

PENGAMBILAN KEPUTUSAN RUMAH TANGGA DALAM MEMBELI SAUS SAMBAL BOTOL DI BANDAR LAMPUNG

(Household Decision Making on Buying Bottled Chili Sauce in Bandar Lampung)

Sastra Delila, Yaktiworo Indriani, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp. 08976068687, e-mail: sastradelila@yahoo.co.id

ABSTRACT

The objective of this research were to know the effect of bottled chilli sauche atributes to decision making of buying bottled chili sauce and the influencing buying factors on bottled chilli sauce in Bandar Lampung. This research employed qualitative and quantitative survey method. The location was determined by using stage groups method. The total samples of 81 household whose housewives served as respondents were chosen by simple random sampling from the groups. This research data was collected in April - May 2014. The data was analyzed by conjoint and multiple linear regression analysis. The result of conjoint analysis showed that the most preferred attributes of bottled chili sauce were spicy, reddish orange color, bigger than 250 ml and packaging in glass bottle. Most of the respondents choose ABC and Indofood brands as their bottled chili sauce because of the quality, hot taste and good price. The factors that significantly influenced the buying of bottled chili sauce were the price, wife's education, household income, the dummy variables of brand and advertisement.

Key words: bottled chili sauce, conjoint, decision making

PENDAHULUAN

Cabai (*Capsicum annum L*) merupakan tanaman musiman yang memiliki volume produksi yang tinggi setiap harinya dan banyak dijumpai di pasar. Cabai dapat dikonsumsi secara mentah atau diolah sebagai menu hidangan lain (Sundari 2006). Sama halnya dengan produk pertanian lainnya, cabai merah memiliki karakteristik tanaman yang mudah rusak (*perishable*) sehingga memiliki kendala dalam proses penyimpanannya (Santana 2004). Oleh sebab itu, dibutuhkan alternatif pengembangan pengolahan cabai merah menjadi produk lain yang dapat dikonsumsi. Salah satu olahan cabai yang digemari masyarakat adalah saus cabai atau saus sambal. Saus sambal merupakan produk makanan yang berupa cairan kental yang ditambahkan pada makanan yang berfungsi untuk meningkatkan penampilan makanan, aroma dan rasa makanan.

Perkembangan industri saus sambal saat ini tidak menutup kemungkinan banyaknya produksi saus sambal dalam kemasan yang beredar di pasar. Produk saus sambal yang paling banyak dijumpai adalah saus sambal merek ABC produksi PT. Heins, Indofood dan Piring Lombok produksi PT. Indofood dan produk saus sambal botol lainnya. Produk saus sambal dibagi menjadi beberapa jenis di antaranya saus sambal botol besar, saus sambal

botol sedang, saus sambal botol kecil dan saus sambal sachet. Dewasa ini banyak bermunculan merek-merek saus sambal botol dengan berbagai macam variasi harga, ukuran, kemasan dan lain sebagainya. Banyaknya jenis merek saus sambal botol yang beredar di pasar menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Persaingan produk saus sambal botol yang terdapat di pasar menyebabkan produsen berlomba-lomba dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Saus sambal botol dengan berbagai merek dan ukuran sangat mudah dijumpai di supermarket, toko, pasar induk atau pasar tradisional, bahkan pada warung-warung yang terdapat di wilayah Bandar Lampung. Pengambilan keputusan rumah tangga dalam membeli saus sambal botol ditentukan oleh atribut-atribut saus sambal botol seperti, warna, rasa, ukuran dan kemasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut saus sambal botol terhadap pengambilan keputusan pembelian saus sambal botol di Bandar Lampung dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian saus sambal botol tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan pusat Ibu Kota Provinsi Lampung serta pusat perbelanjaan terbanyak dan terbesar. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April-Mei 2014.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode gugus bertahap (Mantra & Kasro 1987). Tahap pertama yang dilakukan adalah menentukan kecamatan yang tergolong kelas menengah atas, yaitu Kemiling, Sukabumi, Tanjung Karang Timur, Kedamaian, Kedaton, Teluk Betung Barat, Tanjung Karang Pusat, Tanjung Karang Barat, Sukarame, Langkapura, Way Halim (BKKBN 2013). Tahap ke dua adalah mengambil dua kecamatan yang tergolong kelas menengah atas dengan menentukan batas wilayah Barat dan Timur dari Tanjung Karang Pusat. Kecamatan yang terpilih adalah Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Tanjung Karang Timur.

Setelah terpilih dua kecamatan, tahap ke tiga adalah menentukan satu kelurahan dari masing-masing kecamatan yang terpilih. Penentuan sampel masing-masing kelurahan dilakukan dengan teknik pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Kelurahan yang terpilih adalah Kelurahan Kemiling Permai dan Kelurahan Kota Baru. Sampel penduduk di dua kelurahan diwakili oleh penduduk di Rukun Tetangga (RT) 028 dan 029 LK II untuk Kelurahan Kemiling Permai serta RT 01 dan 03 Lingkungan (LK) II untuk Kelurahan Kota Baru. Perhitungan jumlah sampel mengacu pada Yamane (1967) dalam Rakhmat (2001) dengan rumus :

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

Keterangan:

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

Populasi di empat RT adalah 434 rumah tangga (RT), sehingga jumlah sampel menurut persamaan (1) adalah 81 rumah tangga (RT). Jumlah sampel masing-masing RT ditentukan secara alokasi proposional, dengan rumus (Nasir 1988) :

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

Keterangan:

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

Berdasarkan persamaan (2), maka diperoleh sampel di RT 028 Kelurahan Kemiling Permai sejumlah 17, RT 029 Kelurahan Kemiling Permai sejumlah 10, RT 01 Kelurahan Kota Baru sejumlah 31 dan RT 03 Kelurahan Kota Baru sejumlah 23 rumah tangga. Responden penelitian ini adalah masing-masing ibu rumah tangga pada sampel RT yang sudah terpilih secara acak.

Data penelitian diperoleh dari wawancara langsung dengan responden yang membeli saus sambal botol dengan menggunakan kuisioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan. Metode analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Tujuan pertama dianalisis dengan menggunakan *conjoint* dan tujuan ke dua dianalisis dengan regresi linear berganda. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian sebagai bahan pertimbangan adalah warna dengan level orange pekat dan orange kemerahan, rasa dengan level pedas dan tidak terlalu pedas, kemasan dengan level botol beling dan botol plastik serta ukuran dengan level kurang dari 250 ml (≤ 250 ml) dan lebih dari 250 ml (> 250 ml).

Tabel 1. Alternatif kombinasi atribut produk saus sambal botol yang ditawarkan kepada konsumen

No	Stimuli	Atribut			
		Warna	Rasa	Kemasan	Ukuran (ml)
1	S1	Orange Pekat	Pedas	Botol (beling/plastik)	>250
2	S2	Orange Kemerahan	Tidak Terlalu Pedas	Botol (beling/plastik)	≤ 250
3	S3	Orange Pekat	Pedas	Botol (beling/plastik)	<250
4	S4	Orange Pekat	Tidak Terlalu Pedas	Botol (beling/plastik)	≤ 250
5	S5	Orange Kemerahan	Tidak Terlalu Pedas	Botol (beling/plastik)	>250
6	S6	Orange Kemerahan	Pedas	Botol (beling/plastik)	≤ 250
7	S7	Orange Pekat	Tidak Terlalu Pedas	Botol (beling/plastik)	>250
8	S8	Orange Kemerahan	Pedas	Botol (beling/plastik)	>250

Selanjutnya dilakukan pembuatan stimuli (kombinasi atribut) menggunakan SPSS versi 16. Dengan menggunakan pendekatan kombinasi lengkap, maka akan diperoleh $2^4 = 16$ kombinasi atribut saus sambal botol yang dapat dibentuk.

Akan tetapi untuk mendapatkan kombinasi atribut yang optimal, maka dilakukan pengurangan jumlah stimuli dengan menggunakan *orthogonal array* menggunakan SPSS, sehingga kombinasi yang terbentuk adalah 8, seperti disajikan pada Tabel 1. stimuli tersebut akan digunakan untuk membantu responden dalam memberikan skor dan mengevaluasi masing-masing stimuli yang ditawarkan. Penilaian kombinasi atribut dilakukan oleh responden dengan memberikan skor 1 sampai dengan 5 untuk setiap atribut. Stimuli yang paling disukai diberi skor 5, sedangkan yang paling tidak disukai diberi skor 1.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian saus sambal botol. Regresi linear berganda dapat meramalkan sejauh mana variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan alat bantu *program SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data penelitian.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi jumlah pembelian saus sambal botol adalah harga saus sambal botol (X_1), harga kecap manis (X_2), harga saus tomat (X_3), pendidikan ibu (X_4), pendapatan RT (X_5), jumlah anggota RT (X_6), merek saus sambal botol (D_1 , dimana $D_1=1$ jika merek ABC dan $D_1=0$ jika bukan merek ABC), iklan (D_2 , (dimana $D_2=1$ jika karena pengaruh iklan dan $D_2=0$ jika tidak ada pengaruh iklan), pengetahuan ibu tentang kandungan gizi saus sambal botol (D_3 , dimana $D_3=1$ jika mengetahui dan $D_3=0$ jika tidak mengetahui kandungan gizi saus sambal botol).

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian saus sambal botol di Bandar Lampung, maka persamaan regresi penelitian adalah :

$$Y = \alpha + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + b4X_4 + b5X_5 + b6X_6 + b7D_1 + b8D_2 + b9D_3 + e.....(3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini ibu RT yang berusia 24-60 tahun (rata-rata usia 42 tahun). Sebagian besar ibu RT (51,9%) berusia di atas usia rata-rata (> 42 tahun). Pendidikan formal ibu RT (diukur berdasarkan tahun sukses) menyebar di antara

SMA sampai dengan S1, dengan rincian: SMA sebanyak 42 orang (51%), D3 sebanyak 21 orang (26%) dan S1 sebanyak 14 orang (17,3%).

Rentang jumlah anggota RT adalah 4-7 orang per rumah tangga dengan rata-rata 5 orang. Rentang jumlah anggota RT dibagi berdasarkan rata-rata jumlah anggota keluarga responden tersebut, yaitu ≤ 5 orang dan > 5 orang. Sebagian besar RT sampel memiliki jumlah anggota sebanyak ≤ 5 orang (87,7%).

Pendapatan RT tertinggi berada pada rentang Rp11.628.000-Rp15.000.000, adapun pendapatan responden terendah berada pada rentang Rp1.500.000-Rp4.875.000. Rata-rata pendapatan RT didominasi oleh rentang Rp4.876.000-Rp8.251.000, yaitu 33 orang (40,7%). Pengeluaran pangan RT terbagi menjadi pangan pokok, lauk pauk, sayuran, buah-buahan, lain-lainnya dan makanan jajanan. Pengeluaran terbesar adalah untuk lauk pauk (30,6%) dan pangan pokok (21,2%). Pengeluaran pangan RT tertinggi berada pada rentang Rp2.204.000-Rp2.656.500, sedangkan yang terendah berada pada rentang Rp559.500-Rp1.083.750 yang merupakan rentang dominan (44,4%). Persentase pengeluaran pangan RT untuk saus sambal botol sangat kecil, yaitu sebesar 1,5 persen dari total pengeluaran pangan, namun saus sambal botol selalu dibeli oleh responden setiap bulan.

Atribut-atribut saus sambal botol yang disukai konsumen rumah tangga

Hasil evaluasi ibu RT terhadap stimuli-stimuli saus sambal botol telah dianalisis berdasarkan nilai kegunaan level setiap atribut dan nilai relatif penting setiap atribut. Nilai kegunaan level adalah jumlah nilai setiap level pada atribut, yang disertai dengan tanda positif (+) dan negatif (-). Nilai kegunaan level bernilai positif (+) artinya ibu RT menyukai level tersebut, sedangkan nilai kegunaan level bernilai negatif (-) artinya ibu RT tidak menyukai level atribut tersebut.

Nilai relatif penting adalah persentase nilai dari setiap atribut yang disukai oleh Ibu RT dalam memilih saus sambal botol. Nilai kegunaan level dan nilai relatif penting atribut produk dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa warna yang paling disukai oleh ibu RT adalah orange pekat, karena menurut ibu RT warna orange pekat mengindikasikan kesegaran dan tingkat kepedasan saus sambal botol sesuai dengan keinginan

Tabel 2. Hasil analisis konjoin atribut-atribut saus sambal botol yang disukai konsumen rumah tangga, tahun 2014

Atribut	Level	Nilai kegunaan level	Nilai relatif penting
Warna	Orange kemerahan	-0,023	25,254%
	Orange pekat	0,023	
Rasa	Pedas	0,094	30,245%
	Tidak terlalu pedas	-0,094	
Kemasan	Botol plastik	-0,011	20,227%
	Botol beling	0,011	
Ukuran	≤250	-0,082	24,275%
	>250	0,082	

mereka. Untuk atribut rasa, level yang paling disukai ibu RT adalah rasa pedas.

Menurut ibu RT citarasa pedas dapat menggugah selera makan dan sambal merupakan bumbu pelengkap praktis hidangan makanan. Atribut kemasan yang paling disukai ibu RT adalah kemasan botol beling, karena menurut ibu RT kemasan saus sambal botol beling lebih menarik dan variatif dibandingkan dengan botol plastik. Atribut ukuran yang paling disukai ibu RT adalah ukuran lebih dari 250 ml (> 250 ml). Menurut ibu RT ukuran saus sambal botol dengan ukuran > 250 ml lebih hemat dan lebih tahan lama dibandingkan dengan ukuran ≤ 250 ml.

Selanjutnya, pada Tabel 2 diketahui bahwa urutan penting atribut yang menjadi pertimbangan ibu

RT dalam membeli saus sambal botol adalah rasa urutan pertama, warna urutan ke dua, ukuran urutan ke tiga dan kemasan urutan ke empat. Dengan kata lain data dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa pilihan ibu RT terhadap saus sambal botol adalah rasa pedas, warna orange pekat, ukuran >250 ml dan kemasan beling.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Saus Sambal Botol Oleh Konsumen Rumah Tangga

Hasil analisis regresi linear berganda faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian saus sambal botol di Bandar Lampung disajikan pada Tabel 3. Dari Tabel 3 diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,848, artinya 84,8 persen keragaman dalam pembelian saus sambal botol (Y) dapat diterangkan oleh variabel bebas (X dan D) yang dimasukkan dalam model, yaitu harga saus sambal botol (X_1), harga kecap manis (X_2), harga saus tomat (X_3), pendidikan (X_4), pendapatan (X_5), jumlah anggota RT (X_6), Merek saus sambal botol (D_1 , dimana $D_1=1$ jika merek ABC dan $D_1=0$ jika bukan merek ABC), iklan (D_2 , dimana $D_2=1$ jika karena pengaruh iklan dan $D_2=0$ jika tidak ada pengaruh iklan), pengetahuan kandungan gizi (D_3 , dimana $D_3=1$ jika mengetahui pengetahuan gizi dan $D_3=0$ jika tidak mengetahui pengetahuan gizi), sedangkan sisanya (20,3 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 3. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian saus sambal botol di Bandar Lampung, tahun 2014

Variabel	Koef. Regresi	t-hitung	Signifikan	VIF
Konstanta	285,087	0,978	0,335	
Harga saus sambal botol (X_1)	-8,650	-4,502	0,000***	1,397
Harga kecap manis (X_2)	-3,968	-1,279	0,210	1,062
Harga saus tomat (X_3)	-1,0777	-0,564	-0,576	1,475
Tingkat pendidikan (X_4)	67,798	5,445	0,000***	2,690
Tingkat pendapatan (X_5)	-1,239E-5	-1,634	0,112*	1,386
Jumlah anggota rumah tangga (X_6)	-38,186	-0,999	0,325	1,768
Merek (D_1)	-141,927	-3,587	0,001**	1,084
Iklan (D_2)	-115,354	-1,673	0,104**	3,337
Pengetahuan gizi (D_3)	-39,845	-0,941	0,354	1,225
F-hitung	20,509		0,000	
R^2	0,848			
Adjusted R^2	0,807			
Durbin Watson	2,029			

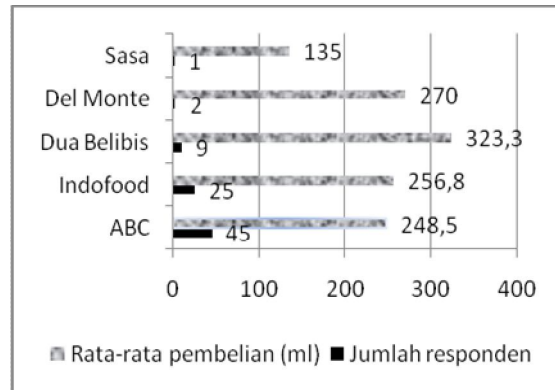
Nilai F_{hitung} yang diperoleh 20,509 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas (X_i) nyata berpengaruh terhadap variabel terikat (Y = jumlah pembelian saus sambal botol).

Berdasarkan pengujian penyimpangan asumsi klasik dapat diketahui bahwa pada model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinieritas dan heteroskedastis. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, yang berarti bahwa data bebas dari multikolinieritas. Berdasarkan output pada uji White menunjukkan nilai $Obs*R-squared$ adalah 21,0, sedangkan nilai *probabilitas (chi-square)* adalah 0,13 (lebih besar daripada $\alpha=0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dimasukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastis dengan tingkat signifikansi sebesar 99 persen.

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa dari sembilan variabel bebas (X_i) yang dimasukkan dalam model, hanya lima variabel yang berpengaruh secara signifikan (pada $\alpha=0,15$) terhadap pembelian saus sambal botol (Y). Variabel-variabel tersebut adalah harga saus sambal botol (X_1), pendidikan (X_4), pendapatan (X_5), merek (D_1) dan iklan (D_2). Hasil analisis regresi tersebut (Tabel 3) dapat disusun dalam formulasi model persamaan sebagai :

$$Y = 285,087 - 8,650 X_1 - 3,968 X_2 - 1,0777 X_3 + 67,798 X_4 - 1,239E-5 X_5 - 38,186 X_6 - 141,927 D_1 - 115,354 D_2 - 39,845 D_3 + e.....(4)$$

Harga rata-rata saus sambal botol adalah Rp20,01/ml, rata-rata tingkat pendidikan responden adalah 14 tahun, pendapatan rata-rata adalah Rp5.814.814,815/bulan dan rata-rata jumlah anggota RT responden adalah 5 orang /rumah tangga. Berdasarkan pembahasan mengenai pola pembelian saus sambal botol diketahui bahwa merek saus sambal botol yang paling banyak dibeli oleh ibu RT berdasarkan urutan tertinggi adalah merek ABC, Indofood, Dua Belibis, Del Monte dan Sasa. Meskipun sebagian besar ibu RT membeli saus sambal botol merek ABC, namun rata-rata pembelian (ml/bln) menurut jumlah responden yang membeli memiliki hasil yang berbeda. Rata-rata pembelian saus sambal botol menurut responden yang membeli dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Rata-rata pembelian saus sambal botol (ml/bln) menurut responden yang membeli

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa rata-rata pembelian saus sambal botol tertinggi adalah merek Dua Belibis (323,3 ml), sedangkan jumlah pembelian saus sambal botol merek ABC menepati urutan ke-4 (248,5 ml). Dapat disimpulkan bahwa meskipun saus sambal botol merek ABC yang paling banyak dibeli oleh ibu RT, namun rata-rata jumlah pembelian saus sambal botol merek ABC lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata jumlah pembelian saus sambal botol merek Dua Belibis, Indofood dan Del Monte .

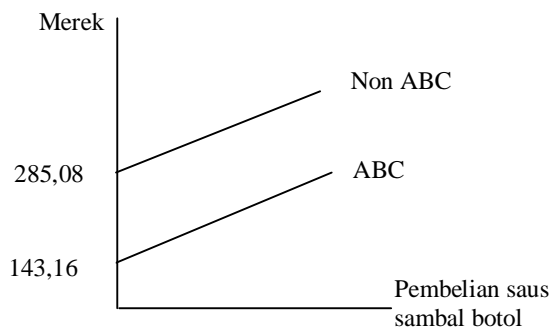
Harga saus sambal botol memiliki pengaruh nyata terhadap pembelian saus sambal botol dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen ($\alpha=1\%$). Koefisien regresi harga saus sambal botol bernilai negatif (-8,650), artinya bila terjadi kenaikan harga saus sambal botol sebesar 1% maka akan menurunkan pembelian saus sambal botol sebesar 8,650 %. Hal tersebut sesuai dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta berubah secara berlawanan dengan perubahan harga (Sudarman 2004). Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Dewi (2013) yang menyatakan bahwa harga kecap manis memiliki pengaruh nyata terhadap permintaan kecap manis.

Tingkat pendidikan nyata berpengaruh terhadap pembelian saus sambal botol dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen ($\alpha= 1\%$). Nilai koefisien regresinya adalah positif (67,798), artinya bila terjadi peningkatan pendidikan, maka akan mengakibatkan peningkatan pembelian saus sambal botol. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Tedjakusuma (2001) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh nyata terhadap pembelian air minum mineral.

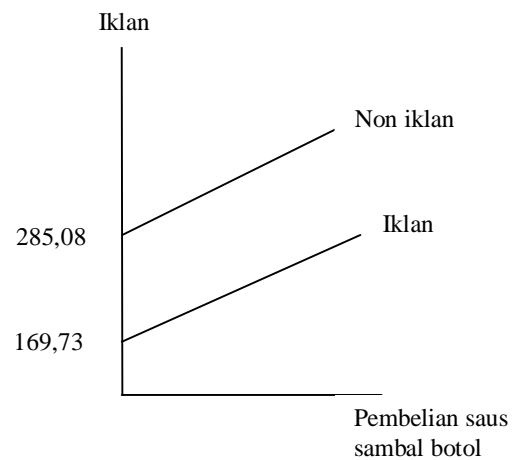
Tingkat pendapatan nyata berpengaruh terhadap pembelian saus sambal botol dengan tingkat kepercayaan sebesar 89 persen ($\alpha=11\%$). Koefisien regresi variabel pendapatan bernilai negatif (-1,239E-5), artinya bila terjadi peningkatan pendapatan, maka akan menurunkan pembelian saus sambal botol. Hal ini berarti bahwa saus sambal merupakan jenis barang inferior, dimana kenaikan pendapatan konsumen akan menurunkan jumlah barang yang diminta. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Dewi (2013) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan konsumen tidak mempengaruhi permintaan kecap manis.

Merek nyata berpengaruh terhadap pembelian saus sambal botol dengan taraf kepercayaan sebesar 99 persen ($\alpha=1\%$). Koefisien regresi variabel merek bernilai negatif (-141,927), artinya semakin banyak merek yang tersebar di pasar, maka akan menurunkan pembelian saus sambal botol merek ABC. Koefisien regresi bernilai negatif karena rata-rata pembelian saus sambal botol merek ABC (248,5 ml) lebih rendah dibandingkan merek lain yang tersedia di Pasar (Indofood, Dua Belibis, Del Monte). Intersep $D_1=1$ lebih rendah sebesar 143,16 dibandingkan dengan $D_1=0$. Pengaruh $D_1=1$ nyata berpengaruh terhadap intersep (titik potong) pada sumbu Y pada pembelian saus sambal botol. Pengaruh nyata merek terhadap pembelian saus sambal botol secara geometris dapat digambarkan seperti Gambar 3.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Syarief (2013) di mana variabel merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk penyedap rasa Masako. Pengaruh tersebut disebabkan oleh indikator yang menyatakan bahwa produk Masako mempunyai citra baik atau nama baik di mata konsumen.



Gambar 3. Pengaruh merek terhadap pembelian saus sambal botol



Gambar 4. Pengaruh iklan terhadap pembelian saus sambal botol

Pengaruh nyata iklan terhadap intersep (titik potong) pada sumbu Y pada pembelian saus sambal botol secara geometris dapat digambarkan seperti Gambar 4.

Koefisien regresi iklan bernilai negatif berhubungan dengan pembahasan sebelumnya mengenai rata-rata pembelian saus sambal botol merek ABC yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di pasar, sehingga semakin banyak iklan, maka akan menurunkan pembelian saus sambal merek ABC. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Puadah (2012), yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie goreng cabai ijo. Koefisien determinasi bernilai positif yang artinya jika semakin baik pelaksanaan iklan televisi, maka akan berpengaruh terhadap penambahan jumlah pembelian Indomie goreng cabai ijo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa (1) atribut-atribut saus sambal botol yang paling dipertimbangkan oleh ibu RT adalah rasa pedas, warna orange pekat, ukuran lebih besar dari 250 ml (>250 ml) dan kemasan botol beling, (2) faktor-faktor yang nyata berpengaruh terhadap pembelian saus sambal botol adalah harga saus sambal botol, tingkat pendidikan, pendapatan, merek dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional). 2013. *Rekapitulasi Hasil*

- Pendapatan Keluarga Tingkat Kota*. Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Dewi VR. 2013. Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Bandar Lampung. *JIIA*, 1 (3) : 201-207. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/574>. [15 Juli 2014].
- Mantra IB dan Kasro. 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.
- Puadah SS. 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Cabe Ijo. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Siliwangi. Tasikmalaya.
- Rakhmat J. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Santana GN. 2004. Analisis Perilaku Konsumen Saus Sambal Botol dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus di PT. Sedap Wangi). *Skripsi*. Program Studi Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Sudarman A. 2004. *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Sundari A. 2006. Analisis ekuitas merek produk saus pada tingkat rumah tangga di Kota Bogor. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Syarief 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penyedap Rasa Masako. Studi pada Ibu-ibu Kecamatan Robatal Sampang. *Jurnal Of Economics*.
- Tedjakusuma R. 2001. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2 (3) : 48-58.