

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini berlangsung begitu pesat dengan adanya globalisasi dan kemajuan di bidang teknologi. Kondisi ini memunculkan persaingan dalam berbagai jenis bidang usaha. Kemudahan dan kecepatan dalam pertukaran informasi sekarang ini menjadi salah satu modal perusahaan dalam mengkomunikasikan produk bisnisnya.

Seiring perkembangan tersebut, masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini berdampak pada perkembangan industri yang semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri makanan dan minuman yang termasuk dalam industri pengolahan besar dan sedang.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Produksi Industri Pengolahan Besar dan Sedang
2007-2010

Tahun	Pertumbuhan Produksi (%)
2007	5.57
2008	3.01
2009	1.33
2010	4.55

Sumber: Berita Resmi Statistik No. 10/02/Th.XIII, 1 Februari 2010 dan Badan Pusat Statistik 2011

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produksi industri pengolahan besar dan sedang mengalami kenaikan yang besar pada tahun 2010, dan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan produksi juga setiap tahunnya, di bawah ini adalah Tabel 1.2 yang berisi daftar indeks produksi industri pengolahan besar dan sedang.

Tabel 1.2
Indeks Produksi Industri Pengolahan Besar dan Sedang 2006-2010

Kode Industri	Jenis Industri	2006	2007	2008	2009	2010
15.	Makanan dan Minuman	232.91	245.01	251.51	276.30	294.01
16.	Pengolahan Tembakau	116.06	134.51	154.19	193.56	202.63
17.	Tekstil	88.46	98.34	101.66	96.08	96.13
18.	Pakaian Jadi	169.65	130.58	93.08	84.82	85.31
19.	Kulit dan Barang dari Kulit dan Alas Kaki	101.56	101.09	115.25	116.27	128.20
20.	Kayu, Barang-Barang dari Kayu (tidak termasuk furnitur), dan Barang-Barang Anyaman	64.72	54.10	51.09	49.05	46.41
21.	Kertas dan Barang dari Kertas	105.99	122.40	126.28	128.65	126.08
24.	Kimia dan Barang-Barang dari Bahan Kimia	277.33	308.81	287.68	295.76	311.67
25.	Karet dan Barang dari Karet dan Barang dari Plastik	117.66	102.97	112.12	115.50	118.17
26.	Barang Galian Bukan Logam	124.07	124.48	112.70	110.47	113.47
27.	Logam Dasar	141.43	158.53	168.53	159.28	164.52
28.	Barang-Barang dari Logam, kecuali Mesin dan Peralatannya	109.86	84.22	71.91	66.12	68.85
29.	Mesin dan Peralengkapannya	195.56	279.74	253.61	251.60	268.27
31.	Mesin Listrik lainnya dan Peralengkapannya	159.11	124.01	125.99	126.79	122.21
32.	Radio, Televisi, dan Peralatan Komunikasi, serta Peralengkapannya	249.14	374.85	424.64	413.58	450.94
34.	Kendaraan Bermotor	88.60	114.88	140.62	133.68	159.97
35.	Alat Angkutan, selain Kendaraan Bermotor Roda Empat atau Lebih	85.87	78.24	105.97	110.40	127.36
36.	Furniture dan Pengolahan Lainnya	210.13	180.47	241.04	239.49	247.86
	Jumlah	116.92	123.44	127.15	128.70	134.56

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2011

Industri makanan dan minuman, termasuk tembakau, masih menjadi sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan industri nasional. Seperti yang dikutip dari <http://mix.co.id/index>, tanggal Januari 2011, merujuk data Siaran Pers Departemen Perindustrian pada Desember 2010, industri makanan dan minuman termasuk tembakau memberikan kontribusi sebesar 34,5% pada pertumbuhan industri nasional non-migas, yang sampai kuartal ketiga 2010 sudah mencapai 4,69%.

Pertumbuhan yang terjadi setiap tahunnya sudah pasti menimbulkan persaingan yang tidak mudah diantara perusahaan dalam industri makanan dan minuman. Berbagai merek produk diperkenalkan dan ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengomunikasikannya. Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama.

Dikutip dari <http://mix.co.id> pada tanggal 23 Oktober 2010 Godo Tjahyono, Managing Director Decision mengungkapkan bahwa, “kompetisi yang terlihat menonjol didominasi oleh *consumer goods*, selular, sepeda motor dan ritel. Sebagai industri yang berbasis permintaan yang besar sekalipun secara organik industrinya tidak selalu tumbuh signifikan. Untuk *consumer goods* bisa ambil contoh kecap Bango dengan kecap ABC, Mizone dengan Pocari Sweat. Untuk selular antara XL dengan IM3 dan sepeda motor Honda dengan Yamaha”.

Menurut Dicky Saelan, Manajer Pemasaran PT. Unilever Indonesia dalam www.agrina-online.com mengungkapkan bahwa, “pertumbuhan bisnis kecap luar

biasa. Setiap tahunnya, secara nasional terjadi peningkatan 10% - 20%. Diperkirakan, nilai penjualan kecap secara nasional sekitar Rp. 3 triliun per tahun baik dari penjualan kecap manis maupun asin”.

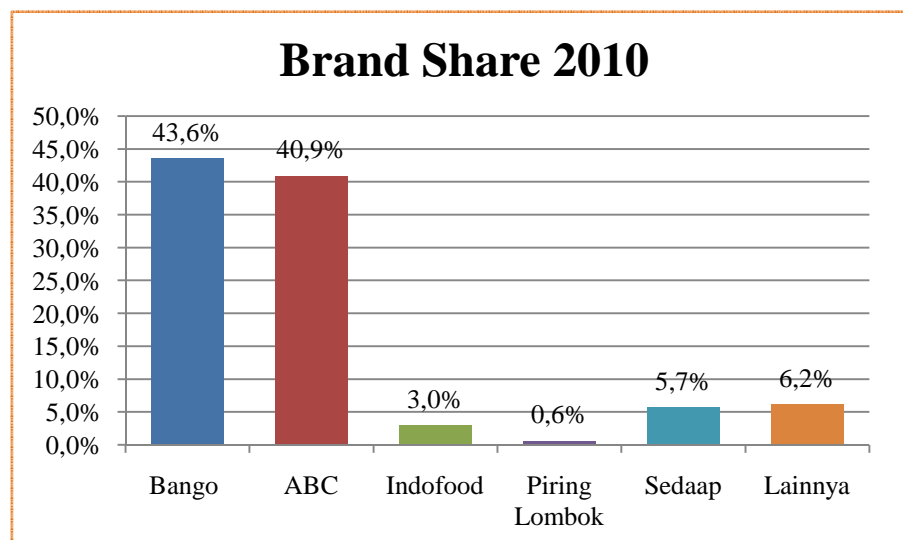
Setiap tahun konsumsi kecap terus meningkat, dan perkembangan bisnisnya semakin berkembang. Kecap sangat disukai masyarakat. Wajar bila kecap mudah dijumpai mulai di warung kaki lima, pasar swalayan, restoran, hotel berbintang, sampai di tengah-tengah keluarga.

Tabel 1.3
Daftar Merek Kecap Nasional

No.	Merek Kecap	Produsen
1.	Bango	Unilever
2.	ABC	Heinz ABC
3.	Sedaap	Wings Food
4.	Indofood	Indofood
5.	Nasional	Sari Sedap Indonesia
6.	Piring Lombok	Indofood

Sumber: Berbagai Sumber

Sementara itu masih banyak merek kecap lokal yang sukses di pelosok daerah masing-masing seperti kecap Sukasari (Semarang), kecap Korma (Jakarta), kecap Zebra (Bogor), kecap Kunci (Karawang), kecap Benteng (Tangerang), kecap Kenarie (Surabaya), kecap Maja Menjangan (Majalengka), kecap Kenari (Surabaya), kecap Jamburi (Blitar). Setiap daerah mempunyai merek kecap manis sendiri yang mungkin jumlahnya bisa puluhan dan sebagian besar adalah industri rumahan kecuali merek yang sudah menasional dikelola oleh industri besar.



Sumber: SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Gambar 1.1
Persentase *Brand Share* Kecap 2010

Masing-masing merek memiliki posisi di pasar dengan persentase penguasaan yang berbeda-beda, *brand share* kecap di Indonesia dominan dikuasai oleh dua merek kecap yang sudah dikenal lama oleh konsumen Indonesia yaitu Bango dan ABC, Gambar 1.1 menggambarkan persentase *brand share* 2010 untuk masing-masing merek.

Tabel 1.4
***Brand Share* Kecap 2009-2010**

Merek	2009	2010
Bango	41.9%	43.6%
ABC	39.4%	40.9%
Indofood	3.9%	3.0%
Piring Lombok	1.0%	0.6%
Sedaap	6.1%	5.7%
Lainnya	7.7%	6.2%

Sumber: SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010 dan
SWA 19/XXV/3-13 September 2009

Pada Tabel 1.4 diperlihatkan *brand share* kecap tahun 2009 dan 2010. Pada tahun 2010 *brand share* kecap Bango dan ABC mengalami kenaikan dari tahun 2009, akan tetapi tetap saja kecap ABC tidak dapat mengungguli kecap Bango. Selain kedua merek kecap di atas, pada tahun 2010 persentase *brand share* merek kecap lain mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2009.

Kecap ABC dan Bango sama-sama mengalami kenaikan dalam hal ini, akan tetapi pangsa merek tetap dikuasai oleh kecap Bango dan ABC menjadi penguasa pangsa merek kedua di Indonesia setelah Bango. Persaingan antara keduanya pun sudah menjadi hal biasa.

Merek kecap yang sudah lama ada menjadi kecap nasional adalah kecap ABC. Kecap ABC adalah salah satu produk andalan PT ABC Central Food Industry yang berdiri pada 1975. Ketika mengalami masa krisis, ABC Central Food Industry menjual 65 persen sahamnya kepada HJ Heinz Co., perusahaan besar asal Amerika Serikat. Otomatis sejak Februari 1999, kecap ABC berada di bawah PT Heinz ABC Indonesia.

Merujuk pada pernyataan Shukla yang dikutip oleh Cheng (2007:13) yaitu, *'every company around the world loses half of their customers every five years.'* Setiap lima tahun, setiap perusahaan di seluruh dunia akan kehilangan pelanggan mereka.

Pernyataan ini didukung oleh kenyataan yang ada dimana tingkat persaingan yang ketat dan berbagai inovasi yang dapat dikembangkan dalam berbagai aspek bisnis akan menjadi pendukung perebutan konsumenn. Tidak menutup kemungkinan hal ini dapat dialami oleh produsen kecap ABC.

Persaingan di industri kecap manis terlihat pada berbagai pencapaian berupa penghargaan di berbagai bidang, seperti penghargaan dalam hal kepuasan konsumen yang disebut ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*). Persaingan antar merek kecap yang sangat dominan ditunjukkan oleh kecap ABC dengan kecap Bango yang saling mengungguli dalam berbagai sisi bila dibandingkan dengan tingkat persaingan kecap merek lain, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.5.

Tabel 1.5
Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI) Kecap Manis 2008-2010

Merek	2008	2009	2010
Bango	4,265	4,240	4,327
ABC	4,269	4,064	4,156
Indofood	3,781	3,533	3,737
Piring Lombok	3,758	3,574	3,679
Sedaap	3,470	3,617	3,653

Sumber: SWA 19/XXV/3-13 September 2009 dan SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Dua tahun terakhir, yaitu 2009 sampai 2010 Bango menduduki predikat sebagai merek kecap dengan ICSI tertinggi, yang sebelumnya diraih oleh merek ABC. Terlihat adanya persaingan yang ketat antara dua produsen kecap ini. Penghargaan ini diberikan kepada merek yang meraih *Total Satisfaction Score* (TSS) tertinggi, yang terdiri dari pengukuran *satisfaction toward quality* (QSS) yaitu kepuasan atas kualitas produk, *satisfaction toward value* (VSS) yaitu kepuasan atas biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, *perceived better score* (PBS) yaitu persepsi tingkat “kebaikan” dari merek yang digunakan secara keseluruhan dibandingkan dengan merek-merek lainnya, dan *expectation*

score (kemampuan merek yang bersangkutan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan di masa mendatang).

Naik-turunnya indeks kepuasan konsumen ABC yang terukur melalui TSS ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang didapatkan. Hal ini cepat atau lambat akan mempengaruhi pada penurunan loyalitas, konsumen akan menghentikan pembelian dan mencari merek lain untuk memuaskan keinginan dan harapan mereka.

Survei yang dilakukan SWA bersama *Business Digest* terhadap merek-merek lokal Indonesia yang mengukur merek lokal melalui tiga dimensi, yaitu kepuasan, loyalitas dan advokasi atau disebut ALSI (*Advocacy, Loyalty and Satisfaction Index*) memperlihatkan sisi lain mengenai konsumen kecap ABC. ALSI adalah salah satu ukuran yang relevan tentang kinerja sebuah merek terkait dengan konsumennya, penelitian ini dilakukan langsung menyasar kepada konsumen tiap merek melalui *focus group discussion*. Pada Tabel 1.6 akan terlihat skor untuk masing-masing merek kecap.

Tabel 1.6

Advocacy, Loyalty, Satisfaction Index (ALSI) Kecap Manis 2011

Ranking	Merek	Satisfaction	Loyalty	Advocacy	ALSI
1.	Sedaap	7.78	7.75	7.16	75.99%
2.	Bango	7.58	7.44	7.10	73.97%
3	ABC	7.30	7.22	7.06	72.05%

Sumber: SWA 14/XXVII/7-17 Juli 2011

Total ALSI untuk kecap ABC adalah 72.05%, yang merupakan skor terendah dari tiga merek yang disurvei. Ini berarti total keseluruhan tingkat

kepuasan, kesetiaan dan advokasi konsumen kecap ABC paling rendah diantara konsumen kecap merek lokal lainnya.

Dimensi kepuasan (*satisfaction*) diukur dengan tiga variabel yaitu *function* (kepuasan terhadap fungsi utama merek), *quality* (kualitas keseluruhan), dan *value* (nilai merek). Pada Tabel 1.7 terlihat bahwa kepuasan konsumen kecap ABC memiliki skor paling rendah dibanding yang lainnya, meskipun kepuasan pada kualitas keseluruhan (*quality*) memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan kecap Bango.

Tabel 1.7
Skor Kepuasan ALSI 2011

Merek	<i>Satisfaction</i>		
	<i>Function</i>	<i>Quality</i>	<i>Value</i>
Sedaap	7.83	7.71	7.80
Bango	7.73	7.40	7.60
ABC	7.07	7.46	7.34

Sumber: SWA 14/XXVII/7-17 Juli 2011

Proses keputusan pembelian ulang terbentuk sesudah tahapan purna beli dimana konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang serta cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Dharmmesta dalam Kuntjara (2007:24) berpendapat bahwa, pada dasarnya konsumen yang puas atas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti mendiamkan saja, melaporkan keluhan, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain.

Tabel 1.8 menggambarkan dimensi loyalitas (*loyalty*) dari pengukuran ALSI yang diukur dengan dua variabel, yaitu *attitude* (sikap terhadap merek) dan *repurchase* (kesediaan untuk melakukan pembelian ulang).

Tabel 1.8
Skor Loyalitas ALSI 2011

Merek	Loyalty	
	<i>Attitude</i>	<i>Repurchase</i>
Sedaap	7,83	7,69
Bango	7,46	7,42
ABC	7,24	7,20

Sumber: SWA 14/XXVII/7-17 Juli 2011

Konsumen kecap ABC memiliki loyalitas paling rendah dibandingkan dengan konsumen merek lain, hal ini merupakan ancaman bagi kecap ABC karena kesetiaan konsumen adalah salah satu modal eksistensi sebuah perusahaan atau merek. Dari segi sikap ataupun perilaku yaitu pembelian ulang, konsumen ABC memiliki tingkat loyalitas yang paling rendah.

Dimensi advokasi (*advocacy*) diukur dengan tiga variabel yaitu *telling* (frekuensi menceritakan hal positif terkait merek), *recommending* (kesediaan merekomendasikan merek), dan *pleading* (kesediaan melakukan pembelaan terhadap berita negatif). Tabel 1.9 menggambarkan kondisi yang lebih dalam dibanding dengan kedua dimensi sebelumnya, karena memungkinkan adanya interaksi dengan di luar diri konsumen.

Tabel 1.9
Skor Advokasi ALSI 2011

Merek	Advocacy		
	<i>Telling</i>	<i>Recommending</i>	<i>Pleading</i>
Sedaap	7.66	6.89	6.83
Bango	7.17	7.08	7.04
ABC	6.98	7.24	6.98

Sumber: SWA 14/XXVII/7-17 Juli 2011

Konsumen ABC terpantau senang merekomendasikan kecap yang ia konsumsi kepada orang lain, terbukti dengan meraih skor tertinggi dalam *recommending* dibandingkan dengan konsumen merek lain, meskipun tidak sering membicarakan pengalaman menyenangkan menggunakan kecap ABC kepada orang lain.

Menurunnya kepuasan konsumen kecap ABC dan rendahnya loyalitas terhadap merek dengan ditandai dengan rendahnya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan lagi persaingan dengan kecap Bango juga merek lainnya mengharuskan perusahaan memberikan perhatian terhadap loyalitas konsumennya.

Dalam penelitian Kasper yang dikutip oleh Chun (2008:15) mengatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara perilaku pembelian ulang (kesempatan membeli ulang merek yang sama) dan loyalitas merek. Dari hasil penelitian itu dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen tidak melakukan pembelian ulang maka loyalitas merek tersebut dikatakan rendah.

Fenomena tergantikannya merek ABC oleh Bango dalam ICSA dan terutama rendahnya indeks loyalitas dalam ALSI dapat disinyalir bahwa

kemungkinan besar terdapat aktivitas *brand switching* dari konsumen kecap ABC. Konsumen berpindah dari merek kecap ABC ke merek Bango atau merek kecap lain adalah kondisi yang menggambarkan penurunan loyalitas konsumen pada merek ABC. Perpindahan merek ini dapat disebabkan karena ketidakpuasan yang dirasakannya, lingkungan yang mempengaruhi ataupun dapat dikarenakan daya tarik yang begitu besar dari merek pesaing ABC.

Konsumen yang berpindah merek berarti konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang merek sebelumnya dan memilih mengonsumsi merek pesaing. Konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang bisa didasari karena ketidakpuasan atas produk sebelumnya, daya tarik pesaing dalam kategori produk yang sama, atau perilaku konsumen untuk mencari variasi. Kondisi ini dapat membahayakan keberadaan kecap ABC, karena dapat menurunkan laba perusahaan, eksistensi kecap ABC sebagai kecap unggulan dan berbagai masalah lainnya.

Berdasarkan hasil riset independen Millward Brown 2010 yang dikutip dari www.marketing.co.id diakses 26 Mei 2011 menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen penggunaan kecap manis ada di rumah tangga. Survei dilakukan di lima wilayah, yakni Jabodetabek, Medan, Semarang, Surabaya, dan Bandung.

Sesuai dengan target sasaran kecap ABC yaitu kalangan wanita para ibu rumah tangga (*house wife*) yang mempunyai selera dan cita rasa masakan atau makanan yang tinggi. Selain itu, para ibu rumah tangga ini juga menggambarkan sosok yang punya wewenang dalam pengambil keputusan, khususnya dalam hal pemakaian merek produk rumah tangga (*house hold*). Para ibu rumah tangga

inilah yang mengontrol penuh jalannya rumah tangga sehari-hari, misalnya dalam penentuan menu makanan.

“Hermawan Kartajaya pada MarkPlus Conference mengatakan, bahwa segmen *women* sejatinya potensinya bisa lebih besar karena selain sebagai *end user*, *women* adalah *influencer* dan *decision maker* dalam proses pembelian. “*They are the real power of Indonesia*,” katanya. Menurut Pimpim, Strategic Planning and Reasearch Consultant, segmen *mom* pada dasarnya adalah *main course* para marketer. Karena selain sebagai *end user*, katanya, mereka juga adalah *get keeper* keluarga”. (<http://mix.co.id/index.php>, diakses 29 Maret 2011s)

Data rendahnya indeks kepuasan konsumen kecap ABC dan rendahnya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara nasional juga diperkuat dengan temuan indikasi rendahnya pangsa pasar kecap merek ABC di kalangan ibu PKK di Desa Mekargalih melalui survei pra penelitian bulan Mei 2011. Survei ini dilakukan terhadap 32 orang ibu PKK karena sesuai dengan segmen konsumen kecap ABC dan pada umumnya ibu rumah tangga mempunyai peran besar dalam memutuskan kecap yang akan dipilih dalam satu keluarga.

Tabel 1.10
Persentase Merek Kecap Yang Sedang Dikonsumsi
(Market Share)

Merek	Jumlah	Persentase
ABC	9	28.1%
Bango	13	40.6%
Sedaap	10	31.3%
Total	32	100.0%

Sumber: Prapenelitian Mei 2011

Dari hasil yang didapatkan, kecap Bango memiliki konsumen paling banyak yaitu 13 responden memilih kecap Bango sebagai merek yang mereka konsumsi sekarang dibandingkan dengan kecap ABC yang dikonsumsi 9 responden, bahkan lebih sedikit dibandingkan dengan kecap Sedaap yang memiliki konsumen sebanyak 10 responden. Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen lebih banyak memilih untuk mengonsumsi kecap Bango dan Sedaap. Hal ini harus menjadi perhatian kecap ABC karena tidak menutup kemungkinan jumlah konsumen yang telah ada semakin berkurang.

Dalam Tabel 1.11 responden diberikan pertanyaan tentang merek kecap mana yang kemungkinan besar akan mereka beli di kesempatan mendatang. Minat beli di masa yang akan datang dapat dijadikan bahan untuk meramalkan produksi yang harus dihasilkan untuk memenuhi permintaan konsumen, selain itu juga dapat dijadikan target penjualan di masa mendatang sekaligus melihat sejauh mana kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan produk yang ada sehingga menimbulkan minat beli di masa depan.

Tabel 1.11
Persentase Merek Kecap Yang Akan Dibeli Di Masa Datang
(Future Intention)

Merek	Jumlah	Persentase
ABC	6	18.8%
Bango	18	56.3%
Sedaap	8	25.0%
Total	32	100.0%

Sumber: Prapenelitian Mei 2011

Ketika konsumen hendak melakukan pembelian baik itu pembelian untuk pertama kalinya ataupun pembelian ulang, ada beberapa hal yang biasanya

menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan mereka. Kecap merupakan salah satu produk penyedap makanan yang sangat berhubungan erat dengan selera konsumen.

Tjiptono (2005:103) mengemukakan bahwa: “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sejalan dengan hasil penelitian Farah, *et al* (2011:1) bahwa atribut produk merupakan faktor utama dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap atribut produk sesuai dengan nilai-nilai yang ada padanya atau keyakinannya maupun pengalaman sebelumnya. Kesesuaian atribut produk dengan harapan konsumen akan meningkatkan kesetiaan.

Tabel 1.12 adalah pertimbangan responden dalam melakukan pembelian ulang kecap.

Tabel 1.12
Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Ulang Kecap

Pertimbangan Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rasa	9	28.13
Harga	6	18.75
Merek	9	28.13
Kemasan	4	12.50
Kandungan Gizi	4	12.50
Jumlah	32	100.00

Sumber: Prapenelitian Mei 2011

Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk sebab untuk melakukan

pembelian, konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantaranya tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, terjaminnya kemasan serta rasa yang dapat memenuhi selera konsumen.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Kecap merupakan produk konsumsi yang tidak terlepas dari selera masing-masing konsumen. Dalam hal ini, atribut produk seperti rasa, bahan-bahan yang digunakan dan daya tahan akan menjadi hal yang penting untuk terus dikembangkan dan dijadikan alat dalam memenangkan persaingan. Untuk barang konsumsi, kualitas produk sangat penting untuk dioptimalkan pengembangannya, karena dengan produk yang prima, konsumen akan rela membayar lebih untuk barang tersebut dan akan berusaha mendapatkannya sejauh apapun itu.

Mengantisipasi keinginan konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan dalam mengonsumsi kecap dan untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen, para produsen kecap menawarkan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen. Alternatif yang ditawarkan kepada konsumen tersebut

adalah dengan cara menawarkan produk-produk yang inovatif melalui penawaran produk yang bervariasi, yang mampu mendekatkan dengan keinginan konsumen.

Heinz sebagai perusahaan pemilik merek ABC juga memiliki produk sangat beragam seperti kecap, saus dan sirup. Pada ketiga kategori produk ini, merek ABC merupakan merek yang cukup besar. Untuk produk saus dan sirup yang ditawarkan oleh ABC, memiliki beragam varian dan rasa. Begitu juga dengan kecap, ABC menyediakan beberapa ukuran kemasan seperti kemasan botol, *refill*, dan *sachet*. Kecap ABC juga mengembangkan varian rasa, seperti manis, sedang, dan asin. Sementara untuk jenisnya, ABC memiliki beberapa jenis kecap, seperti kecap inggris, saus tiram, dan minyak wijen (<http://astosubroto.net/2011/04/menjadi-raja-dengan-melakukan-brand-xtension/>, diakses 29 April 2011).

Dari latar belakang masalah tersebut di atas dapat kita lihat bahwa atribut produk sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Atas dasar itulah penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam penelitian mengenai: **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kecap ABC (Survei pada ibu-ibu konsumen kecap ABC di Desa Mekargalih).”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Ketatnya persaingan antara kecap ABC dan kecap Bango serta semakin tinggi tingkat agresivitas produsen kecap baru menyebabkan terjadinya perebutan

konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen kecap ABC semakin selektif, membandingkan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh setiap produsen, akan sangat sulit untuk mengharapkan kesetiaan konsumen. Proses pembelian tidak berakhir ketika perusahaan berhasil mendapatkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian saja, akan tetapi bagaimana kecenderungan pembelian selanjutnya yang sebenarnya menjadi pengukur keberhasilan sebuah produk di pasaran. Kondisi yang diharapkan produsen adalah ketika konsumen melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya dan intensitas pembelian yang lebih sering.

Seperti yang ditemukan oleh Farah *et al* (2011:65) dalam jurnal *The influence of socio-demographic factors and product attributes on attitude toward purchasing special rice among Malaysian consumers* yang menyebutkan bahwa; “*The results indicate that product attributes are the main features in attracting consumers to have repeated purchase.*” Yang artinya bahwa atribut produk diindikasikan sebagai faktor utama dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli kembali merek produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya, dapat dilakukan dengan cara mengembangkan atribut produknya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran atribut produk kecap ABC menurut konsumen kecap ABC di Desa Mekargalih?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian ulang kecap ABC di Desa Mekargalih?
3. Berapa besar pengaruh atribut produk kecap ABC terhadap keputusan pembelian ulang Kecap ABC di Desa Mekargalih?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai atribut produk kecap ABC menurut konsumen kecap merek ABC di Desa Mekargalih.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai pembelian ulang yang dilakukan konsumen kecap merek ABC di Desa Mekargalih.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari atribut produk kecap ABC terhadap keputusan pembelian ulang kecap ABC di Desa Mekargalih.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan atribut produk dan pembelian ulang pada konsumen kecap.
2. Diharapkan dapat memperluas khasanah pengetahuan dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat digunakan sebagai rekomendasi dalam melakukan perbaikan di bidang pemasaran di perusahaan terkait yaitu produsen Kecap ABC mengenai aktivitas pembelian ulang yang dilakukan konsumen dengan mengoptimalkan pengembangan atribut produk.
2. Membantu perusahaan dalam mengetahui dan menganalisis sejauh mana atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang kecap ABC, sehingga dapat menjadi alat untuk memenangkan perebutan konsumen.