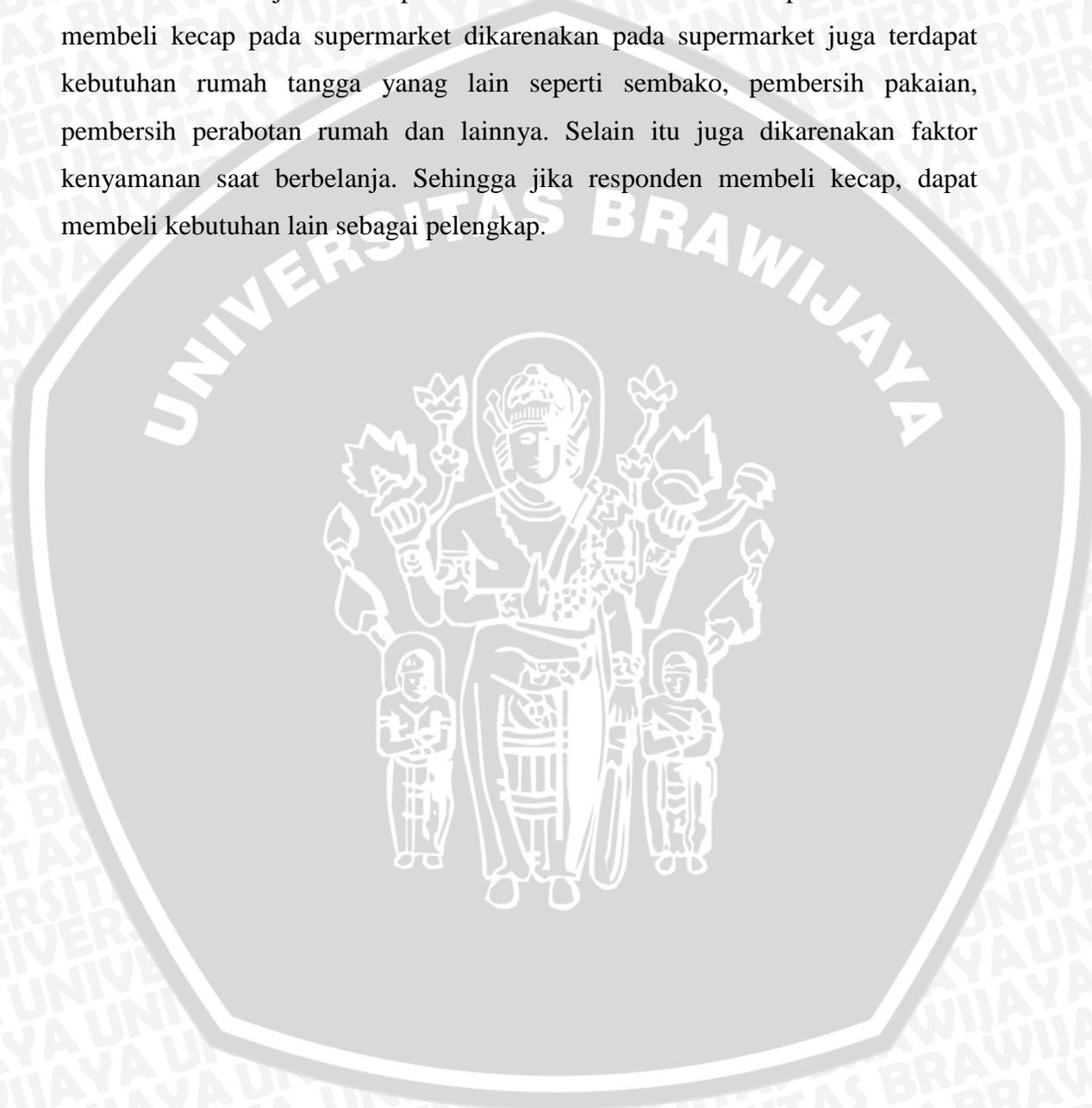
Tempat pembelian kecap terbagi menjadi 4 tempat yaitu Toko, Pasar, Minimarket dan Supermarket atau pasar modern. Motivasi konsumen untuk membeli kecap pada tempat tertentu tentunya memiliki alasan yang berbeda-beda. Ada yang mengutamakan faktor kenyamanan dan ketersediaan barang, harga yang ditawarkan, jarak yang ditempuh untuk menuju tempat pembelian dan berbagai hal lain. Berikut merupakan distribusi konsumen berdasarkan tempat pembelian kecap.

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Kecap Pada Perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, 2016.

No	Tempat Pembelian	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1	Toko	12	24 %
2	Pasar	13	26 %
3	Minimarket	4	8 %
4	Supermarket	21	42 %
	Total	50	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi yaitu yang membeli kecap di supermarket, sebesar 21 jiwa atau sebesar 42% dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden dengan jumlah terendah yaitu yang membeli kecap di minimarket yaitu sebesar 4 jiwa atau sebesar 8% dari jumlah responden secara keseluruhan. Responden memilih membeli kecap pada supermarket dikarenakan pada supermarket juga terdapat kebutuhan rumah tangga yang lain seperti sembako, pembersih pakaian, pembersih perabotan rumah dan lainnya. Selain itu juga dikarenakan faktor kenyamanan saat berbelanja. Sehingga jika responden membeli kecap, dapat membeli kebutuhan lain sebagai pelengkap.



5.5 Hasil Analisis Kuantitatif

Dalam menjawab tujuan peneliti yang pertama, yaitu mengidentifikasi atribut apa saja yang dipilih atau dipertimbangkan oleh konsumen terhadap produk kecap lokal Kabupaten Tuban pada Perumahan Puri Indah, maka perlu suatu analisis kuantitatif yang kemudian akan dideskripsikan.

5.5.1 Uji Cochran Q Test

Uji *Cochran Q Test* adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji sampel dengan hasil terhadap suatu perlakuan hanya dinyatakan dalam dua nilai yaitu 0 dan 1. Uji *Cochran Q Test* dilakukan pada penelitian untuk uji sampel yang memiliki data berskala nominal. Pengujian menggunakan *Cochran Q Test* digunakan untuk mengetahui atribut mana yang dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut yang ditawarkan terdiri dari rasa, kemudahan diperoleh, harga, daya tahan, promosi, ukuran kemasan. Berikut merupakan tabel hasil *Cochran Q Test* pada atribut kecap.

Tabel 11. Hasil Pengujian *Cochran Q Test* Menggunakan Q Hitung dan Q Tabel terhadap Atribut Kecap, 2016

No	Atribut yang dipertimbangkan	Qhitung	Qtabel
1	Rasa		
2	Kemudahan diperoleh		
3	Harga	8,000	11,070
4	Daya Tahan		
5	Promosi		
6	Ukuran Kemasan		

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan uji *Cochran Q Test* didapatkan hasil nilai Q hitung yaitu 8,000 lebih kecil dari Qtabel yaitu 11,070 sehingga H_0 dapat diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk setiap atribut. Dengan demikian dari hasil uji *Cochran Q Test* didapatkan bahwa keenam atribut yang terdiri dari rasa, kemudahan diperoleh, harga, daya tahan, promosi, ukuran kemasan, merupakan atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

5.5.2 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Jadi, data yang baik hanya dapat diperoleh bila instrumennya baik. Instrumen dikatakan baik apabila valid dan reliabel (Simamora, 2004).

Cara mengukur validitas yaitu dengan menghitung nilai korelasi antar data pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Berdasarkan nilai *product moment* dengan nilai $(df) = n-2$ pada taraf signifikansi 5%, didapatkan r tabel = 0,281. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka pertanyaan atau indikator dalam kuisioner dinyatakan valid. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh atribut yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 12. Hasil Pengujian Validitas Atribut Kecap Menggunakan R Hitung dan R Tabel terhadap Atribut Kecap, 2016

No	Atribut	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Rasa	0,620	0,281	Valid
2	Kemudahan diperoleh	0,911	0,281	Valid
3	Harga	0,901	0,281	Valid
4	Daya Tahan	0,835	0,281	Valid
5	Promosi	0,676	0,281	Valid
6	Ukuran Kemasan	0,535	0,281	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap item atau indikator pertanyaan dalam kuisioner dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan atau indikator dikatakan valid. Indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,281.

5.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya). Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu. Atribut dalam kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh atribut yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 13. Hasil Pengujian Reliabilitas Atribut Kecap Menggunakan Koefisien *Cronbach's Alpha* terhadap Atribut Kecap, 2016

No	Atribut	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Rasa		
2	Kemudahan diperoleh		
3	Harga	0,844	Reliabel
4	Daya Tahan		
5	Promosi		
6	Ukuran Kemasan		

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data pada r tabel dapat disimpulkan bahwa semua atribut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

5.6 Analisis Ranking Modus Preferensi

Untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap ketiga merek kecap yang dibandingkan, maka digunakan analisis ranking modus preferensi. Dalam analisis preferensi, diajukan enam atribut merek kecap yaitu rasa, kemudahan diperoleh, harga, daya tahan, promosi, ukuran kemasan. Penyusunan ranking atribut dimulai dari nilai 5 untuk urutan merek kecap yang sangat disukai, nilai 4 untuk urutan merek kecap yang disukai, nilai 3 untuk urutan merek kecap yang cukup disukai, nilai 2 untuk urutan merek kecap yang tidak disukai dan nilai 1 untuk urutan merek kecap yang sangat tidak disukai.

Sebelum menganalisis data ranking modus preferensi terlebih dahulu dilihat hasil Uji Friedman terhadap tiap atribut produk.

1. Atribut Rasa

Tabel 14 adalah hasil Uji Friedman untuk atribut rasa terhadap ketiga merek kecap.

Tabel 14. Hasil Pengujian Friedman terhadap Atribut Rasa Kecap, 2016

Keterangan	Nilai
<i>Chi Square</i>	68,745
Df	2
Asymp.Sig	0,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Nilai *chi square* pada analisis statistik untuk atribut rasa adalah 68,745. Sedangkan nilai *chi square* tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan $df=2$ adalah 5,99. Karena *chi square* hitung lebih besar dari *chi square* tabel maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan nilai atau ranking terhadap ketiga merek kecap sehingga analisis rangking modus preferensi dapat dilakukan dengan menggunakan atribut rasa.

2. Atribut Kemudahan Diperoleh

Tabel 15 adalah hasil Uji Friedman untuk atribut kemudahan diperoleh terhadap ketiga merek kecap.

Tabel 15. Hasil Pengujian Friedman terhadap Atribut Kemudahan Diperoleh Kecap, 2016

Keterangan	Nilai
<i>Chi Square</i>	6,487
Df	2
Asymp.Sig	0,03

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Nilai *chi square* pada analisis statistik untuk atribut kemudahan diperoleh adalah 6,487. Sedangkan nilai *chi square* tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan $df=2$ adalah 5,99. Karena *chi square* hitung lebih besar dari *chi square* tabel maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan nilai atau ranking terhadap ketiga merek kecap sehingga analisis rangking modus preferensi dapat dilakukan dengan menggunakan atribut kemudahan diperoleh.

3. Atribut Harga

Tabel 16 adalah hasil Uji Friedman untuk atribut harga terhadap ketiga merek kecap.

Tabel 16. Hasil Pengujian Friedman terhadap Atribut Harga Kecap, 2016

Keterangan	Nilai
<i>Chi Square</i>	36,744
Df	2
Asymp.Sig	0,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Nilai *chi square* pada analisis statistik untuk atribut rasa adalah 36,744. Sedangkan nilai *chi square* tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan $df=2$ adalah 5,99. Karena *chi square* hitung lebih besar dari *chi square* tabel maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan nilai atau ranking terhadap ketiga merek kecap

sehingga analisis rangking modus preferensi dapat dilakukan dengan menggunakan atribut harga.

4. Atribut Daya Tahan

Tabel 17 adalah hasil Uji Friedman untuk atribut daya tahan terhadap ketiga merek kecap.

Tabel 17. Hasil Pengujian Friedman terhadap Atribut Daya Tahan Kecap, 2016

Keterangan	Nilai
<i>Chi Square</i>	6,804
Df	2
Asymp.Sig	0,03

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Nilai chi square pada analisis statistik untuk atribut rasa adalah 6,804. Sedangkan nilai chi square tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan $df=2$ adalah 5,99. Karena chi square hitung lebih besar dari chi square tabel maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan nilai atau ranking terhadap ketiga merek kecap sehingga analisis rangking modus preferensi dapat dilakukan dengan menggunakan atribut nama daya tahan

5. Atribut Promosi

Tabel 18 adalah hasil Uji Friedman untuk atribut promosi terhadap ketiga merek kecap.

Tabel 18. Hasil Pengujian Friedman terhadap Atribut Promosi Kecap, 2016

Keterangan	Nilai
<i>Chi Square</i>	57,718
Df	2
Asymp.Sig	0,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Nilai chi square pada analisis statistik untuk atribut rasa adalah 57,718. Sedangkan nilai chi square tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan $df=2$ adalah 5,99. Karena chi square hitung lebih besar dari chi square tabel maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan nilai atau ranking terhadap ketiga merek kecap sehingga analisis rangking modus preferensi dapat dilakukan dengan menggunakan atribut promosi.

6. Atribut Ukuran Kemasan

Tabel 19 adalah hasil Uji Friedman untuk atribut Ukuran Kemasan terhadap ketiga merek kecap.

Tabel 19. Hasil Pengujian Friedman terhadap Atribut Ukuran Kemasan Kecap, 2016

Keterangan	Nilai
<i>Chi Square</i>	71,042
Df	2
Asymp.Sig	0,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Nilai chi square pada analisis statistik untuk atribut rasa adalah 71,042. Sedangkan nilai chi square tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan $df=2$ adalah 5,99. Karena chi square hitung lebih besar dari chi square tabel maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan nilai atau ranking terhadap ketiga merek kecap sehingga analisis rangking modus preferensi dapat dilakukan dengan menggunakan atribut ukuran kemasan.

Setelah Uji Friedman maka keenam atribut yaitu dari rasa, kemudahan diperoleh, harga, daya tahan, promosi, ukuran kemasan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu analisis rangking modus preferensi. Berikut merupakan kesimpulan dari nilai modus rangking dapat dilihat pada tabel 20 dibawah ini.

Tabel 20. Rangking Modus Preferensi terhadap Tiga Merek Kecap, 2016

Merek	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Rata-rata	Rangking
Laron	5	3	4	3	3	5	4,6	1
Kangkung	4	2	3	4	4	4	4,2	2
Keong	3	2	3	4	3	3	3,6	3

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Keterangan :

X1 =Rasa

X2 = Kemudahan Diperoleh

X3 = Harga

X4 = Daya Tahan

X5 = Promosi

X6 = Ukuran Kemasan

Berdasarkan hasil rangking modus preferensi pada tabel 20. Kecap Cap Laron berada para rangking 1 sedangkan rangking kedua adalah Kecap Cap Kangkung dan rangking ketiga yaitu Kecap Cap Keong.

Pemberian nilai tertinggi untuk atribut rasa dari Kecap Cap Laron dan nilai terendah pada Kecap Cap Keong. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa rasa Kecap Cap Laron sangat enak dan khas jika dibandingkan dengan merek lainnya, sedangkan rasa Kecap Cap Keong dianggap tidak cukup enak jika dibandingkan dengan rasa dari Kecap Cap Laron.

Nilai tertinggi untuk atribut kemudahan diperoleh diberikan pada Kecap Cap Laron serta Kecap Cap Kangkung dan Kecap Cap Keong menepati posisi yang sama. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk dari Kecap Cap Laron sangat mudah diperoleh jika dibandingkan dengan produk Kecap Cap Kangkung dan Kecap Cap Keong. Pemasaran Kecap Cap Laron sudah sampai hingga berbagai pelosok Kabupaten Tuban sehingga produk dari Kecap Cap Laron sangat mudah untuk diperoleh. Kecap Cap Laron saai ini dapat ditemukan dari toko kecil hingga supermarket Bravo yang terdapat pada Kabupaten Tuban.

Nilai tertinggi untuk atribut harga diberikan pada Kecap Cap Laron serta Kecap Cap Kangkung dan Kecap Cap Keong menepati posisi yang sama. Walaupun produk dari Kecap Cap Laron lebih mahal dibandingkan kedua pesaingnya, namun tidak menjadi masalah bagi konsumen yang sudah loyal terhadap Kecap Cap Laron. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa harga yang baik akan pula mempengaruhi kualitas dari produk tersebut.

Nilai tertinggi untuk atribut daya tahan diberikan pada Kecap Cap Kangkung dan Kecap Cap Keong yang menepati posisi yang sama sedangkan Kecap Cap Laron menempati posisi selanjutnya. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa daya tahan dari produk Kecap Cap Kangkung dan Kecap Cap Keong lebih lama jika dibandingkan dengan produk Kecap Cap Laron. Daya tahan produk mempengaruhi umur simpan produknya sehingga produk dari Kecap Cap Kangkung dan Kecap Cap Keong dapat disimpan lebih lama jika dibandingkan dengan Kecap Cap Laron.

Nilai tertinggi untuk promosi diberikan pada Kecap Cap Kangkung sedangkan nilai selanjutnya yaitu Kecap Cap Laron dan Kecap Cap Keong yang

menepati posisi yang sama. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa promosi dari produk Kecap Cap Kangkung lebih menarik jika dibandingkan dengan Kecap Cap Laron dan Kecap Cap Keong. Kecap Cap Kangkung sangat gencar melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Kecap Cap Kangkung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan rumah makan yang ada di Kota Tuban. Selain itu promosi juga dilakukan dengan melakukan iklan di stasiun televisi lokal di Kota Bojonegoro. Promosi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan kepada penjual dipasar-pasar yakni dengan memberikan tester produk berupa kemasan sachet yang dapat diberikan kepada konsumen. Kegiatan promosi juga biasanya dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada agen maupun konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.

Pemberian nilai tertinggi untuk atribut ukuran kemasan dari Kecap Cap Laron dan nilai terendah pada Kecap Cap Keong. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa ukuran kemasan dari Kecap Cap Laron sangat beragam, sedangkan Kecap Cap Keong ukuran kemasannya belum cukup beragam. Kecap Cap Laron dikenal memiliki beragam ukuran kemasan dan dikenal sebagai pelopor kecap kemasan refill. Ukuran kemasan untuk botol kaca yaitu ukuran 600 ml, 300 ml dan 60 ml. Seiring dengan permintaan pasar, maka Kecap Cap Laron memproduksi kecap berkemasan sachet, isi ulang (refill) dengan tiga ukuran yaitu 620 ml, 300 ml dan 150 ml. Ukuran kemasan tersebut sangat banyak variasi jika dibandingkan dengan Kecap Cap Keong yang hanya memiliki kemasan botol ukuran 600 ml dan 150 ml sedangkan untuk refill hanya ada ukuran 150 ml.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa merek Kecap Cap Laron sudah berada pada posisi teratas berdasarkan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kecap Cap Laron paling disukai oleh konsumen. Selain itu, merek Kecap Cap Kangkung menjadi pesaing terberat dari Kecap Cap Laron yang dapat saja mengambil kedudukan Kecap Cap Laron sebagai produk yang paling disukai konsumen apabila keunggulan produk tidak dipertahankan.

5.7 Analisis Correspondence Analysis (CA)

Correspondence Analysis (CA) digunakan untuk memetakan posisi merek kecap laron dan merek kecap lainnya menurut persepsi konsumen. *Correspondence Analysis* lebih berhubungan dengan pembuatan grafik untuk menggambarkan bagaimana posisi kecap laron dan merek kecap lainnya yang diteliti berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut yang satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini terdapat enam atribut produk yang dinilai oleh responden. Sebelum data dianalisis dengan *Correspondence Analysis*, terlebih dahulu dilihat hasil uji *Chi square*. Dari uji *Chi square* ini akan diketahui apakah data keenam atribut produk dapat digunakan untuk *Correspondence Analysis*. Berikut merupakan tabel hasil uji *Chi square* pada atribut kecap.

Tabel 21. Hasil Pengujian *Chi Square* terhadap Atribut Kecap, 2016

Keterangan	Nilai
<i>Chi Square</i>	22,047
Df	10
Asymp.Sig	0,01

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji *Chi Square* didapatkan hasil nilai 22,047. Nilai ini merupakan hasil *Chi Square* hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai *Chi Square* tabel. Nilai df = 10 merupakan hasil dari $df = (\text{merek}-1) \times (\text{atribut}-1)$. Nilai *Chi Square* tabel untuk tingkat kepercayaan 0,05 dan df = 10 adalah 18,31. Karena *Chi Square* hitung lebih besar dari *Chi Square* tabel maka H_0 ditolak. Nilai Asymp.Sig hasil uji yaitu 0,01 maka nilai ini kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 sehingga data dapat digunakan untuk *Correspondence Analysis*.

a. Row Scores

Pada *row scores* dapat dilihat bagaimana posisi setiap atribut produk kecap menurut persepsi konsumen. Terdapat enam atribut produk yaitu rasa, kemudahan diperoleh, harga, daya tahan, promosi, ukuran kemasan. Berikut merupakan tabel hasil output *row scores* pada *Correspondence Analysis*.

Tabel 22. Hasil *Row Profile* Atribut terhadap Merek Kecap, 2016

ATRIBUT	Row Profiles			
	MEREK			
	Cap Laron	Cap Kangkung	Cap Keong	Active Margin
Rasa	.408	.321	.271	1.000
Kemudahan Diperoleh	.338	.371	.290	1.000
Harga	.346	.339	.315	1.000
Daya Tahan	.329	.325	.346	1.000
Promosi	.355	.378	.267	1.000
Ukuran Kemasan	.394	.343	.263	1.000
Mass	.363	.344	.292	

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 23 dapat dilihat hasil *Correspondence Analysis* yang menunjukkan proporsi penilaian atribut terhadap merek menurut persepsi konsumen. Berdasarkan tabel hasil *Row Profiles* menunjukkan bahwa nilai mass tertinggi yaitu pada Kecap Cap Keong dengan nilai 0,363 dan nilai mass terendah yaitu pada Kecap Cap Keong dengan nilai 0,292. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap atribut-atribut Kecap Cap Laron dinilai lebih tinggi atau lebih baik dibandingkan dengan Kecap Cap Keong.

Berdasarkan tabel hasil *Row Profiles* merek kecap menunjukkan bahwa pada atribut rasa yang unggul adalah merek Kecap Cap Laron. Atribut rasa memiliki proporsi penilaian tertinggi yaitu sebesar 0,408 untuk Kecap Cap Laron. Pada atribut kemudahan diperoleh, yang unggul adalah merek Kecap Cap Kangkung. Merek Kecap Cap Kangkung memiliki proporsi penilaian tertinggi yaitu sebesar 0,371.

Pada atribut harga, yang unggul adalah merek Kecap Cap Laron. Merek Kecap Cap Laron memiliki proporsi penilaian tertinggi yaitu sebesar 0,346. Pada atribut daya tahan, yang unggul adalah merek Kecap Cap Keong. Merek Kecap Cap Keong memiliki proporsi penilaian tertinggi yaitu sebesar 0,346.

Pada atribut promosi, yang unggul adalah merek Kecap Cap Kangkung. Merek Kecap Cap Kangkung memiliki proporsi penilaian tertinggi yaitu sebesar 0,378. Pada atribut ukuran kemasan, yang unggul adalah

merek Kecap Cap Laron. Merek Kecap Cap Laron memiliki proporsi penilaian tertinggi yaitu sebesar 0,394.

b. Column Scores

Setelah didapatkan hasil mengenai posisi masing-masing atribut, maka selanjutnya yaitu sebaran ketiga merek kecap lokal yang dibandingkan. Pada *Column scores* dapat dilihat bagaimana posisi setiap merek kecap lokal menurut persepsi konsumen berdasarkan atributnya. Berikut merupakan tabel hasil output *Column scores* pada *Correspondence Analysis*.

Tabel 23. Hasil *Column Scores* Atribut terhadap Merek Kecap, 2016

ATRIBUT	Column Profiles			
	MEREK			
	Cap Laron	Cap Kangkung	Cap Keong	Mass
Rasa	.207	.172	.171	.185
Kemudahan Diperoleh	.118	.137	.126	.127
Harga	.156	.161	.177	.164
Daya Tahan	.164	.171	.215	.182
Promosi	.166	.186	.155	.170
Ukuran Kemasan	.188	.172	.156	.173

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

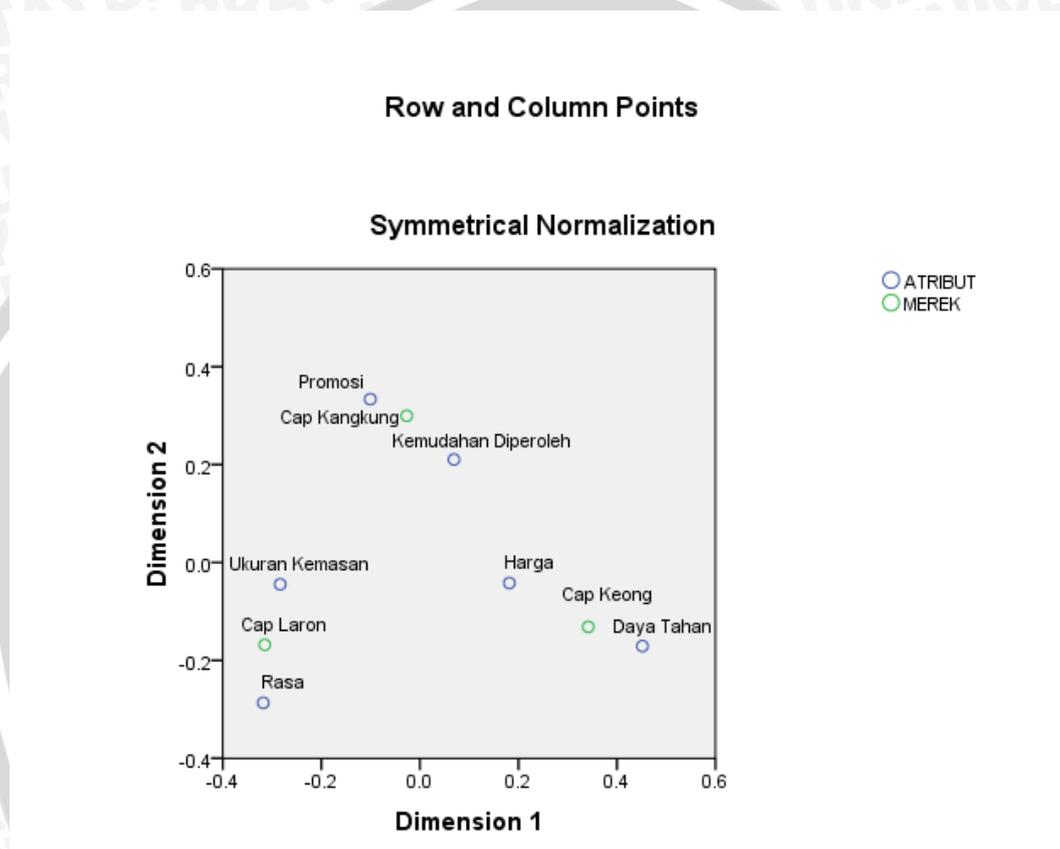
Berdasarkan tabel hasil *Column Profiles* merek kecap menunjukkan bahwa Kecap Cap Laron unggul pada atribut rasa. Atribut rasa memiliki proporsi penilaian tertinggi yaitu sebesar 0,207. Hal ini dikarenakan rasa Kecap Cap Laron dikenal memiliki rasa yang enak dan khas daripada kedua merek lainnya.

Kecap Cap Kangkung unggul pada atribut promosi. Atribut promosi memiliki proporsi penilaian tertinggi yaitu sebesar 0,186. Hal ini dikarenakan merek ini dikenal menggunakan promosi yang sangat menarik dengan melakukan iklan dan promosi secara langsung kepada penjual dipasar-pasar.

Kecap Cap Keong unggul pada atribut daya tahan. Atribut daya tahan memiliki proporsi penilaian tertinggi yaitu sebesar 0,215. Hal ini dikarenakan harga dari Kecap Cap Keong ini sangat murah jika dibandingkan dengan kedua merek kecap lainnya.

c. **Row and Column Scores**

Setelah dilakukan analisis *Row scores* dan *Column scores*, maka langkah selanjutnya yaitu adalah penggabungan keduanya. Dari grafik *Row scores* dan *Column scores*, dapat dilihat bagaimana posisi produk beserta atribut yang menjadi keunggulannya. Berikut merupakan grafik dari hasil pada *Correspondence Analysis*.



Gambar 6. Posisi Atribut dan Merek Kecap Lokal

Dari gambar 6 diatas dapat dilihat posisi masing-masing merek kecap lokal kabupaten tuban dan posisi keenam atribut yang menyertainya.

Kecap Cap Laron unggul pada atribut rasa dan ukuran kemasan keunggulan ini akan menjadi kekuatan bagi Kecap Cap Laron. Keunggulan ini ditunjukkan dari jarak Kecap Cap Laron yang berdekatan dengan atribut rasa dan ukuran kemasan. RasaKecap Cap Laron dianggap konsumen memiliki nilai lebih enak dibandingkan dengan kecap pesaingnya. Rasa yang lebih enak inilah yang membuat Kecap Cap Laron banyak diminati oleh konsumen. Menurut pemilik, Kecap Cap Laron dibuat dengan menggunakan bumbu rahasia atau resep khusus sehingga rasa kecap yang dihasilkannya memiliki nilai lebih enak

dibandingkan dengan yang lain. Menurut Siahaan (2015), loyalitas para konsumen kecap lokal sebagian besar didasarkan pada kualitas rasa. Kecap Cap Laron juga unggul dalam hal ukuran kemasan karena Kecap Cap Laron memiliki berbagai macam ukuran kemasan yang lebih lengkap dibandingkan dengan kedua merek lainnya yaitu memiliki 6 variasi ukuran kemasan. Keunggulan ini harus dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan lagi apabila ingin menarik perhatian dari konsumen merek lainnya.

Kecap Cap Kangkung unggul pada atribut promosi dan kemudahan diperoleh. Keunggulan ini ditunjukkan dari jarak Kecap Cap Kangkung yang berdekatan dengan atribut promosi dan kemudahan diperoleh. Kecap Cap Kangkung unggul dalam hal promosi karena merek ini dikenal menggunakan promosi yang sangat menarik dengan melakukan iklan distasiun televisi lokal, dan melakukan iklan di koran. Promosi secara langsung yang dilakukan dengan memberikan tester produk berupa kemasan sachet kepada konsumen. Juga dengan memberikan potongan harga kepada agen maupun konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak. Selain itu, produk dari kecap cap kangkung mudah diperoleh oleh konsumen. Hal ini dikarenakan Kecap Cap Kangkung gencar melakukan promosi sehingga saat ini produk Kecap Cap Kangkung sudah banyak ditemui di toko-toko. Keunggulan pada atribut promosi dan atribut kemudahan diperoleh dari Kecap Cap Kangkung akan menjadi ancaman bagi Kecap Cap Laron. Dapat menjadi ancaman bagi Kecap Cap Laron karena dari segi promosi dan kemudahan diperoleh, Kecap Cap Kangkung merupakan pesaing terberat dari Kecap Cap Laron.

Kecap Cap Keong unggul pada atribut harga dan daya tahan. Keunggulan ini ditunjukkan dari jarak Kecap Cap Keong yang berdekatan dengan atribut harga dan daya tahan. Kecap Cap Keong unggul pada atribut harga karena harga dari Kecap Cap Laron ini sangat murah jika dibandingkan dengan kedua merek kecap lainnya. Sedangkan untuk daya tahan, Kecap Cap Laron memiliki daya tahan yang lama dibandingkan dengan kedua merek kecap yang lain. Keunggulan pada atribut harga dan daya tahan dari Kecap Cap Keong akan menjadi ancaman bagi Kecap Cap Laron. Dapat menjadi ancaman bagi Kecap Cap Laron karena dari segi

harga dan daya tahan, Kecap Cap Keong merupakan pesaing terberat dari Kecap Cap Laron.

5.8 Positioning Merek Kecap Cap Laron Terhadap Merek Pesaingnya (Berdasarkan Analisis Ranking Modus Preferensi dan Correspondence Analysis)

Penentuan *positioning* merek dalam penelitian ini menggunakan salah satu pendekatan penentuan *positioning* yaitu penentuan berdasarkan atribut. Berdasarkan hasil ranking modus preferensi dan hasil *Correspondence Analysis* diketahui bahwa Kecap Cap Laron berada para ranking 1 dengan atribut yang kuat adalah rasa dan ukuran kemasan sehingga menjadi karakteristik merek Kecap Cap Laron. Ranking kedua adalah Kecap Cap Kangkung dengan atribut yang kuat adalah promosi dan kemudahan diperoleh sehingga menjadi karakteristik merek Kecap Cap Kangkung. Ranking ketiga yaitu Kecap Cap Keong dengan atribut yang kuat adalah harga dan daya tahan sehingga menjadi karakteristik merek Kecap Cap Keong.

Kecap Cap Laron memposisikan mereknya sebagai kecap yang mengunggulkan kualitas produknya dengan memiliki cita rasa kecap yang khas. *Positioning* tersebut dipersepsikan baik oleh konsumen sehingga Kecap Cap Laron dikenal oleh konsumen sebagai kecap yang memiliki cita rasa yang khas jika dibandingkan dengan merek kecap lainnya. Menurut Sumarwan (2003) *positioning* yang berhasil adalah ketika konsumen yang menjadi target pasar memiliki persepsi terhadap merek tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh produsen.

Hasil dari *positioning* adalah citra suatu merek yang ada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek pesaingnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi merek Kecap Cap Laron dipersepsikan baik oleh konsumen serta menempati peringkat pertama dibenak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan keselarasan posisi yang dikehendaki perusahaan dengan kondisi di lapang yaitu sebagai kecap yang memiliki cita rasa yang khas dan menjadi pemimpin pasar kecap lokal.