

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI
KECAP MANIS DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Household Decision Making on Soybean Sauce Consumption in Bandar Lampung City)

Vemy Ratna Dewi, Yaktiworo Indriani, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, Telp. 08976077860, e-mail: vemy_ratna@yahoo.com,

ABSTRACT

This research aims to analyze the preferred attributes, purchasing patterns, and factors that influenced soybean sauce demand of household consumer in Bandar Lampung City. This research employed survey method using qualitative and quantitative analyses. The location was determined by stage groups. The total samples were 75 housewives who were drawn randomly and served as respondents. The preferred attributes of soy sauce by households was analyzed by conjoint analysis; purchase patterns of soybean sauce was analyzed by identifying and tabulating data; and the influencing factors of soybean sauce demand were analyzed by Cobb Douglas function. The research results showed that the attributes most respondents considered when buying soybean sauce were color, taste, size, and package; namely brownish black color, not too sweet taste, less than 200 ml volume and plastic sachet/refill package. Most households chose 'Bango', 'ABC', and 'Sedaap' soybean sauce brand because of their good taste, cheap price, consumer's habit, and the only brand available at their nearby smallstores, regardless of the nutrients contained in the soybean sauce. The housewives usually purchase it in nearby smallstores, market, and supermarket. They bought it twice, more than twice, or once per month. Respondents consumed it for seasoning and for eating it with rice, with the purchase of as much as 400-700 ml, 100-400 ml, or 700-1000 ml/month. The factors that influenced soybean sauce demand together were the price, granulated sugar price, brown sugar price, respondent's education level, the number of household members, brand, and neighborhood.

Keywords: household decision making, purchase patterns, soybean sauce

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik secara psikologis, sosial maupun antropologis (Seto 2001). Menurut Sajogyo dkk. (1994), keluarga yang mampu dalam setiap masyarakat mempunyai persediaan pangan yang cukup bahkan lebih untuk sepanjang tahun, sedangkan keluarga kurang mampu, pada masa-masa tertentu sering mengalami kekurangan pangan. Tersedianya pangan yang cukup dalam keluarga atau masyarakat belum menjamin bahwa kebutuhan zat-zat gizi setiap orang sudah terpenuhi.

Kedelai merupakan salah satu macam bahan makanan dari kelompok biji-bijian yang banyak mengandung zat gizi yang berguna bagi tubuh. Kedelai dapat diolah menjadi berbagai macam makanan seperti tempe, tahu, oncom, kecap dan susu. Salah satu produk olahan kedelai yang mempunyai aroma dan cita rasa yang khas, serta dapat menjadi bahan pelengkap dalam pola konsumsi masyarakat sehari-hari adalah kecap.

Kecap adalah cairan berwarna coklat tua dengan aroma dan cita rasa yang khas, yang umumnya digunakan sebagai bahan penyedap dalam berbagai masakan. Kecap dapat diolah melalui cara fermentasi, hidrolisis asam dan kombinasi kedua cara tersebut (Hermana 1987).

Bahan dasar pembuatan kecap umumnya adalah kedelai hitam. Jenis kecap yang sering digunakan oleh ibu-ibu rumah tangga adalah kecap manis. Komposisi zat-zat gizi yang terkandung dalam 100 gram kecap manis antara lain 63 g air, 71 kkal energi, 5,7 g protein, 1,3 g lemak, 9 g karbohidrat, 21 g abu, 123 mg kalsium, 96 mg fosfor dan 5,7 mg besi (Mahmud dkk., 2009).

Bandar Lampung merupakan pusat segala kegiatan pemerintahan dan perekonomian di Provinsi Lampung, dengan luas sebesar 197,22 km² dan mempunyai kepadatan penduduk terbesar di Provinsi Lampung yaitu 4.520 jiwa/km². Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2011 mencapai 891.374 jiwa dari jumlah keseluruhan penduduk Provinsi Lampung sebesar 7.691.007

jiwa (BPS 2012). Bandar Lampung merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi Lampung. Jumlah penduduk yang tinggi ini dapat menjadi pertimbangan bahwa terdapat banyak rumah tangga yang mengonsumsi kecap manis di Bandar Lampung. Berdasarkan pengamatan, kecap manis merupakan salah satu bahan makanan yang cenderung tersedia di rumah tangga masyarakat golongan menengah bawah. Dengan kondisi keuangan yang rendah, masyarakat menengah bawah dibantu oleh kehadiran kecap manis sebagai pelengkap menu hidangan yang relatif sedikit jenisnya.

Produksi kecap manis di Indonesia pada tahun 2010 cukup banyak yaitu mencapai 81.709.271 liter (BPS 2011). 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. Daya saing antar produk-produk kecap manis semakin ketat. Hal ini ditunjukkan banyak tersedianya merek kecap manis di pasaran dengan cita rasa, kemasan, ukuran dan harga yang bervariasi, sehingga membuat masyarakat bebas untuk memilih produk kecap manis sesuai selera dan kriteria yg mereka inginkan, terutama konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung.

Permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung cukup tinggi. Perlu dikaji secara khusus mengenai selera dan permintaan konsumen rumah tangga terhadap produk kecap manis. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) atribut-atribut yang disukai; (2) pola pembelian; dan (3) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan bulan Februari 2013. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel gugus bertahap. Menurut Mantra dan Kasto (1987), metode pengambilan sampel gugus bertahap digunakan saat dijumpai populasi yang letaknya sangat tersebar secara geografis, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan kerangka sampel dari semua unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut.

Tahap pertama adalah mengelompokkan kecamatan-kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung menjadi dua kelompok, yaitu kecamatan kelas menengah atas dan kecamatan kelas menengah bawah. Tahap kedua adalah mengambil dua kecamatan untuk mewakili kecamatan kelas menengah bawah secara acak melalui pengundian. Pengambilan sampel dilakukan hanya pada kecamatan kelas menengah bawah karena kecap manis cenderung banyak dikonsumsi oleh masyarakat kelas menengah bawah.

Kecamatan yang terpilih adalah Kecamatan Teluk Betung Selatan dan Kecamatan Panjang. Setelah mendapat dua kecamatan, dilakukan tahap ketiga, yaitu pengambilan secara acak kembali melalui pengundian, untuk mendapatkan masing-masing satu kelurahan dari dua kecamatan untuk dijadikan sampel utama. Kelurahan yang terpilih adalah Kelurahan Garuntang untuk mewakili Kecamatan Teluk Betung Selatan dan Kelurahan Panjang Utara untuk mewakili Kecamatan Panjang.

Sampel penduduk di masing-masing kelurahan diambil secara *purposive*, yaitu populasi di Rukun Tetangga (RT) 07 dan 08 Lingkungan (LK) I untuk mewakili Kelurahan Garuntang dan RT 017 dan 018 LK II untuk mewakili Kelurahan Panjang Utara. Perhitungan penentuan jumlah sampel mengacu pada (Yamane (1967) dalam Rakhmat, 2001) sebagai :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- d = presisi (10%)

Populasi di empat RT adalah 297 rumah tangga, maka jumlah sampel menurut hasil perhitungan dari persamaan (1) adalah 75 rumah tangga. Perincian jumlah sampel atas empat RT ditentukan dari masing-masing wilayah (n_i) dan digunakan alokasi proposional dengan rumus (Nasir 1988), yaitu :

$$n_i = \frac{N_i}{N} n \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- n_i = Jumlah sampel menurut stratum
- n = Jumlah sampel seluruhnya
- N_i = Jumlah populasi menurut stratum
- N = Jumlah populasi seluruhnya

Dengan menggunakan persamaan (2), maka didapat sampel di RT 07 Kelurahan Garuntang berjumlah 23 rumah tangga, RT 08 Kelurahan Garuntang berjumlah 13 rumah tangga, RT 017 Kelurahan Panjang Utara berjumlah 19 rumah tangga dan RT 018 Kelurahan Panjang Utara berjumlah 20 rumah tangga.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait seperti BPS, BKKBN, Kelurahan Garuntang, Kelurahan Panjang Utara dan literatur-literatur.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Tujuan pertama untuk mengetahui atribut-atribut kecap manis yang disukai oleh konsumen rumah tangga dijawab menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis konjoin. Tujuan kedua untuk mengetahui pola pembelian kecap manis oleh konsumen rumah tangga dijawab menggunakan analisis deskriptif kualitatif, melalui identifikasi dan tabulasi data yang terkumpul. Guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga digunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis fungsi *Cobb Douglas*.

Analisis konjoin digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Analisis konjoin digunakan untuk menentukan kepentingan relatif yang dikaitkan dengan pelanggan pada atribut yang penting dan utilities yang mereka kaitkan pada tingkatan atau level atribut (Supranto 2004). Atribut-atribut kecap manis yang dianalisis adalah warna dengan level hitam kecoklatan dan hitam pekat, rasa dengan level tidak terlalu manis dan manis, kemasan dengan level plastik (sachet dan refill) dan

botol (plastik dan beling), dan yang terakhir ukuran dengan level kurang dari 200 ml (<200 ml) dan lebih dari 200 ml (>200 ml).

Selanjutnya dilakukan pembuatan stimuli (kombinasi atribut) menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 16. Stimuli atribut kecap manis yang ditawarkan kepada konsumen dapat dilihat pada Tabel 1. Pada penelitian, responden diminta memberi peringkat pada delapan stimuli atribut. Peringkat tersebut adalah angka 1 sampai 5. Stimuli yang paling disukai diberi skor 5 oleh responden, sedangkan yang paling tidak disukai diberi skor 1.

Metode deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan kedua dalam penelitian, yaitu pola pembelian kecap manis oleh konsumen rumah tangga di Bandar Lampung. Pola pembelian kecap manis yang dikaji dalam penelitian ini adalah kebiasaan konsumen dalam memilih tempat pembelian, merek dan pengetahuan gizi yang terkandung dalam produk kecap manis, serta frekuensi pembelian dan jumlah mengonsumsinya per bulan. Data- data mengenai pola pembelian yang telah terkumpul diidentifikasi dan dipersentasikan ke dalam tabel.

Metode analisa regresi digunakan untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Persamaan faktor-faktor tersebut dibentuk dengan model persamaan fungsi *Cobb Douglas*. Data diolah menggunakan Program SPSS dan parameternya diestimasi dengan metode statistik.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan kecap manis adalah harga kecap manis (X_1), harga gula pasir (X_2), harga gula merah (X_3),

Tabel 1. Stimuli atribut yang ditawarkan kepada konsumen

Stimuli	Atribut			
	Warna	Rasa	Kemasan	Ukuran
S1	Hitam pekat	Tidak terlalu manis	Botol (plastik/beling)	>200
S2	Hitam kecoklatan	Manis	Botol (plastik/beling)	<200
S3	Hitam pekat	Tidak terlalu manis	Botol (plastik/beling)	<200
S4	Hitam pekat	Manis	Plastik (sachet/refil)	<200
S5	Hitam kecoklatan	Manis	Botol (plastik/beling)	>200
S6	Hitam kecoklatan	Tidak terlalu manis	Plastik (sachet/ refill)	<200
S7	Hitam pekat	Manis	Plastik (sachet/refil)	>200
S8	Hitam kecoklatan	Tidak terlalu manis	Plastik (sachet/refil)	>200

harga saus tomat (X_4), harga saus sambal (X_5), tingkat pendidikan (X_6), tingkat pendapatan (X_7), jumlah anggota rumah tangga (X_8), suku (D_1), merek (D_2), iklan (D_3), lingkungan (D_4) dan pengetahuan gizi (D_5). Hasil data yang telah diolah diuji menggunakan Uji F dan Uji t pada taraf nyata (α) ≤ 15 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian dan Karakteristik Responden

Kelurahan Garuntang dan Kelurahan Panjang Utara mempunyai luas wilayah sebesar 110 dan 224,5 ha, dengan jumlah penduduk sebanyak 7.977 dan 12.860 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki dan wanita di Kelurahan Garuntang sebesar 4.211 dan 3.766 jiwa, sedangkan di Kelurahan Panjang Utara sebesar 5.491 dan 7.369 jiwa. Sebagian besar penduduk Kelurahan Garuntang mempunyai jenjang pendidikan terakhir SMA atau sederajat, dengan buruh dan pegawai swasta sebagai mata pencaharian yang dominan, sedangkan Kelurahan Panjang Utara mempunyai penduduk yang sebagian besar berjenjang pendidikan terakhir SD dan SMA sederajat, dengan buruh dan wiraswasta sebagai mata pencaharian yang dominan.

Berdasarkan hasil penelitian, usia rata-rata responden adalah 40 tahun dan sebagian besar responden berusia ≤ 40 tahun (66,7%), suku Sunda (52%), menempuh pendidikan selama 6 tahun (50,7%), serta tidak bekerja atau hanya sebagai ibu rumah tangga (68%). Rumah tangga sampel memiliki rata-rata jumlah anggota sebanyak 5 orang/rumah tangga dan sebagian besar responden mempunyai jumlah anggota rumah tangga ≤ 5 orang (80%), serta pendapatan dan pengeluaran sebagian besar rumah tangga berkisar Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 (58,7%) dan <Rp1.000.000,00 (56%). Rata-rata pendapatan rumah tangga sebesar Rp2.178.133,33/bulan dan pengeluaran pangan sebesar Rp1.024.994,00/bulan.

Pembelian Kecap Manis oleh Konsumen Rumah Tangga

Kecap manis yang dibeli oleh rumah tangga sampel dalam penelitian ini sangat beragam dalam hal merek, kemasan, volume, harga dan frekuensinya. Merek kecap manis yang sering dibeli oleh responden adalah Bango, diikuti merek ABC, dan Sedaap. Alasan responden memilih merek kecap manis yang dikonsumsi adalah karena

harga yang murah, rasa yang enak, kebiasaan (loyalitas) dan hanya merek tersebut yang tersedia di warung. Pengaruh lingkungan berasal dari saudara, teman, dan tetangga. Jenis kemasan, volume per kemasan dan harga per kemasan kecap manis yang dibeli oleh responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Jenis kemasan kecap manis yang dibeli responden pada Tabel 2 adalah plastik (sachet, refill kecil, refill sedang, refill besar) dan botol (plastik kecil, plastik sedang, beling besar). Volume per kemasan kecap manis yang dibeli responden dalam setiap pembelian adalah berkisar antara 14-620 ml, dengan harga Rp1.000,00-Rp20.000,00 per kemasan. Volume kecap manis per bulan yang dibeli oleh responden adalah berkisar antara 135-960 ml, dengan rata-rata pembelian sebanyak 473,6 ml per bulan.

Frekuensi pembelian kecap manis per bulan yang dilakukan oleh responden adalah berkisar antara 1—20 kali. Tempat yang digunakan responden untuk melakukan pembelian kecap manis adalah warung, pasar dan swalayan, sedangkan sebagian besar responden membeli kecap manis di warung. Perbedaan tempat pembelian kecap manis secara langsung mewakili perbedaan harga kecap manis yang ditawarkan, stok produk kecap manis yang tersedia, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen kecap manis saat melakukan pembelian.

Harga kecap manis di warung dan swalayan lebih mahal dibandingkan di pasar, namun stok dan ragamnya lebih banyak. Kecap manis yang dibeli responden digunakan sebagai bumbu masakan dan teman makan nasi.

Tabel 2. Jenis kemasan, volume per kemasan dan harga per kemasan kecap manis yang dibeli oleh responden, tahun 2013

Jenis Kemasan	Volume per Kemasan (ml)	Harga per kemasan (Rp)
Plastik sachet	14	1.000 /3 sachet
	16	
	30	
Plastik refill kecil	70	1.000
	90	2.000-2.500
		2.500-3.000
Plastik refill sedang	220	6.000-7.000
Plastik refill besar	580	15.000
	600	17.000-17.500
Botol plastik kecil	135	4.000-5.000
Botol plastik sedang	275	8.000
Botol beling besar	620	20.000

Atribut-Atribut Kecap Manis yang Disukai oleh Konsumen Rumah Tangga

Atribut-atribut yang melekat pada produk kecap manis adalah warna, rasa, kemasan, ukuran dan harga. Atribut harga tidak disertakan dalam kajian atribut-atribut yang disukai oleh konsumen rumah tangga dalam penelitian ini. Hal itu disebabkan oleh asumsi ukuran kecap manis telah mewakili harga dari kecap manis, semakin besar ukuran tentunya harga semakin mahal. Harga kecap manis berukuran kecil adalah sekitar Rp1.000,00-Rp3.000,00, sedangkan yang berukuran sedang sekitar Rp4.000,00-Rp8.000,00, dan ukuran besar sekitar Rp15.000,00-Rp17.000,00. Hasil analisis konjoin disajikan pada Tabel 3.

Hasil evaluasi responden terhadap stimuli-stimuli kecap manis yang telah dianalisis berupa jumlah nilai relatif penting setiap atribut dan nilai kegunaan level pada setiap atribut. Pertama ditentukan kepentingan relatif setiap atribut dalam proses pemilihan kecap manis oleh responden. Kepentingan relatif menunjukkan atribut yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan responden.

Atribut yang mempunyai nilai relatif penting paling tinggi berdasarkan Tabel 3 adalah warna. Hal ini menandakan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan responden dalam membeli produk kecap manis adalah warna. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan ibu rumah tangga dalam membeli produk kecap manis berdasarkan nilai relatif penting dari setiap atribut yang tertinggi adalah warna, kemudian diikuti oleh rasa ukuran, dan kemasan.

Tabel 3. Hasil analisis konjoin atribut-atribut kecap manis yang disukai konsumen rumah tangga

Atribut	Level	Nilai Kegunaan Level	Nilai Relatif Penting (%)
Warna	Hitam kecoklatan	0,085	34,154
	Hitam pekat	-0,085	
Rasa	Tidak terlalu manis	0,002	28,614
	Manis	-0,002	
Kemasan	Plastik (sachet/ refil)	0,148	16,986
	Botol (plastik/ beling)	-0,148	
Ukuran	<200	0,232	20,246
	>200	-0,232	

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Yutanti (2005), di mana urutan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk teh bubuk adalah bau seduh, rasa, warna, harga, merek, ukuran, dan yang terakhir adalah tekstur. Hal tersebut disebabkan oleh teh bubuk merupakan poduk minuman dengan aroma bau yang khas jika diseduh, maka dari itu konsumen teh bubuk lebih menjadikan bau seduh sebagai atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli teh bubuk dibandingkan dengan warna teh bubuk.

Berbeda halnya dengan kecap manis, warna memiliki nilai tertinggi sehingga mengindikasikan bahwa warna merupakan atribut yang paling penting dipertimbangkan ibu rumah tangga dalam membeli produk kecap manis. Menurut responden warna kecap manis sangat penting untuk membuat tampilan masakan menjadi bagus dan terlihat enak. Warna masakan yang akan dihidangkan oleh ibu rumah tangga bergantung pada warna kecap manis yang digunakan.

Selanjutnya ditentukan level atribut yang paling disenangi oleh responden berdasarkan nilai fungsi *part-worth* atau nilai kegunaan level. Level atribut yang menghasilkan nilai kegunaan tertinggi menunjukkan bahwa level tersebut paling disukai responden. Tingkat kesukaan responden dapat dilihat dari nilai kegunaan level terbesar antara dua level pada setiap atribut. Karena hanya terdapat dua level pada setiap atribut, maka level yang memiliki nilai kegunaan tertinggi bernilai positif (+), menunjukkan bahwa responden menyukai level tersebut, sedangkan nilai kegunaan level terendah ditandai dengan nilai negatif (-), menunjukkan bahwa responden tidak menyukai level atribut tersebut.

Berdasarkan hasil analisis konjoin pada Tabel 3, diketahui bahwa untuk atribut warna, responden lebih menyukai level hitam kecoklatan dibandingkan dengan level hitam pekat. Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih memilih membeli kecap manis yang memiliki warna hitam kecoklatan. Menurut responden warna masakan akan terlihat lebih pas dan bagus jika menggunakan kecap manis yang berwarna hitam kecoklatan sebagai bumbu masakan dibandingkan dengan yang berwarna hitam pekat. Begitupula untuk teman makan nasi, kecap manis dengan warna hitam kecoklatan lebih terlihat nikmat dan tidak terlalu hitam jika tercampur dengan nasi.

Untuk atribut rasa, responden lebih menyukai level lebih memilih membeli kecap manis yang rasanya tidak terlalu manis dibandingkan dengan level manis. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak terlalu manis. Responden lebih menyukai makanan yang ditambahkan dengan kecap manis yang memiliki rasa manis yang pas untuk dikonsumsi. Rasa manis yang berlebihan hanya akan membuat makanan menjadi kurang sedap.

Untuk atribut kemasan, responden lebih menyukai level plastik dibandingkan dengan level botol. Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih memilih membeli kecap manis dengan kemasan plastik. Responden lebih menyukai kemasan plastik dengan bentuk sachet ataupun isi ulang/refil karena harganya lebih murah dibandingkan dengan yang dikemas di dalam botol, sehingga responden dapat menghemat pengeluaran. Responden yang memiliki botol kecap dapat memindahkan kecap manis yang dibeli ke dalam botol.

Begitu juga untuk atribut ukuran, responden lebih menyukai level kurang dari 200 ml (<200 ml) dibandingkan dengan level lebih besar dari 200 ml (>200 ml). Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih memilih membeli kecap manis yang berukuran kecil dibandingkan ukuran yang besar. Kuantitas kecap manis secara langsung menunjukkan harga dari kecap manis itu sendiri, kecap manis dengan ukuran kecil memiliki harga yang lebih murah dari yang berukuran besar. Ukuran kecap manis yang kecil sangat mudah disesuaikan dengan kebutuhan masak dan makan sehari-hari, sehingga dapat dibeli berkali-kali sesuai biaya belanja setiap harinya.

Pola Pembelian Kecap Manis oleh Konsumen Rumah Tangga

Pola pembelian kecap manis yang dikaji dalam penelitian ini adalah kebiasaan konsumen rumah tangga dalam memilih merek kecap manis beserta alasannya, tempat pembelian kecap manis, pengetahuan gizi yang terkandung dalam kecap manis, penggunaan kecap manis pada makanan di rumah, serta frekuensi pembelian kecap manis dan jumlah mengonsumsinya per bulan. Sebanyak 75 rumah tangga yang menjadi sampel penelitian, terdapat 50,7% rumah tangga mengonsumsi produk kecap manis merek Bango, sedangkan sisanya 44% rumah tangga mengonsumsi produk kecap manis merek ABC dan 5,3% rumah tangga

mengonsumsi produk kecap manis merek Sedaap. Rasa enak paling banyak menjadi alasan rumah tangga dalam memilih merek produk kecap manis, baik untuk produk kecap manis merek Bango, ABC, maupun Sedaap. Sebesar 77,4% rumah tangga menjadikan rasa enak sebagai alasan dalam memilih merek produk kecap manis yang dibeli, sedangkan sisanya 10,7% rumah tangga memilih merek produk kecap manis yang dibeli dengan alasan harga murah.

Produk kecap manis merek Bango lebih unggul mengenai rasa yang enak dibandingkan produk kecap manis merek lainnya, karena menurut pendapat responden, merek tersebut memiliki citarasa yang lebih lezat, meskipun harganya lebih mahal. Sebesar 6,6% rumah tangga memilih merek produk kecap manis yang dibeli dengan alasan kebiasaan dari kecil atau kebiasaan keluarga (loyalitas), sedangkan yang paling sedikit yaitu 5,3% rumah tangga memilih merek produk kecap manis yang dibeli dengan alasan karena hanya merek kecap manis tersebut yang dijual di warung dekat tempat tinggalnya. Sebaran rumah tangga berdasarkan frekuensi, tempat dan rata-rata volume pembelian kecap manis per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.

Diketahui bahwa sebagian besar rumah tangga melakukan pembelian kecap manis lebih dari dua kali dalam satu bulan. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar rumah tangga membeli kecap manis di warung dekat rumahnya, yaitu sebesar 65,3% rumah tangga. Responden lebih senang membeli kecap manis di warung dekat rumah mereka karena alasan jarak lokasi yang dekat dengan tempat tinggal. Selain itu, membeli di warung dapat menghemat ongkos dibandingkan jika membeli di pasar dan swalayan.

Di samping itu, sebagian pekerjaan utama kepala rumah tangga adalah buruh dengan upah harian. Hal ini menyebabkan responden jarang membeli stok kebutuhan pokok rumah tangga di pasar, melainkan mengecer di warung, sedangkan responden yang melakukan pembelian kecap manis sebanyak satu sampai tiga kali dalam satu bulan sedikit dikarenakan pembelian kecap manis disesuaikan dengan kebiasaan responden berbelanja stok kebutuhan rumah tangga di pasar dan swalayan.

Tabel 4. Sebaran rumah tangga berdasarkan frekuensi, tempat dan rata-rata volume pembelian kecap manis per bulan

Frekuensi Pembelian (kali per bulan)	Tempat Pembelian			Jumlah Rumah Tangga		Rata-rata Pembelian (ml/bulan)
	Warung	Pasar	Swalayan	(n)	(%)	
1	1	7	6	14	18,7	551,5
2	4	8	-	12	16,0	387,5
3	5	4	-	9	12,0	360
4	10	1	-	11	14,7	358,5
6	3	-	-	3	4,0	492
8	6	-	-	6	8,0	345,1
12	6	-	-	6	8,0	456
16	10	-	-	10	13,3	672
20	4	-	-	4	5,3	870
Jumlah	49	20	6	75	100	

Sebagian besar responden berbelanja ke pasar atau swalayan sekitar satu sampai dua kali per bulan. Responden yang melakukan pembelian kecap manis di pasar dan swalayan adalah sebesar 26,7% dan 8% rumah tangga. Responden yang melakukan pembelian kecap manis sebanyak 20 kali per bulan mempunyai rata-rata volume pembelian kecap manis paing banyak, yaitu sebanyak 870 ml per bulan. Selanjutnya diikuti oleh responden yang melakukan pembelian kecap manis sebanyak 16 kali per bulan, kemudian responden yang membeli kecap manis satu kali per bulan, sampai yang paling sedikit yaitu responden yang melakukan pembelian 8 kali per bulan. Hal-hal tersebut tidak disebabkan oleh faktor khusus, tetapi lebih kepada selera konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap manis.

Sebagian besar responden (92%) yang mengonsumsi kecap manis tidak pernah memperhatikan kandungan gizi yang terdapat dalam kecap manis yang akan dibeli dan dikonsumsinya. Responden membeli kecap manis hanya karena ingin mendapatkan kegunaannya saja pada makanan, bukan karena adanya pengetahuan mengenai banyak kandungan zat-zat gizi dalam kecap manis yang berguna bagi tubuh mereka. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini berasal dari golongan masyarakat kelas menengah bawah. Sebagian besar latar belakang pendidikannya adalah tamatan SD, sehingga ilmu pengetahuan yang mereka miliki kurang, terutama dalam hal gizi.

Sesuai dengan pernyataan Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), yaitu pengetahuan adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, di mana mereka beli dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini.

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Walaupun demikian, terdapat beberapa responden yang mengetahui adanya kandungan gizi pada kecap manis seperti protein yaitu sebesar 8% dari total keseluruhan 75 responden.

Sebagian besar, sebanyak 43 rumah tangga (57,3%) membeli kecap manis dengan jumlah 400—700 ml per bulan, sedangkan 26 rumah tangga (34,7%) rumah tangga membeli kecap manis dengan jumlah 100—400 ml per bulan. Sisanya paling sedikit 6 rumah tangga (8%) rumah tangga membeli kecap manis dengan jumlah 700-1.000 ml per bulan. Jumlah kecap manis yang digunakan dalam setiap rumah tangga sangat bergantung pada tingkat kesukaan konsumen terhadap kecap manis dan kebutuhan penggunaan kecap manis sebagai bumbu masakan ataupun pelengkap menu makan nasi di rumah tangga masing-masing.

Dalam konsumsi rumah tangga, kecap manis sering digunakan sebagai bumbu masakan dan bahan pelengkap menu sayur dan lauk pauk pada nasi. Sebagian besar rumah tangga menggunakan kecap manis sebagai bumbu masakan, yaitu sebesar 57,3%, sedangkan sisanya menggunakan kecap manis sebagai teman makan nasi sebesar 42,7%. Responden sering menggunakan kecap manis sebagai bumbu masakan tempe oseng, semur tahu atau tempe dan nasi goreng, sedangkan sebagai teman makan nasi, responden senang menambahkan kecap manis pada nasi dan telur goreng, ayam goreng, dan ikan goreng.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kecap Manis oleh Konsumen Rumah Tangga

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga ditentukan berdasarkan hasil regresi menggunakan Program SPSS. Metode yang digunakan dalam pengolahan data yaitu metode enter, yaitu dengan memasukkan semua variabel yang diduga mempengaruhi permintaan kecap manis (Y) yang dibentuk dengan model persamaan fungsi *Cobb Douglas*. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan kecap manis adalah harga kecap manis (X_1), harga gula pasir (X_2), harga gula merah (X_3), harga saus tomat (X_4), harga saus sambal (X_5), tingkat pendidikan (X_6), tingkat pendapatan (X_7), jumlah anggota rumah tangga (X_8), suku (D_1), merek (D_2), iklan (D_3), lingkungan (D_4) dan pengetahuan gizi (D_5).

Harga rata-rata kecap manis yang dibeli oleh rumah tangga dalam penelitian ini adalah Rp2.401,33/100 g, gula pasir Rp1.290,00/100 g, gula merah Rp1.391,30/100 g, saus tomat Rp2.456,56/100 g dan saus sambal Rp2.579,77/100 g. Rata-rata tingkat pendidikan responden berdasarkan tahun sukses adalah 8,5 tahun, pendapatan Rp2.178.133,33/bulan dan jumlah anggota rumah tangga sebanyak 5 orang/rumah tangga.

Berdasarkan hasil analisis pendugaan model permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga tahap pertama, dari 13 variabel yang dimasukkan dalam model, hanya terdapat 5 variabel (harga kecap manis (X_1), harga gula pasir (X_2), harga gula merah (X_3), jumlah anggota rumah tangga (X_8) dan merek (D_2)) yang nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis sampai dengan taraf nyata ($\alpha \leq 15\%$), terdapat banyak variabel yang tidak nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis. Hasil uji multikolinearitas dan heterokedastis menunjukkan bahwa tidak adanya masalah pada model regresi. Selanjutnya dilakukan pengeluaran variabel yang paling tidak nyata berpengaruh, yaitu pengetahuan gizi (D_5) dengan nilai signifikan 79,9%. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki ketepatan pendugaan model.

Pada hasil analisis pendugaan model permintaan kecap manis tahap ke dua, dari 12 variabel yang dimasukkan dalam model, masih terdapat 5 variabel yang nyata berpengaruh terhadap

permintaan kecap manis sampai dengan taraf nyata ($\alpha \leq 15\%$). Masih terdapat banyak variabel yang tidak nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis, sehingga selanjutnya dilakukan kembali pengeluaran variabel yang paling nyata berpengaruh. Variabel yang paling tidak nyata berpengaruh pada tahap ini adalah tingkat pendapatan (X_7).

Namun, sesuai teori ekonomi, pendapatan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang, maka tingkat pendapatan (X_7) tidak dapat dikeluarkan. Faktor yang kemudian dikeluarkan karena mempunyai nilai signifikansi paling besar setelah tingkat pendapatan (X_7) adalah harga saus tomat (X_4) dengan nilai signifikan 64,3%. Walaupun variabel harga saus tomat dikeluarkan, masih terdapat variabel harga barang lain yang mendukung teori tentang permintaan kecap manis, yaitu harga gula pasir (X_2), harga gula merah (X_3) dan harga saus sambal (X_5).

Pada hasil analisis pendugaan model permintaan kecap manis tahap ke tiga, dari 11 variabel yang dimasukkan dalam model, masih terdapat 5 variabel yang nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis sampai dengan taraf nyata ($\alpha \leq 15\%$). Masih terdapat banyak variabel yang tidak nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis, sehingga selanjutnya dilakukan kembali pengeluaran variabel yang paling tidak nyata berpengaruh, yaitu iklan (D_3) dengan nilai signifikan 59,3%. Dari 10 variabel yang dimasukkan dalam model analisis pendugaan model permintaan kecap manis tahap ke empat, masih terdapat 5 variabel yang nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis sampai dengan taraf nyata ($\alpha \leq 15\%$). Masih terdapat banyak variabel yang tidak nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis, sehingga selanjutnya dilakukan kembali pengeluaran variabel yang paling tidak nyata berpengaruh, yaitu suku (D_1) dengan nilai signifikan 54,6%.

Pada hasil analisis pendugaan model permintaan kecap manis tahap ke lima, dari 9 variabel yang dimasukkan dalam model, telah terdapat 6 variabel (harga kecap manis (X_1), harga gula pasir (X_2), harga gula merah (X_3), jumlah anggota rumah tangga (X_8), tingkat pendidikan (X_6) dan merek (D_2)) yang nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis sampai dengan taraf nyata ($\alpha \leq 15\%$).

Tabel 5. Hasil analisis pendugaan model permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga (Tahap ke enam)

Variabel	Koef. Regresi	t-hitung	Sig	VIF
Konstanta	25,101	8,869	0,000	
Harga kecap manis (X ₁)	-1,666	-7,577	0,000	1,963
Harga gula pasir (X ₂)	-0,860	-3,491	0,001	1,146
Harga gula merah (X ₃)	-0,013	-2,599	0,012	1,164
Tingkat pendidikan (X ₆)	0,204	2,046	0,045	1,238
Tingkat pendapatan (X ₇)	-0,036	-0,423	0,674	1,232
Jumlah anggota rumah tangga (X ₈)	0,322	3,528	0,001	1,155
Merek (D ₂)	-0,155	-2,068	0,043	2,059
Lingkungan (D ₄)	-0,135	-1,513	0,135	1,110
F-hitung	22,844		0,000	
R ²	0,735			
Adjusted R ²	0,703			
Durbin Watson	1,726			

Namun, masih terdapat banyak variabel yang tidak nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis, sehingga selanjutnya dilakukan kembali pengeluaran variabel yang paling tidak nyata berpengaruh, yaitu harga saus sambal (X₅) dengan nilai signifikan 35,5%. Walaupun variabel harga saus tomat dikeluarkan, masih terdapat variabel harga barang lain yang mendukung teori tentang permintaan kecap manis, yaitu harga gula pasir (X₂) dan harga gula merah (X₃).

Dari 8 variabel yang dimasukkan dalam model analisis pendugaan model permintaan kecap manis tahap ke enam, terdapat 7 variabel (harga kecap manis (X₁), harga gula pasir (X₂), harga gula merah (X₃), jumlah anggota rumah tangga (X₈), tingkat pendidikan (X₆), merek (D₂) dan lingkungan (D₄)) yang nyata berpengaruh dan hanya tingkat pendapatan (X₇) yang tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan kecap manis sampai dengan taraf nyata ($\alpha \leq 15\%$). Oleh karena itu, hasil pendugaan (tahap ke enam) model permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga ini sudah dapat diterima. Hasil analisis pendugaan model permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga tahap ke enam dapat dilihat pada Tabel 5.

Secara matematis model persamaan regresi permintaan kecap manis adalah:

$$\ln Y = 25,101 - 1,666 \ln X_1 - 0,860 \ln X_2 - 0,013 \ln X_3 + 0,204 \ln X_6 - 0,036 X_7 + 0,322 \ln X_8 - 0,155 \ln D_2 - 0,135 \ln D_4 \dots (3)$$

Dengan menggunakan model persamaan *Cobb Douglas*, maka model persamaan permintaan kecap manis dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 79.657.338,229 X_1^{-1,666} X_2^{-0,860} X_3^{-0,013} X_6^{0,204} X_7^{-0,036} X_8^{0,322} D_2^{-0,155} D_4^{0,135} \dots (4)$$

Pendapatan tidak nyata berpengaruh terhadap permintaan komoditas kecap manis, kenaikan ataupun penurunan pendapatan tidak mempengaruhi jumlah permintaan kecap manis. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komoditas kecap manis merupakan barang yang penting atau pokok dalam kehidupan responden dan dapat disebut sebagai barang esensial. Menurut Suparmoko (1990), barang esensial adalah barang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Permintaan barang ini tidak akan banyak berubah meskipun pendapatan berubah.

Harga kecap manis dan gula pasir pada Tabel 5 masing-masing sangat nyata berpengaruh (-), serta jumlah anggota rumah tangga sangat nyata berpengaruh (+) pada $\alpha \leq 0,01$ terhadap permintaan kecap manis. Bila terjadi peningkatan harga kecap manis sebesar 1 persen (Rp24,01), maka akan mengakibatkan penurunan terhadap pembelian kecap manis sebesar 1,666 persen (739,64 g), dan bila terjadi peningkatan harga gula pasir sebesar 1 persen (Rp12,9), maka akan mengakibatkan penurunan terhadap pembelian kecap manis sebesar 0,860 persen (381,80 g), sedangkan bila terjadi peningkatan jumlah anggota rumah tangga sebesar 1 persen (0,05), maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap pembelian kecap manis sebesar 0,322 persen (142,95 g).

Harga gula merah dan merek masing-masing nyata berpengaruh (-), serta tingkat pendidikan nyata berpengaruh (+) pada $\alpha \leq 0,05$ terhadap permintaan kecap manis. Bila terjadi peningkatan harga gula merah sebesar 1 persen (Rp13,91), maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap

pembelian kecap manis sebesar 0,013 persen (5,77g). Koefisien regresi merek bernilai negatif (-0,155), artinya bila hanya terdapat kecap manis merek Bango (merek yang mendominasi pilihan responden) di Bandar Lampung, maka akan mengakibatkan penurunan pembelian kecap manis, sedangkan bila terjadi peningkatan tingkat pendidikan sebesar 1 persen (0,08), maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap pembelian kecap manis sebesar 0,204 persen (90,56g).

Lingkungan nyata berpengaruh (-) pada $\alpha \leq 0,15$ terhadap permintaan kecap manis. Koefisien regresi merek bernilai negatif (-0,135), artinya bila dalam mengonsumsi kecap manis, konsumen semakin banyak mendapat pengaruh dari lingkungan, misalnya saudara, teman atau tetangga, maka akan mengakibatkan penurunan pembelian kecap manis.

KESIMPULAN

Atribut kecap manis yang paling dipertimbangkan responden dalam membeli kecap manis adalah warna, rasa, ukuran dan yang terakhir adalah kemasan. Atribut kecap manis yang disukai responden adalah warna kecap manis yang hitam kecoklatan, rasa kecap manis yang tidak terlalu manis, ukuran kecap manis yang kurang dari 200 ml (< 200 ml) dan kemasan kecap manis yang plastik (sachet/isi ulang). Pola konsumsi atau pembelian kecap manis oleh rumah tangga di Kota Bandar Lampung sangat beragam. Pola konsumsi rumah tangga dalam pembelian kecap manis adalah memilih merek kecap manis Bango, ABC dan Sedaap untuk dikonsumsi, karena rasanya yang enak, harganya yang murah, kebiasaan, dan hanya merek tersebut yang tersedia di warung dekat tempat tinggal, tanpa memperhatikan kandungan gizi yang terdapat dalam kecap manis. Ibu rumah tangga biasanya melakukan pembelian di warung, pasar dan swalayan, dengan frekuensi lebih dari dua kali, dua kali dan satu kali per bulan, menggunakan kecap manis untuk bumbu masakan dan teman makan nasi, dan membeli sebanyak 400-700 ml, 100-400 ml, 700-1.000 ml per bulan.

Permintaan kecap manis ini dipengaruhi beberapa peubah, yaitu harga kecap manis, harga gula pasir, harga gula merah, tingkat pendidikan, jumlah anggota rumah tangga, pengeluaran pangan dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2011. *Statistik Industri Besar dan Sedang Indonesia*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. Jakarta.
- _____. 2012. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Engel JF, RD Blackwell, dan PW Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi Keenam*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hermana. 1987. *Pengolahan Kedelai Menjadi Berbagai Bahan Makanan*. Puslitbangtan. Bogor.
- Mahmud MK. 2009. *Tabel Komposisi Pangan Indonesia (TKCI)*. Diedit oleh Mien K. Mahmud dan Nils Aria Zulfianto. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Mantra IB dan Kasto. 1987. *Metode Penelitian Survei : Penelitian Sampel*. Diedit oleh M. Singarimbun dan S. Effendi. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Nasir M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rakhmat J. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sajogyo, Goenardi, Rusli S, Harjadi SS dan Khumaedi M. 1994. *Gizi Baik yang Merata di Pedesaan dan di Kota*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Seto S. 2001. *Pangan dan Gizi Ilmu Teknologi Industri dan Perdagangan Internasional*. IPB Press. Bogor.
- Suparmoko M. 1990. *Pengantar Ekonomika Mikro*. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Supranto J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Yutanti L. 2005. "Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Pembelian Teh di Kota Bandar Lampung". *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.