

# PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KECAP MANIS ASIN MEREK JERUK PECEL TULEN DI SURABAYA

Bryan<sup>1\*</sup>, Herman Budi Sasono<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Widya Kartika Surabaya

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih Produk "Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen" di Surabaya". Dari banyaknya merek produk kecap manis dengan beragam harga dan varian, masih ada sebagian konsumen yang memilih Produk "Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen" ini. Hal tersebut yang tentunya ingin diteliti oleh penulis perilaku konsumen dan penyebab kenapa masih banyak orang yang berminat dan membeli produk tersebut. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 10 konsumen yang telah membeli Produk "Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen" di Surabaya. Teknik Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Hasil penelitian ini yaitu telah ditemukan faktor yang menjadi pertimbangan perilaku konsumen dalam memilih Produk Kecap Manis Asin Merek Jeruk Pecel Tulen di Surabaya yaitu faktor Perilaku konsumen, kualitas produk, faktor harga. Peneliti memberikan saran agar Produk Kecap manis Asin merek Jeruk Pecel Tulen kedepannya dapat memperbaiki kualitas produk, dan membuat inovasi-inovasi yang baru dari segi kemasan yang menarik serta maupun citra rasa dari produk kecap manis asin merek jeruk Pecel Tulen sehingga bermanfaat kedepannya untuk meningkatkan kualitas dan citra rasa serta branding dari Produk kecap manis Asin Merek Jeruk Pecel Tulen. Saran ini diharapkan dapat memberikan perbaikan dan membantu perusahaan agar menjadi lebih baik ke depannya serta menambah jumlah pengguna Produk Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen di Surabaya.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, memilih produk

## Abstract

This study aims to determine how consumer behavior in choosing the product "Manis Soy Sauce Brand Jeruk Pecel Tulen" in Surabaya". Of the many brands of sweet soy sauce products with various prices and variants, there are still some consumers who choose this "Tulen Orange Pecel Sweet Soy Sauce" product. This is what the authors of consumer behavior want to examine and the reasons why there are still many people who are interested and buy these products. The number of participants in this study were 10 consumers who had purchased the product "Soy Sauce Brand Jeruk Pecel Tulen" in Surabaya. This research technique uses quantitative methods. data collection is done by interview and documentation. The researcher uses semi-structured interviews which are more free in its implementation with the aim of finding problems more openly, where the parties invited to the interview are asked for their opinions and ideas. The results of this study were found factors that were considered as consumer behavior in choosing Sweet and Salty Soy Sauce Products Brand Pecel Tulen in Surabaya, namely consumer behavior factors, product quality, price factors. The researcher gives suggestions that the Sweet and Asin Soy Sauce Products of the Pecel Tulen Orange brand in the future can improve product quality, and make new innovations in terms of attractive packaging as well as the taste image of the Pecel Tulen Orange brand of sweet and salty soy sauce so that it is useful in the future to improve the quality and taste image and branding of Sweet and Asin Soy Sauce Products Brand Jeruk Pecel Tulen. This suggestion is expected to provide improvements and help the company to be better in the future as well as increase the number of users of Tulen Orange Pecel Sweet Soy Sauce Products in Surabaya.

**Keywords:** Consumer Behavior, Choosing a Product

## 1. PENDAHULUAN

Masakan Indonesia adalah salah satu tradisi kuliner yang paling kaya di dunia, dan penuh

dengan cita rasa yang kuat. Kekayaan jenis masakannya merupakan cermin keberagaman Budaya dan Tradisi Nusantara yang terdiri dari sekitar 17.500 pulau berpenghuni, dan menempati peran penting dalam Budaya Nasional Indonesia secara umum. Hampir seluruh masakan Indonesia kaya dengan bumbu berasal dari rempah-rempah seperti kemiri, cabai, temu kunci, lengkuas, jahe, kencur, kunyit, kelapa dan gula aren dengan diikuti penggunaan teknik-teknik memasak menurut bahan, dan tradisi-adat yang terdapat pula pengaruh melalui perdagangan yang berasal seperti dari India, Tiongkok, Timur Tengah, dan Eropa (terutama Belanda, Portugis, dan Spanyol).

Si Hitam manis, begitu kuliner ini biasa disapa. bentuknya yang kental dan berwarna hitam pekat ini sering sekali digunakan sebagai penambah rasa dalam makanan. tapi ternyata, makanan ini sangat erat hubungannya dengan budaya Peranakan Tionghua. kecap merupakan kuliner yang sudah sangat mandarah daging bagi masyarakat Indonesia. Rasanya yang manis dan gurih membuat masyarakat Indonesia jatuh cinta dengan kuliner olahan kedelai hitam satu ini. Namun faktanya, kecap bukan budaya asli orang Indonesia. Lalu darimanakah kecap berasal?

Kecap merupakan sebuah bentuk akulturasi Budaya antara masyarakat jawa dengan masyarakat tionghua. Pada mulanya, para pelancong Negeri Tirai Bambu tersebut datang ke Indonesia membawa berbagai barang yang akan ditukar dengan berbagai hasil bumi dan olahan khas Indonesia. Salah satu barang yang dibawa dalam ekspedisi tersebut adalah kecap asin (soy sauce). Namun ternyata, kultur budaya masyarakat jawa, sebagai tempat berlabuhnya kapal-kapal ekspedisi Tionghoa tersebut tidak terlalu menyukai kecap asin. Singkat cerita, masyarakat tionghoa akhirnya menambahkan gula yang berasal dari kelapa ke dalam kecap sehingga kecap asin berubah menjadi kecap manis. Dan dari sinilah lahir kecap manis yang disesuaikan dengan panganan

khas masyarakat Jawa yang memiliki ciri khas citra rasa yang manis.

Produsen Kecap Manis Asin Merk Jeruk Pecel Tulen label produk kecap tersebut, dikenal sebagai salah satu kecap paling populer di Surabaya, Lamongan, Krian, Sidoarjo, Gresik, bahkan beberapa daerah di Indonesia bagian timur seperti NTT dan NTB. Dahulu, ketika memuncaki masa kejayaannya, kecap cap jeruk pecel tulen pernah tembus hingga ke berbagai daerah hampir di seluruh penjuru tanah air. Bahkan kecap asal Kota Surabaya ini pernah menjadi tuan rumah di banyak kota sekitar tahun 1937. Produsen Kecap Manis Asin Cap Jeruk Pecel Tulen (JPT) telah ada sejak tahun 1937 dan dapat dijumpai di kawasan Jl Sidonipah II/3-5, Surabaya. Pabrik kecap ini dimulai dari industri rumahan yang kala itu dikelola oleh Hwan King Hien dan sekarang telah diwariskan ke generasi ketiga, Wahyu Handoko. Handoko mengungkapkan, awalnya sang kakek menjual kecap buatannya dalam kemasan botol kaca dengan berkeliling. "Kakek saya dulu kerap membawa dua sampai tiga botol, lalu berkeliling menawarkan ke teangga-tetangga," kenang Handoko hingga berkembang dan bertahan hingga turun ke generasi ke 3 sampai saat ini.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Imroatul Khasanah (2013) Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang . penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand associations) dan keputusan pembelian (purchasing decisions). Penelitian ini termotivasi karena tingginya tingkat persaingan mie instan, dimana baik merek lama dan baru bermunculan. Mereka mulai menerapkan beberapa strategi untuk meraih pangsa pasar. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Teknik

yang digunakan dalam pengambilan responden adalah accidental sampling.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

Ummu Habibah dan Sumiati (2016) Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan dalam membeli suatu produk atau jasa, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian ini berjumlah 125 orang

terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura.

Yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan variabel Harga (X2)  $0,005 < 0,05$  maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan analisis regresi maka model (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah  $Y = 1,466 + 0,629(X1) + 0,321(X2)$

Reiga Prahastika dan Dewi Urip Wahyuni (2018) *This study entitled the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions soy sauce . This research aims to determine the influence of price, product quality, and brand image of the decision to buy sweet soy sauce Cap Laron. This research was conducted at Tuban area by using questionnaires that were distributed to the respondents who consumed sweet soy sauce Cap Laron. The method that been used is incidental sampling with the number of samples obtained as much as 98 respondents. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS application tools (Statistical Product and Service Solution). Partial test results or t test show price, product quality, and brand image of Cap Laron soy*

*sauce purchase decision is significant. This condition is indicated by the significant gain of each independent variable is less than  $\alpha = 5\%$ . Simultaneously independent variables have a significant influence on the dependent variable with a significance level of 0.000.*

Penelitian ini berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron. Penelitian ini dilakukan di daerah Tuban dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden yang mengkonsumsi Kecap Manis Cap Laron. Metode yang digunakan adalah incidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikan masing-masing variabel bebas tersebut kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

**Pemasaran.** Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-

orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang atau jasa yang termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan untuk menentukan kegiatan – kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki peran penting untuk orang yang dengan berbagai alasan memiliki keinginan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang

yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan bila studi tentang perilaku konsumen ini mempunyai akar utama di dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi didalam pemasaran.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah :

1. Ilmu yang digunakan untuk mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang digunakan para konsumen dalam menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses – proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk penggunaan, pengkonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk dalam proses kebutuhan yang mendahului dan menyusul.
3. Perilaku atau tindakan yang dilakukan konsumen dimulai dari merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, lalu berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) Perilaku konsumen adalah studi dimana menjelaskan bagaimana individu, kelompok dan sebuah organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**Keputusan Pembelian.** Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai

sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara Fundamental bergantung pada pengamatan. Dalam buku metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D oleh Sugiyono (2019:16) mengatakan Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih konsumen yang telah mengkonsumsi Produk Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen, Subjek penelitian ini yaitu Masyarakat Surabaya Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Dalam proses analisis data, dalam penelitian pengumpulan data dengan observasi, Wawancara mendalam, dan Dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan berhari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal penelitian melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat data dalam penelitian ini dapat dilakukan dalam berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada

setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di sekolah dengan tenaga pendidikan dan kependidikan, rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Dalam penelitian ini data yang akan di cari adalah Perilaku konsumen dalam memilih Produk Kecap Manis Asin Merek Jeruk Pecel Tulen di tulen di Surabaya

Sumber data yang didapatkan untuk melakukan penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, buku Sugiyono (2019:296) mengatakan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Jadi : pada penelitian ini sumber data primer adalah hasil dari pengumpulan informasi-informasi yang dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan Masyarakat yang telah membeli produk Kecap Manis Asin Merek Jeruk Pecel Tulen di Surabaya. Pengumpulan data primer dengan teknik wawancara bertujuan guna memperoleh informasi mengenai Perilaku konsumen konsumen dalam memilih Produk Kecap Mani Asin Merek Jeruk Pecel Tulen di tulen di Surabaya Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang berupa arsip-arsip sebagai penunjang berlangsungnya penelitian, diperoleh secara langsung dari pihak yang berkaitan dengan objek kajian penulisan skripsi ini. Adapun data dalam penelitian ini berupa, bukti foto dan dokumentasi hasil wawancara yang di lakukan di masyarakat Surabaya.

Dalam penelitian ini, diperoleh teknik wawancara semistruktur, sebagai bentuk pengumpulan data dan informasi-informasi dengan narasumber. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder berasal dari identitas asli partisipan dan foto partisipan yang dilakukan oleh masyarakat Surabaya dalam memilih produk Kecap manis asin merek Jeruk Pecel tulen.

Dalam bab ini pembaca dapat mengetahui Perilaku konsumen masyarakat Surabaya dalam memilih Produk Kecap manis asin Jeruk Pecel tulen di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 10 orang masyarakat Surabaya. Temuan penelitian ini mengenai bagaimana Perilaku konsumen masyarakat Surabaya yang telah membeli Produk Kecap manis asin Jeruk Pecel tulen. dan untuk wawancara dan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi.

Peneliti melakukan wawancara sebanyak tiga kali yaitu wawancara pembuka, wawancara inti dan terakhir foto yang dilakukan dengan cara mendiskusikan kembali hasil penelitian kepada sumber-sumber data yang telah memberikan data Wawancara pembuka dilakukan selama 5-10 menit untuk mengenal profil partisipan, kemudian peneliti dan partisipan membuat rencana atau kesepakatan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara inti, wawancara ini dilakukan selama 20-40 menit untuk menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah di tentukan, dan tahap terakhir yaitu foto di mana peneliti sebelumnya menuliskan dalam bentuk- bentuk bukti wawancara dan kemudian diberikan kepada partisipan untuk disepakati oleh peneliti dan partisipan agar data tersebut valid sehingga data semakin dipercaya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini pembaca dapat mengetahui Perilaku konsumen masyarakat Surabaya dalam memilih Produk Kecap manis asin Jeruk Pecel tulen di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 10 orang masyarakat Surabaya. Temuan penelitian ini mengenai bagaimana Perilaku konsumen masyarakat Surabaya yang telah membeli Produk Kecap manis asin Jeruk Pecel tulen. dan untuk wawancara dan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa partisipan beranggapan kecap Jeruk Pecel tulen memiliki kualitas yang menurun mulai dari segi rasa dan teksturnya dan juga harga yang terus relative naik dan harga yang mahal membuat banyak

partisipan tidak menggunakan produk Kecap Jeruk Pecel tulen dan beralih ke Produk merek lainnya.

Dari pernyataan partisipan dan perilaku konsumen yang di mana 10 partisipan mengatakan mereka sudah mengetahui Produk kecap Manis Jeruk Pecel tulen di karenakan Merek ini sudah ada lama dan dari sebagian partisipan membeli Produk Kecap jerk Pecel tulen karena sudah cocok dengan Produknya dan tidak berganti ke produk lainya dan ada juga dari sebagian partisipan beralih ke Produk lainya karena kekecewaan terhadap produk Kecap manis Jeruk Pecel tulen. dari pernyataan langsung partisipan yang berupa dokumentasi dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen dalam memilih Produk Kecap Manis Merek Jeruk Pecel tulen di Surabaya.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian ini, yaitu:

1. **Perilaku Konsumen** Tidak semua dari Partisipan yang di wawancarai menyukai Produk kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen, ada yang partisipan yang menyukai dan ada yang tidak menyukai, tetapi rata-rata mereka adalah pengguna yang sudah lama menggunakan Produk Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen dan Mereka yang ditanya mengapa masih menggunakan Produk Merek Kecap Jeruk pecel tulen karena sudah cocok dengan rasa dari kecap manis merek jeruk pecel tulen ini dan cocok untuk dipadukan untuk masakan karena rasanya yang memiliki cirikhas tersendiri.
2. **Kualitas Produk** Kecap Jeruk Pecel Tulen banyak mengalami penurunan dari tahun ke tahun, kualitasnya yang mengalami penurunan ,dalam hal tekstur yang memiliki tekstur kental kini Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen teksturnya

berubah menjadi tekstur yang cair dan terkadang dalam botol kemasan terdapat gumpalan gula jawa yang belum cair dalam hal ini banyak membuat para konsumen kecewa

3. **Harga** yang terus naik serta kualitas yang didapat konsumen menurun, harga dari produk kecap Manis Merek Jeruk Pecel yang hampir menyaingi Kecap manis yang telah memiliki merek besar dan sudah go internasional dan lebih terkenal dan hal itu yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih dalam membeli Produk Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen.

### 5.2 Saran

1. Kepercayaan

Untuk lebih meningkatkan rasa kepercayaan konsumen kepada produk “ Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen “ ini, diharapkan usaha ini terus mempertahankan semua kepercayaan yang telah dibangun konsumen terhadap produk ini dengan kualitasnya.

2. Kualitas

Konsumen menilai bahwa kualitas pada produk “ Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen “ ini, mengalami banyak penurunan yang banyak dari tahun ke tahun, oleh karena itu faktor kualitas menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli dan memilih produk tersebut. Diharapkan“ Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen“ tetap mempertahankan kualitasnya. Dengan memberikan kualitas yang terbaik, serta lebih mencari tau lagi kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dan lebih berhati hati dalam memilih gula jawa, dikarenakan gula jawa dengan kualitas yang kurang baik akan mempengaruhi kualitas dan rasa dari produk kecap manis asin merek jeruk Pecel Tulen konsumen agar lebih

dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen.

### 3. Produk

Mengharapkan produk “Kecap Manis Merek Jeruk Pecel Tulen“ yang dimiliki baik sekarang maupun yang akan datang tidak mengalami kemunduran, justru diharapkan semakin berkembang dan memiliki inovasi-inovasi baru dalam produk dan memperbaiki kualitas produk menjadi yang lebih baik lagi, karena konsumen akan mengharapkan kualitas yang baik dengan itu akan membuat konsumen puas terhadap suatu produk tersebut

### Daftar Pustaka

Buchori, A., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen pemasaran (edisi pertama)*. Bandung: CV

Linda Karya. Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran*

Goestiana, W. (2020). Kecap Manis Cap Jeruk Pecel Tulen, Oleh-Oleh Legendaris dari Surabaya. Diakses tanggal bulan tahun, dari

<https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/kecap-manis-cap-jeruk-peceltulen-oleh-oleh-legendaris-dari-surabaya-1stAu2PYF0Z/full>

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31-48.

Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93-102.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.