

**PERMINTAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TANGGA  
DALAM MENGONSUMSI KECAP DI BANDAR LAMPUNG**

*(Demand and Satisfaction of Household Consumer in Consuming Soy Sauce in Bandar Lampung)*

Ludi Satria Ariesman, Fembriarti Erry Prasmatiwati, Yaktiworo Indriani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1  
Bandar Lampung 35145, e-mail: ludisatria140910@gmail.com

**ABSTRACT**

*The objectives of this research were: to assess the demand of soy sauce at the household level and its influencing demand factors, to analyze the degree of satisfaction and the factors that influence consumer's satisfaction in consuming soy sauce in Bandar Lampung. The study was conducted by a survey method in Beringin Raya Village of Kemiling Sub District and Sawah Brebes Village of East Tanjung Karang Sub District, Bandar Lampung. The number of samples in this research was 76 people who were taken by Simple random sampling method. The data collection was conducted from April to June 2014. The factors that influenced consumer demand were analyzed by Cobb Douglas Analysis Function; the satisfaction of degree was analyzed by Customer Satisfaction Index (CSI), whereas the factors that influenced satisfaction of household consumers was analyzed by Logistic Regression Analysis. The result of this research showed that the demand of soy sauce of the household consumer was 501 ml/month. The factors that influenced the demand of soybean sauce were the price of soybean sauce, the price of sugar, income level, and number of family members. A total of 53 consumers were satisfied with the performance of soy sauce. Factors that influenced the level of customer satisfaction were age, duration of consumption, the price of soy sauce, and location of purchase.*

*Key words: consuming, demand, satisfaction, soybean sauce*

**PENDAHULUAN**

Industri pangan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berperan penting dalam pembangunan industri nasional sekaligus dalam perekonomian. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya industri yang berkembang dalam hal mengolah bahan baku yang berasal dari sektor pertanian. Industri kecap adalah salah satu industri pangan yang menggunakan bahan dasar kedelai.

Industri kecap adalah salah satu industri pangan yang cukup pesat perkembangannya di Indonesia. Kecap merupakan salah satu bahan makanan yang banyak digunakan oleh masyarakat, karena mengandung protein, vitamin, dan mineral. Selain itu, kecap juga berfungsi sebagai penyedap makanan dan sebagian masyarakat menjadikan kecap sebagai bagian dari menu makanan harian, karena dapat memberikan rasa dan aroma yang khas pada makanan atau masakan. Oleh karena itu, banyak konsumen rumah tangga yang membeli produk kecap manis.

Kecap manis merupakan salah satu produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, baik menengah ke bawah, hingga

menengah ke atas. Selain harganya murah, kecap manis juga memiliki kandungan gizi yang sangat diperlukan oleh tubuh. Oleh karena itu, permintaan kecap manis terbilang cukup besar, karena industri yang mengolah kecap di Indonesia memproduksi 81.709.271 liter pada tahun 2010 (BPS 2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kecap di Indonesia cukup tinggi.

Perkembangan industri kecap dalam era globalisasi yang cukup pesat mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat antar merek, guna merebut pasar. Produsen kecap manis berlomba untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Tersedianya berbagai merek kecap manis yang ditawarkan oleh produsen di pasaran dengan cita rasa, kemasan, ukuran dan harga yang bervariasi, bertujuan agar masyarakat dapat memilih produk kecap manis yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Merek kecap manis yang paling diminati oleh konsumen rumah tangga di Bandar Lampung adalah merek Bango, ABC, Indofood, Sedaap dan Hoki (Dewi 2013). Dengan adanya persaingan antar industri kecap tersebut, maka setiap industri perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumen

terhadap produknya. Tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas dan mutu suatu produk tersebut, apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen melebihi atau sama dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terjadi kepuasan konsumen. Namun apabila kualitas yang ditawarkan produsen di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Adanya kepuasan konsumen menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang (Supranto 2006).

Kecap manis merupakan salah satu produk yang ditemui hampir di setiap rumah, karena kecap digunakan ibu rumah tangga sebagai salah satu pelengkap masakan dan mengolah hidangan makanan yang biasa disajikan sehari-hari. Ibu rumah tangga dalam mendapatkan kecap manis sangat mudah, karena kecap manis tersedia dalam banyak kemasan mulai dari yang sachet, hingga botol yang berukuran besar. Hal tersebut memudahkan konsumen rumah tangga dalam membeli sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) permintaan kecap dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap tingkat rumah tangga di Bandar Lampung, dan (2) tingkat kepuasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap di Bandar Lampung.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Tanjung Karang Timur. Kecamatan tersebut dipilih berdasarkan letak geografis yang berada di barat dan timur dari Kecamatan Tanjung Karang Pusat. Setelah itu, penentuan kelurahan dipilih menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Kelurahan yang diperoleh adalah Kelurahan Beringin Raya dan Sawah Brebes. Setelah diperoleh kelurahan, penentuan responden dipilih dengan pengocokan dari 312 kepala keluarga yang terdapat di dua kelurahan tersebut. Pengambilan data dilakukan pada bulan April-Juni 2014.

Penentuan sampel dilakukan secara acak (*random*) yaitu penduduk dari masing-masing kelurahan yaitu kelurahan Beringin Raya dan kelurahan Sawah Brebes. Jumlah sampel untuk penelitian

ditentukan berdasarkan rumus Yamane dalam Rakhmat (2001), yaitu:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- d = Presisi (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, dengan jumlah populasi 312 KK, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 76 KK. Penelitian dilakukan di empat RT yaitu RT 25 LK 1 Kelurahan Beringin Raya, RT 07 LK 2 Kelurahan Beringin Raya, RT 12 LK 1 Kelurahan Sawah Brebes dan RT 3 LK 2 Kelurahan Sawah Brebes. Penentuan empat RT yang diambil secara *random* dari keseluruhan RT yang ada di dua kelurahan tersebut. Jumlah sampel pada masing-masing RT dilakukan dengan metode *proporsional random sampling* dengan rumus (Nasir 1988) sebagai berikut.

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

Keterangan:

- N<sub>i</sub> : Jumlah sampel pada masing-masing dusun
- n<sub>i</sub> : Jumlah populasi dari masing-masing dusun
- n : Jumlah responden yang diambil (76)
- N : Jumlah populasi seluruhnya

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui kuisioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi pemerintah yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan verifikatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap manis. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen rumah tangga.

Metode analisis Fungsi *Cobb Douglas* digunakan untuk menjawab tujuan pertama, yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap manis di Kota Bandar Lampung. Persamaan faktor-faktor tersebut dibentuk dengan model persamaan Fungsi *Cobb Douglas*. Parameternya diestimasi dengan metode statistik

menggunakan Program SPSS. Model persamaan fungsi *Cobb Douglas* untuk permintaan kecap manis adalah :

$$Y = b_0 \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \cdot X_3^{b_3} \cdot X_4^{b_4} \cdot X_5^{b_5} \cdot e^u \dots\dots\dots (1)$$

Untuk menduga parameter model, maka fungsi persamaan (3) tersebut ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural (ln), sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai :

$$\ln Y = \ln b_0 + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + b_4 \ln X_4 + b_5 \ln X_5 + u \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Y = Permintaan kecap manis (ml/bulan)
- b<sub>0</sub> = Intersep
- b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = Koefisien variabel bebas
- X<sub>1</sub> = Harga kecap manis (Rp/100 ml)
- X<sub>2</sub> = Harga gula pasir (Rp/100 g)
- X<sub>3</sub> = Harga saus sambal (Rp/100 ml)
- X<sub>4</sub> = Tingkat pendapatan (Rp/bulan)
- X<sub>5</sub> = Jumlah anggota rumah tangga (jiwa)

Definisi operasional permintaan kecap manis (Y<sub>1</sub>) adalah jumlah kecap manis yang dikonsumsi oleh rumah tangga, dalam waktu satu bulan. Harga kecap manis (X<sub>1</sub>) adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden dalam melakukan pembelian kecap manis yang diukur dalam satuan rupiah per 100 mililiter. Harga gula pasir (X<sub>2</sub>) adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian gula pasir yang diukur dalam satuan rupiah per 100 gram. Harga saus sambal (X<sub>3</sub>) adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian saus sambal yang diukur dalam satuan rupiah per 100 mililiter. Pendapatan rumah tangga (X<sub>4</sub>) adalah penghasilan yang diperoleh konsumen rumah tangga per bulan, diukur dalam satuan rupiah per bulan. Jumlah anggota keluarga (X<sub>5</sub>) adalah banyaknya orang atau individu yang menjadi tanggungan keluarga yang diukur berdasarkan anggota yang menjadi tanggungan keluarga atau tinggal dalam satu rumah dinyatakan dalam satuan jiwa.

Atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Pengukuran atribut produk menggunakan skala *likert*, dimana 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup penting), 4 (penting), 5 (sangat penting). Atribut produk kecap manis terdiri dari merek produk adalah nama dari setiap produk kecap manis. Desain kemasan yang menarik adalah motif dari

bungkus pelindung yang digunakan oleh produk kecap manis. Kondisi kemasan produk adalah keadaan kemasan produk kecap manis pada saat pembelian dan saat akan dikonsumsi oleh konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam pembelian produk kecap manis. Kemudahan memperoleh produk adalah kemudahan untuk mendapatkan kecap manis. Label halal adalah kejelasan tentang label jaminan halal pada kemasan produk kecap manis. Izin BPOM adalah izin yang diberikan oleh instansi terkait pada kemasan. Promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan pihak produsen yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tanggal kadaluarsa adalah keterangan mengenai tanggal kadaluarsa dari produk kecap manis. Iklan adalah pengenalan produk yang dilakukan pihak produsen untuk menarik minat para konsumen. Komposisi produk adalah bahan-bahan yang terkandung dalam produk kecap manis. Aroma produk adalah aroma yang terkandung dalam produk kecap manis. Rasa produk adalah rasa yang terkandung dalam produk kecap manis. Kekentalan produk adalah kekentalan dalam produk kecap manis. Warna produk adalah warna yang terdapat dalam produk kecap manis.

Kepuasan (Y<sub>2</sub>) merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan, kebutuhan konsumen terpenuhi diukur dengan menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk. Pengukuran kepuasan menggunakan Metode Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*). Metode Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk menjawab tujuan kedua. Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah :

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* dengan total 100 persen.
2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu perkalian antara *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan *Weighting Factor* (WF).
3. Menghitung *Weighted Average* (WA), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan.
4. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen yaitu *Weighted Average* (WA) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*) yaitu skala likert 5 dikalikan 100 persen.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan.

Adapun kriterianya berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan dalam Uluum (2007), adalah :

- 0,00 - 0,34 = Tidak Puas
- 0,35 - 0,50 = Kurang Puas
- 0,51 - 0,65 = Cukup Puas
- 0,66 - 0,80 = Puas
- 0,81 - 1,00 = Sangat Puas

Analisis *the logit model* digunakan untuk menjawab tujuan ke dua tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Supranto (2004) mengartikan model logit adalah model probabilitas logistik untuk menjelaskan respon kualitatif variabel *dependent*. Untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan menggunakan metode logit model dengan variabel yaitu Usia ( $X_1$ ) dalam penelitian ini usia minimal konsumen rumah tangga adalah dalam usia produktif yang mengonsumsi kecap manis. Tingkat pendidikan ( $X_2$ ) responden dibagi dalam enam kategori, yaitu SD, SMP, SMU, Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana. Pendapatan rumah tangga ( $X_3$ ) adalah jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga responden dalam satu bulan, yang terdiri dari pendapatan suami ditambah pendapatan anggota keluarga jika bekerja. Lama mengonsumsi ( $X_4$ ) adalah lama responden dalam mengonsumsi kecap manis baik dalam jangka waktu tahun. Harga kecap manis ( $X_5$ ) adalah uang yang harus dikeluarkan oleh responden untuk membeli kecap manis. Lokasi ( $X_6$ ) adalah lokasi yang dipilih konsumen rumah tangga dalam membeli kecap manis. Jumlah anggota keluarga ( $X_7$ ) jumlah anggota keluarga yang berada di rumah konsumen.

Persamaan model logit adalah:

$$\ln \left( \frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots \dots \dots (14)$$

Keterangan :

- $Z_i$  = Peluang konsumen untuk mencapai kepuasan (0 = tidak puas; 1= puas)
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$  = Koefisien regresi
- $x_1$  = Usia (tahun)
- $x_2$  = Tingkat pendidikan (tahun lulus)
- $x_3$  = Pendapatan (Rp/bulan)
- $x_4$  = Lama mengonsumsi (tahun)
- $x_5$  = Harga kecap (Rp100ml)
- $x_6$  = Lokasi (1= swalayan, 0=bukan swalayan)
- $x_7$  = Jumlah anggota keluarga (orang)
- $P_i$  = Probabilitas

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah pernyataan yang diajukan pada kuesioner sah atau tidak. Validitas dilakukan dengan analisis data *reduction factor* dengan melihat dari *extraction method (principal component analysis)* dan *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequency* dan *Bartlett's Test of Sphericity* dengan menggunakan program SPSS (Malhotra 2002).

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah (Sugiyono 2004). Pada penelitian ini digunakan teknik pengukuran reliabilitas dengan Teknik *Cronbach Alpha*. Koefisien reliabilitas yang dianggap baik adalah yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali 2007).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Permintaan Kecap Manis

Responden pada penelitian ini mayoritas berumur 39 tahun. Mayoritas pekerjaan responden adalah ibu rumah tangga dengan persentase terbesar berpendidikan SMA (52,63%). Rata-rata pendapatan responden mencapai Rp 3.642.000 dalam sebulan.

Mayoritas responden mengonsumsi kecap manis 501 ml dalam sebulan, sehingga total permintaan mencapai 38.133 ml per bulan. Pada Tabel 1 terlihat ukuran kecap manis yang sering dibeli oleh responden adalah ukuran isi ulang yaitu sebesar 42,11 persen. Konsumen rumah tangga menyukai ukuran kemasan kecap manis yang isi ulang, karena harga yang lebih murah.

#### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kecap Manis di Kota Bandar Lampung

Fungsi *Cobb Douglas* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap di Kota Bandar Lampung. Variabel bebas yang diduga mempengaruhi permintaan kecap manis yaitu harga kecap, harga gula, harga saus sambal, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2, nilai koefisien determinasi 0,306 atau 30,60 persen, berarti keragaman permintaan

Tabel 1. Ukuran kecap manis

Ukuran Kemasan	Jumlah (orang)	Persentase
- Sachet (13-60 ml)	20	26,32
- Botol Kecil (135 ml)	25	32,89
- Botol Sedang (275 ml)	23	30,26
- Botol Besar (600 ml)	2	2,63
- Isi Ulang (60 – 620 ml)		42,11
• Kecil (60 ml)	7	
• Sedang (220 ml)	15	
• Besar (620 ml)	10	
	76	100,00

kecap manis di Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh keragaman dari variabel bebasnya yaitu harga kecap, harga gula, harga saus sambal, pendapatan, usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan sebesar 30,60 persen. Sisanya sebesar 69,40 persen dijelaskan oleh keragaman variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diuji dalam penelitian ini. Variabel yang berpengaruh nyata terhadap permintaan kecap manis adalah harga kecap, harga gula, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga dan variabel yang tidak berpengaruh nyata adalah harga saus sambal.

Harga Kecap Manis ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, harga kecap manis berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan kecap manis pada tingkat kepercayaan 99 persen dan koefisien regresinya sebesar -1,058. Nilai elastisitas harga lebih besar dari satu, yang berarti permintaan kecap bersifat elastis, maka penurunan harga kecap akan direspon dengan peningkatan permintaan kecap manis. Hal tersebut berarti konsumen rumah tangga akan mengurangi pembelian kecap manis, apabila terjadi peningkatan harga kecap manis. Hasil yang diperoleh sesuai dengan teori permintaan yaitu apabila terjadi kenaikan akan suatu harga barang maka akan mengakibatkan penurunan permintaan terhadap produk itu sendiri (Sukirno 2003). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Dewi (2013) variabel harga kecap manis merupakan faktor yang berpengaruh terhadap permintaan kecap manis.

Harga Gula ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, harga gula berpengaruh nyata positif terhadap permintaan kecap manis pada tingkat kepercayaan 95 persen dan koefisien regresinya sebesar 2,816. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan harga gula, maka permintaan kecap manis akan

Tabel 2. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap manis

Variabel	Koef. Regresi	t-hitung	Sign.	VIF
Konstanta	-5,113	-0,479	0,634	
- Harga Kecap	-1,058***	-3,093	0,003	1,109
- Harga Gula	2,816**	2,452	0,017	1,056
- Harga Saus sambal	-0,587	-0,993	0,324	1,154
- Tingkat Pendapatan	0,278**	2,048	0,044	1,067
- Jumlah Anggota Keluarga	0,632***	3,440	0,001	1,069
Fhitung Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	6,169		0,000	
Adjusted $R^2$	0,306			
	0,256			

Keterangan :

\*\*\* : Nyata pada tingkat kepercayaan 99%

\*\* : Nyata pada tingkat kepercayaan 95%

\* : Nyata pada tingkat kepercayaan 90%

mengalami kenaikan. Hal tersebut berarti konsumen rumah tangga akan meningkatkan pembelian kecap manis apabila terjadi peningkatan harga gula. Elastisitas silang permintaan kecap manis terhadap gula bernilai positif yaitu sebesar 2,816, yang berarti antara kecap manis dan gula mempunyai hubungan substitusi. Hal tersebut berarti apabila terjadi peningkatan harga gula sebesar 1 persen, maka permintaan kecap manis akan mengalami peningkatan sebesar 2,816 persen karena gula mempunyai hubungan substitusi dengan kecap manis. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Dewi (2013) yaitu variabel gula merupakan faktor yang berpengaruh terhadap permintaan kecap manis dan merupakan barang substitusi dari kecap manis.

Harga Saus Sambal ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, harga saus sambal tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan kecap manis. Hal ini menunjukkan walaupun terjadi kenaikan atau penurunan harga saus sambal tidak akan berpengaruh terhadap permintaan kecap manis.

Tingkat Pendapatan ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, pendapatan berpengaruh nyata positif terhadap permintaan kecap manis pada tingkat kepercayaan 95 persen dan koefisien regresinya sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan apabila terjadi kenaikan pendapatan keluarga, maka akan diikuti dengan

meningkatnya permintaan konsumen rumah tangga terhadap kecap manis. Elastisitas permintaan kecap manis terhadap pendapatan konsumen adalah sebesar 0,278 ( $E_i > 0$ ). Nilai elastisitas pendapatan lebih besar dari nol, maka kecap manis merupakan barang normal. Peningkatan pendapatan rumah tangga biasanya akan mempengaruhi daya beli rumah tangga terhadap barang dan jasa yang tersedia ataupun yang ditawarkan, maka ketika pendapatan konsumen rumah tangga meningkat akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap kecap manis. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hastang (2011) yaitu variabel pendapatan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap permintaan telur ayam ras.

**Jumlah Anggota Keluarga ( $X_5$ )**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata positif terhadap permintaan kecap manis pada tingkat kepercayaan 99 persen dan koefisien regresinya sebesar 0,632. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan jumlah anggota keluarga satu orang, maka akan diikuti dengan meningkatnya permintaan konsumen rumah tangga terhadap kecap manis sebesar 0,632 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak atau sedikitnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi permintaan kecap manis.

Tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfies Index* (CSI) Kecap Manis

No	Atribut	(RSP)	(WF)	(RSK)	(WS)
1.	Merek	4,07	0,07	4,11	0,27
2.	Desain	3,68	0,06	3,74	0,23
3.	Kemasan	4,33	0,07	4,04	0,29
4.	Harga	4,12	0,07	3,75	0,25
5.	Kemudahan	3,99	0,07	3,83	0,25
6.	Label halal	4,51	0,07	4,04	0,30
7.	Izin BPOM	4,43	0,07	3,88	0,28
8.	Promosi	3,64	0,06	3,58	0,21
9.	Kadaluarsa	4,45	0,07	4,05	0,29
10.	Iklan	3,37	0,06	3,55	0,20
11.	Komposisi	3,76	0,06	3,72	0,23
12.	Aroma	4,04	0,07	3,80	0,25
13.	Rasa	4,41	0,07	4,26	0,31
14.	Kekentalan	4,21	0,07	4,07	0,28
15.	Warna	4,17	0,07	4,05	0,28
Total Skor		61,18			3,91
		CSI (3,91:5) X 100%			78,20%

Keterangan :

- RSP : Rata-rata Skor Kepentingan
- WF : *Weight Factor*
- RSK : Rata-rata Skor Kinerja
- WS : *Weight Score*

Hal ini sejalan dengan penelitian Darnilawati (2009) yaitu variabel jumlah anggota keluarga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap permintaan minyak makan.

**Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Kecap Manis**

Untuk menjawab tujuan ke dua menggunakan metode *Customer Satisfaction Index*. Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk menentukan, memutuskan sasaran di masa akan datang dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Konsumen rumah tangga yang puas terhadap suatu produk akan melakukan pembelian berulang kali, karena konsumen rumah tangga merasa sudah cocok dengan produk yang dikonsumsi. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan, apabila seorang konsumen sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 3 menunjukkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut kecap manis adalah sebesar 78,20 persen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dengan membagi nilai *Weight Average* dengan skala maksimum (5 skala) yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan indeks kepuasan, nilai CSI produk kecap manis terletak pada rentang skala 0,66 – 0,80 yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen produk kecap manis telah merasa “puas”. Sehingga didapat responden yang mengalami kepuasan yaitu sebanyak 53 orang (69,74%) dan yang tidak merasa puas 23 orang (31,16%).

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam penelitian ini adalah usia, tingkat pendidikan, pendapatan, lama mengonsumsi, harga kecap dan lokasi pembelian. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu nilai satu untuk puas dan nilai nol untuk tidak puas. Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan kecap manis dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai probabilitas (LR stat) 0,00000000268 yang berarti bahwa variabel bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan 99,99 persen. Untuk variabel bebas yaitu usia ( $X_1$ ), tingkat pendidikan ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ), lama mengonsumsi ( $X_4$ ), harga kecap ( $X_5$ ), lokasi

pembelian (X6) dan jumlah anggota keluarga (X7) yang berpengaruh nyata terhadap variabel terikat atau kepuasan konsumen adalah usia (X1) dengan tingkat kepercayaan 95 persen, lama mengonsumsi (X4) dengan tingkat kepercayaan 99 persen, harga kecap (X5) dengan tingkat kepercayaan 99 persen, dan lokasi pembelian (X6) dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Uji *Wald* dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai:

Usia (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, usia berpengaruh nyata negatif terhadap kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan 95 persen dan nilai *odd ratio* sebesar 0,9080. Hal tersebut menunjukkan ketika umur responden bertambah satu tahun, maka peluang konsumen merasa puas menurun sebesar 0,9080. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi umur dari responden maka kepuasan terhadap kecap manis akan berkurang, dikarenakan selera yang sudah mulai berubah yang diikuti dengan umur yang bertambah. Hasil tersebut menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Qorima (2013) yang menyatakan bahwa usia berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen terhadap minyak goreng.

Tabel 4. Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi Kecap Manis di Bandar Lampung tahun 2014

Variabel	Koefisien	<i>Odd ratio</i>	Wald	Probabilitas
Konstanta	- 13,6515	0,0000	5,475	0,0193
Usia	-0,0969**	0,9080	4,344	0,0371
T. Pendidikan	-0,0486	0,9530	0,041	0,8404
Pendapatan	-0,0000	1,0000	0,029	0,8641
Lama Mengonsumsi	0,8432***	2,3240	11,499	0,0007
Harga Kecap	0,0028***	1,0030	9,610	0,0019
Lokasi	2,2966**	9,9410	4,455	0,0348
Jumlah Anggota Keluarga	0,0121	1,0120	0,001	0,9771
LR statistic (7 df)	58,7517			
Probability(LR stat)	2,68E-10			
McFadden R-squared	0,6304			

Keterangan :

- \*\*\* : nyata pada tingkat kepercayaan 99%
- \*\* : nyata pada tingkat kepercayaan 95%
- \* : nyata pada tingkat kepercayaan 90%

Lama Mengonsumsi (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, lama mengonsumsi berpengaruh nyata positif terhadap kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan 99 persen dan nilai *odd ratio* sebesar 2,324. Hal tersebut menunjukkan ketika responden semakin lama mengonsumsi kecap manis selama setahun, peluang kepuasan konsumen meningkat 2,324. Hal tersebut semakin lama waktu mengonsumsi, maka hal itu menunjukkan semakin puasnya konsumen rumah tangga terhadap produk kecap manis. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Widayarsi (2013) yang menyatakan lama mengonsumsi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap bihun jagung.

Harga Kecap (X<sub>5</sub>)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, harga kecap berpengaruh nyata positif terhadap kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan 99 persen dan nilai *odd ratio* sebesar 1,0030. Hal tersebut menunjukkan ketika harga kecap meningkat sebesar satu satuan, maka peluang konsumen merasa puas meningkat sebesar 1,0030. Peningkatan harga kecap manis diikuti dengan peningkatan kualitas dari produk kecap manis yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengonsumsi kecap manis.

Lokasi Pembelian (X<sub>6</sub>)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, lokasi pembelian berpengaruh nyata positif terhadap kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan 95 persen dan nilai *odd ratio* sebesar 9,9410. Hal tersebut menunjukkan ketika lokasi pembelian semakin bagus, maka peluang konsumen merasa puas meningkat sebesar 9,9410. Hal tersebut berarti konsumen rumah tangga akan lebih merasakan puas terhadap kecap, apabila lokasi pembelian kecap manis merupakan tempat yang nyaman seperti di swalayan.

**KESIMPULAN**

Permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga mencapai 38.133 ml dalam waktu satu bulan. Konsumen rumah tangga rata-rata mengonsumsi kecap manis mencapai 501 ml dalam waktu sebulan. Ukuran kecap manis yang paling sering dibeli oleh konsumen rumah tangga adalah ukuran isi ulang (60-620ml). Untuk frekuensi pembelian, konsumen rumah tangga rata-rata membeli kecap manis satu hingga tiga kali dalam satu bulan. Faktor-faktor yang mempengaruhi

permintaan kecap manis adalah harga kecap manis, harga gula, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga dengan taraf kepercayaan di atas 90 persen. Tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap kinerja dan kepentingan konsumen rumah tangga yang telah terpenuhi oleh kecap manis sebesar 78,20 persen masuk dalam kriteria “PUAS” pada rentang skala 0,61-0,80, dengan jumlah rumah tangga puas sebanyak 53 orang (69,74%) dan tidak puas sebanyak 23 orang (30,16%). Faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen adalah usia, lama mengonsumsi, harga kecap dan lokasi pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2011. *Statistik Industri Besar dan Sedang Indonesia*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. Jakarta.
- Darnilawati. 2009. Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Minyak Makan di Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri SUSKA Riau. *Jurnal Ekonomi*, 17 (1). <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/viewFile/713/706>. [17 Oktober 2014].
- Dewi VR. 2013. Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap manis Di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 1 (3) : 200-209. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/574/536>. [15 Oktober 2014].
- Ghozali I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hastang. 2011. Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras Oleh Konsumen di Pasar Pa’Baeng-Baeng Makasar. *Jurnal Agribisnis*, 10 (3).
- Malholtra N. 2002. *Marketing Research An Applied Orientation. 2nd Edition*. Pearson Education. Australia.
- Nasir M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rakhmat J. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno S. 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ketiga)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Supranto J. 2004. *Ekonometrika*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Uluum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.
- Qorima RN. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 2 (3) : 285-294. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/812/742>. [15 Oktober 2014].
- Widyasari R. 2013. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Bihun Jagung di Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Universitas Lampung. Bandar Lampung.