

ABSTRAK

Kecap merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh hampir setiap rumah tangga. Dengan adanya peluang yang besar dalam usaha penyedap rasa (kecap) ini, maka banyak perusahaan yang terjun ke dalam usaha kecap ini, maka timbul adanya persaingan yang semakin ketat di dalam usaha kecap ini dengan hadirnya merek-merek baru sehingga masyarakat semakin selektif dalam memilih produk yang ditawarkan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan termasuk didalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sehubungan dengan keputusan yang harus diambil, seorang konsumen akan melalui lima tahap keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk kecap Oedang Sari dan untuk mengetahui hubungan atribut produk kecap Oedang Sari dengan keputusan pembelian konsumen

Dengan metode survey pada pelanggan kecap Oedang Sari yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual baik tentang institusi social, ekonomi atau politik dari suatu daerah/kelompok. Dengan cara membagikan kuesioner kepada 89 orang, untuk mengetahui besarnya hubungan digunakan koefisien spearman dengan hasil 0,687 dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dengan alpha 10%.

Pada dasarnya hampir seluruh pelanggan memberikan respon yang positif terhadap atribut produk kecap Oedang Sari yang terdiri dari merek, kemasan, label, kualitas produk dan pelayanan pendukung produk. Hal ini terlihat dari keputusan konsumen yang ingin melakukan pembelian dikarenakan kecap Oedang Sari ini sudah terkenal sejak tahun 1960 dan dengan rasa kecap yang khas dibanding merek-merek lain. Dan dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa ternyata terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk kecap Oedang Sari dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan harus lebih memperhatikan lagi atribut produk yang dimiliki agar dapat meningkatkan daya beli pelanggan.

ABSTRACT

Ketchup represent one of the product required by almost each; every household. With existence of big opportunity in effort penyedap feel, hence many company which plunge into effort this ketchup, hence arising the existence of emulation which progressively tighten in effort this ketchup attended it[him] new brands so that selective society progressively in chosening product which on the market.

Product is everything able to on the market to market to gratify desire and requirement. Product which on the market the including in it physical goods, service, experience, event, people, place, properti, organizational, idea and information. Referring to decision which must be taken, a consumer will through five phase decision of purchasing that is recognition of problem, seeking of information, alternative evaluation, decision of behavior and purchasing after purchasing.

executed research aim to to know perception of consumer to product attribute taste Oedang Sari and to know product attribute relation taste Oedang Sari with decision of purchasing of consumer.

With method of survey at cutomer of ketchup of Oedang Sari that is investigation performed a to obtain, get facts of existing symptoms and look for boldnesss by factual good about institution of social, political or economic from an area. By alloting kuesioner to 89 people, to know the level of relation used by coefficient of spearman with result 0,687 and to test hypothesis used test of t with alpha 10%.

Basically almost entire cutomer give respon which are positive to product attribute taste Oedang Sari which consist of brand, tidiness, lable, quality of product and service of supporter of product. This matter seen from decision of consumer which wish to conduct purchasing because ketchup of Oedang this Sari have famous since year 1960 and felt ketchup which is typical to be compared to other brands. And from result of hypothesis test known that in the reality there are relation which is signifikan between product attribute taste Oedang Sari with decision of purchasing of consumer. Therefore, company shall have to be more pay attention again product attribute had so that can improve cutomer purchasing power.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Produk.....	5
2.1.3.1 Definisi Produk.....	5
2.1.3.2 Tingkatan Produk.....	5
2.1.3.3 Hierarki Produk.....	7
2.1.3.4 Klasifikasi Produk.....	8
2.1.3.5 Siklus Produk.....	11

2.1.2 Atribut Produk.....	13
2.1.2.1 Definisi Atribut Produk.....	13
2.1.2.2 Merek.....	13
2.1.2.3 Kemasan.....	20
2.1.2.4 Label.....	24
2.1.2.5 Kualitas Produk.....	25
2.1.2.6 Pelayanan Pendukung Produk.....	26
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	27
2.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	27
2.1.3.2 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.1 Pihak-pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
2.3 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang digunakan.....	40
3.2 Operasional Variabel.....	40
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/ Informasi.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan data.....	44
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
4.1.2 Kegiatan Produksi Perusahaan.....	58
4.1.2.1 Bahan Baku Yang Digunakan.....	58
4.1.2.2 Proses Produksi.....	60
4.1.2.3 Hasil Produksi.....	66
4.1.2.4 Daerah Pemasaran.....	66
4.2 Karakteristik Pelanggan.....	66
4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kecap Oedang Sari.....	70
4.4 Hubungan Atribut Produk Kecap Oedang Sari Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Batas-batas Korelasi Menurut Champion.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Pelanggan.....	67
Tabel 4.2 Usia Pelanggan.....	67
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Pelanggan.....	68
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian dalam Sebulan (tahun 2006).....	69
Tabel 4.5 Ukuran Kemasan Yang Sering Dibeli.....	69
Tabel 4.6 Persepsi Pelanggan Mengenai Rasa Kecap Oedang Sari.....	70
Tabel 4.7 Persepsi Pelanggan Mengenai Aroma Kecap Oedang Sari.....	70
Tabel 4.8 Persepsi Pelanggan Mengenai Kemudahan Merek Oedang Sari Diingat (2006).....	71
Tabel 4.9 Persepsi Pelanggan Mengenai Kemudahan Merek Oedang Sari Diucapkan (2006).....	72
Tabel 4.10 Persepsi Pelanggan Mengenai Kesan Merek Oedang Sari.....	73
Tabel 4.11 Persepsi Pelanggan Mengenai Kemasan Oedang Sari Yang Menarik.....	74
Tabel 4.12 Persepsi Pelanggan Mengenai Kemasan Oedang Sari Mudah Dikenali.....	74
Tabel 4.13 Persepsi Pelanggan Mengenai Kemasan Oedang Sari Yang Praktis.....	75
Tabel 4.14 Persepsi Pelanggan Mengenai Kejelasan Tulisan Oedang Sari.....	76

Tabel 4.15 Persepsi Pelanggan Mengenai Label Oedang Sari Yang Menarik...	77
Tabel 4.16 Persepsi Pelanggan Mengenai Warna Mudah Dikenali.....	77
Tabel 4.17 Persepsi Pelanggan Mengenai Kejelasan Batas Waktu Pemakaian.....	78
Tabel 4.18 Persepsi Pelanggan Mengenai Jaminan Yang Diberikan.....	79
Tabel 4.19 Persepsi Pelanggan Mengenai Kemudahan Pemesanan Produk.....	80
Tabel 4.20 Persepsi Pelanggan Mengenai Kebutuhan Kecap Oedang Sari.....	81
Tabel 4.21 Persepsi Pelanggan Mengenai Informasi Yang Dicari.....	82
Tabel 4.22 Persepsi Pelanggan Mengenai Pemilihan Kecap.....	83
Tabel 4.23 Persepsi Pelanggan Mengenai Keinginan Membeli.....	84
Tabel 4.24 Persepsi Pelanggan Mengenai Pembelian Ulang Kecap Oedang Sari.....	85
Tabel 4.25 Hasil SPSS.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk.....	6
Gambar 2.2 Klasifikasi Produk.....	11
Gambar 2.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 2.4 Lima Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2.5 Beberapa Tahap Antara Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Membeli.....	34
Gambar 2.6 Paradigma Penelitian.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Kecap Oedang Sari.....	57
Gambar 4.2 Arus Produksi.....	58