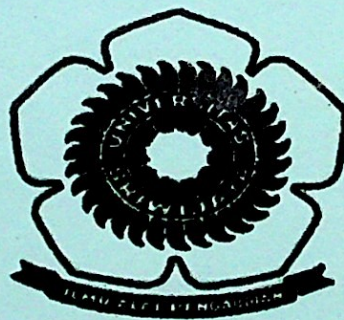


OGI  
IAN

**APLIKASI PROSES HIRARKI ANALITIK UNTUK  
MENGETAHUI PREFERENSI KONSUMEN KECAP MANIS  
SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN**

**Oleh  
ARISTON N. HUTAGALUNG**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDERALAYA  
2005**

658.834 207

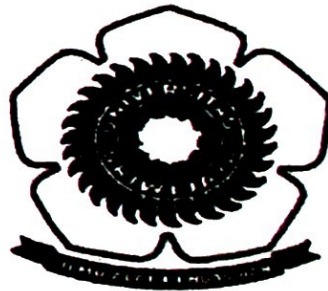
Hut  
a  
2005

**APLIKASI PROSES HIRARKI ANALITIK UNTUK  
MENGETAHUI PREFERENSI KONSUMEN KECAP MANIS  
SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN**



R. 12287  
Pg. 12569

Oleh  
**ARISTON N. HUTAGALUNG**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDERALAYA  
2005**

## SUMMARY

**ARISTON N. HUTAGALUNG.** Determination The Sweet Soy Sauce Consumers Preference using The Analytical Hierrarcy Process (Supervised by **KIKI YULIATI** and **HASBI**).

The research objective was to determine the preference of sweet soy sauce consumers from several user groups affecting their decision to purchase sweet soy sauce using analytical hierrarcy process. Information of several criteria currently used by consumers as priority for deciding of sweet soy sauce purchasing were obtained. The hierrarcy was constructed based on marketing mix that composed of product, price, promotion, and distribution. This study used respondents from Palembang. Respondents were the users of sweet soy sauce and be classified into four groups namely satay vendors, meatballs vendor, fried rice vendor and housewives.

The results showed that different user groups had different preferences. Satay and Fried Rice vendors preffered product characteritics as their first priority, the product price as second priority, the easiness to obtain product as the third priority, and the last priority was the media of promotion. There was slight differences in case of Meatball vendors, in which they put the easiness to obtain product as the first priority (0.36), product characteristics as the third priority (0.27), whereas the rest were the same as that of Satay and Fried Rice vendors. The Housewives groups placed the easiness to obtain product as their second priority (0.31), the price as the third priority (0.25), whereas the rest were the same as that of Satay and Fried Rice vendors. Sensory analysis showed that the respondenta could differentiate the colour, taste, aroma and viscosity of three different sweet soy sauce.

## RINGKASAN

ARISTON N. HUTAGALUNG. Aplikasi Proses Hirarki Analitik Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Kecap Manis Sebagai Dasar Strategi Pemasaran (dibimbing oleh KIKI YULIATI dan HASBI)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran preferensi konsumen kecap manis berbagai segmen pasar dalam mengambil keputusan pembelian kecap manis, menggunakan proses hirarki analitik, sehingga dapat diharapkan masukan-masukan tentang kriteria-kriteria apa yang selama ini menjadi prioritas konsumen dalam memutuskan membeli kecap manis. Hirarki disusun berdasarkan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

Penelitian ini mengambil responden yang berdomisili di Kota Palembang. Dalam hal ini responden sebagai pengambil keputusan pembelian kecap manis dibedakan berdasarkan kelompok pengguna.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelompok pengguna yang berbeda-beda ternyata memberikan preferensi yang berbeda. Kelompok Pedagang Sate dan Pedagang Nasi Goreng, menempatkan kriteria produk pada prioritas pertama, harga pada prioritas kedua, kemudahan mendapatkan produk pada prioritas ketiga dan yang terakhir adalah iklan. Kelompok Pedagang Bakso, terdapat perbedaan sedikit yaitu kemudahan mendapatkan produk pada prioritas pertama (0,36), produk pada prioritas ketiga (0,27), selebihnya sama dengan kelompok Pedagang Sate dan kelompok Pedagang Nasi Goreng. Kelompok Rumah Tangga menempatkan kemudahan mendapatkan produk pada prioritas kedua (0,31), harga

pada prioritas ketiga (0,25), selebihnya sama dengan kelompok Pedagang Sate dan kelompok Pedagang Nasi Goreng.

Analisa inderawi menunjukkan perbedaan nyata pada setiap merek kecap manis yang digunakan responden dengan kriteria penilaian warna, rasa, aroma dan kekentalan.

**APLIKASI PROSES HIRARKI ANALITIK UNTUK  
MENGETAHUI PREFERENSI KONSUMEN KECAP MANIS  
SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN**

**Oleh  
ARISTON N. HUTAGALUNG**

**SKRIPSI**  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Teknologi Pertanian

**pada  
PROGRAM STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
JURUSAN TEKNOLOGI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

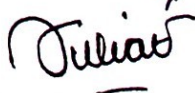
**INDERALAYA  
2005**

Skripsi  
**APLIKASI PROSES HIRARKI ANALITIK UNTUK  
MENGETAHUI PREFERENSI KONSUMEN KECAP MANIS  
SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN**

Oleh  
**ARISTON N. HUTAGALUNG**  
05003107054

telah diterima sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar  
Sarjana Teknologi Pertanian

Pembimbing I



Dr. Ir. Kiki Yuliati, M.Sc.

Pembimbing II



Dr. Ir. Hasbi, M.Si.

Inderalaya, April 2005  
Fakultas Pertanian  
Universitas Sriwijaya  
Plt. Dekan.




Dr. Ir. Gatot Priyanto, M.S  
NIP 131414570

Skripsi berjudul “Aplikasi Proses Hirarki Analitik Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Kecap Manis Sebagai Dasar Strategi Pemasaran” oleh Ariston N. Hutagalung telah dipertahankan di depan komisi penguji pada tanggal 12 April 2005.

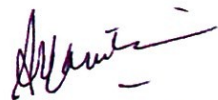
Komisi Penguji

- |                                      |            |                                  |
|--------------------------------------|------------|----------------------------------|
| 1. Dr. Ir. Kiki Yuliaty, M.Sc.       | Ketua      | ( <u><i>Kiki Yuliaty</i></u> )   |
| 2. Dr. Ir. Hasbi, M.Si.              | Sekretaris | ( <u><i>Hasbi</i></u> )          |
| 3. Ir. Hj. Umi Rosidah, M.S          | Anggota    | ( <u><i>Umi Rosidah</i></u> )    |
| 4. Dr. Ir. Daniel Saputra, M.S.A.Eng | Anggota    | ( <u><i>Daniel Saputra</i></u> ) |

Mengetahui,  
Ketua Jurusan  
Teknologi Pertanian  
*Aw 28/4/05*

  
Dr. Ir. Amin Rejo, M.P.  
NIP. 131875110

Mengesahkan,  
Ketua Program Studi  
Teknologi Hasil Pertanian,

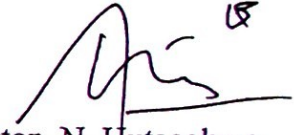
  
Ir. Anny Yanuriati, M. Appl. Sc.  
NIP. 132999059



Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh data dan informasi yang disajikan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya, adalah hasil penelitian dan investigasi saya sendiri dan pembimbing serta belum pernah atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan atau gelar yang sama di tempat lain.

Inderalaya, 12 April 2005

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a cursive name. There is a small mark above the end of the signature.

Ariston N. Hutagalung

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Palembang pada tanggal 7 November 1982, merupakan anak keempat dari empat bersaudara, putra dari M. Hutagalung (Alm) dan Masriana Siregar.

Pendidikan sekolah dasar diselesaikan pada tahun 1994 di SD Xaverius VIII Plaju, sekolah menengah pertama pada tahun 1997 di SLTP YKPP I Plaju, dan sekolah menengah umum pada tahun 2000 di SMU YKPP I Plaju.

Sejak Agustus 2000 penulis tercatat sebagai mahasiswa di Jurusan Teknologi Pertanian, Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Pada tahun 2003 penulis melaksanakan praktek lapangan di Superindo Swalayan Palembang, dengan judul "Tinjauan Proses Penanganan, Pengemasan dan Penyimpanan Buah-Buahan di Superindo Swalayan Palembang".

Semasa kuliah penulis aktif di organisasi kepemudaan sebagai Ketua Bidang Seksi Seni dan Musik di GMKI Cabang Palembang tahun 2002 sampai 2005.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya kasih, berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aplikasi Proses Hirarki Analitik Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Kecap Manis Sebagai Dasar Strategi Pemasaran”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Dr. Ir. Kiki Yuliati, M.Sc dan Bapak Dr. Ir. Hasbi, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah membimbing penulis selama penelitian berlangsung sampai skripsi ini terselesaikan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Ir. Hj. Umi Rosidah, M.S. dan Bapak Dr. Ir. Daniel Saputra, M.S.A.Eng. selaku tim penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga sangat berterima kasih kepada :

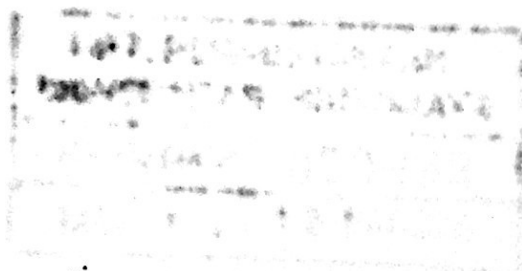
1. Bapak Prof. Dr. Ir. Benyamin Lakitan, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. Ir. Amien Rejo, M.P. selaku Ketua Jurusan dan Bapak Dr. rer.nat.Ir. Agus Wijaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Teknologi Pertanian Universitas Sriwijaya.
3. Orang tua saya, Bapa yang di Surga dan Mama, Lae Ober, K'Arta, B'Anton, B'Andry, Soulmateku, Xha-gen, Tober, Janfri atas ketersediaannya menemani dan membantu penulis melakukan survey serta kawan-kawan di Plaju atas semua doa, kasih sayang dan dorongan semangatnya.

4. Teman-teman THP (Indie, Maria, Ronal, Aji, Adi, Yulia, Julvan, Jul, K'Melda) dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas ketersediaannya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Laboratorium dan administrasi Jurusan Teknologi Pertanian (Yusna, Mbak Habsah, Kak Is, Kak Edi).
6. Seluruh pedagang bakso, sate, nasi goreng dan rumah tangga yang telah bersedia menjadi responden dalam skripsi ini, terima kasih atas informasi, waktu dan kerjasamanya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi kita semua.

Inderalaya, April 2005

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	3
C. Hipotesis .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Perilaku Konsumen.....	4
B. Pengambilan Keputusan oleh Konsumen .....	6
C. Bauran Pemasaran.....	7
D. Uji Binomial.....	9
E. Proses Hirarki Analitik .....	10
1. Skala Penilaian.....	11
2. Formulasi Matematis .....	12
3. Perhitungan Konsistensi.....	15
<b>III. PELAKSANAAN PENELITIAN</b>	
A. Tempat dan Waktu.....	18
B. Metode Penelitian .....	18



1. Pengembangan Struktur Hirarki .....	18
2. Penelitian Pendahuluan.....	20
3. Penelitian Preferensi Konsumen.....	21
4. Pengolahan Data .....	22
5. Analisa Inderawi .....	22
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Penelitian Pendahuluan .....	23
B. Preferensi Konsumen .....	27
C. Analisa Inderawai.....	31
D. Strategi Pemasaran.....	35
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	39
B. Saran.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>42</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1. Nilai Perbandingan Berpasangan Antar Komponen .....	12
2. Matrik Perbandingan Berpasangan .....	13
3 Matrik Pembobotan.....	14
4. Nilai Random Indeks .....	16
5. Hasil Uji Binomial Terhadap Kriteria-Kriteria yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap Manis .....	23
6. Nilai Prioritas Antar komponen Hirarki Tingkat 1 .....	27
7. Nilai Prioritas Antar komponen Hirarki Tingkat 2. Sub Kriteria Produk .....	28
8. Nilai Prioritas Antar komponen Hirarki Tingkat 2. Sub Kriteria Harga Dalam Kemasan.....	29
9. Nilai Prioritas Antar komponen Hirarki Tingkat 2. Sub Kriteria Iklan.....	30
10. Nilai Uji Duo-Trio Dengan Standar A.....	31
11. Nilai Uji Duo-Trio Dengan Standar B .....	32
12. Nilai Uji Duo-Trio Dengan Standar C.....	33

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1. Struktur Hirarki Usulan.....	19
2. Struktur Hirarki Final.....	24
3. Hirarki Proses Seluruh Kelompok Pengguna .....	34



## LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Kuisisioner Pendahuluan.....	43
2. Perhitungan Uji Binomial.....	48
3. Kuisisioner Perbandingan Berpasangan.....	49
4. Perhitungan Rata-Rata Geometrik.....	59
5. Tabel Rujukan Uji Duo Trio.....	66
6. Karakteristik Responden.....	67

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Konsumen membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai tujuan, antara lain memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi harapannya (Mursid, 1993).

Produsen barang-barang konsumsi berupaya untuk menjual atau memasarkan produknya, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan guna menjamin kelangsungan dan pengembangan perusahaan tersebut. Demikian pula halnya dengan produsen kecap manis (Mursid, 1993).

Kecap manis merupakan sari kedelai yang telah difermentasikan dengan penambahan gula kelapa dan bumbu (Santoso, 1994). Masyarakat Indonesia sudah sering menggunakan kecap sebagai penyedap masakan. Kecap biasanya selalu tersedia di dapur yang sewaktu-waktu diperlukan, baik sebagai pelengkap resep masakan maupun sekedar menambah nikmat hidangan. Demikian pula di warung makan atau restoran hampir selalu tersedia kecap di atas meja (Haryoto, 2000).

Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Upaya ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku membeli dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif (Kotler, 1988).

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan menentukan apa yang ingin dibeli dan dikonsumsinya. Oleh karena itu setiap perusahaan yang memasarkan barang-barang konsumsi perlu dan harus mengkaji perilaku konsumen.

Dengan demikian diharapkan produk yang dihasilkannya dapat memenuhi kepuasan para konsumennya (Kotler, 1988).

Perilaku konsumen dapat mencerminkan alasan pembelian produk. Perusahaan dapat mengetahui siapa dan apa serta bagaimana penggunaan suatu produk melalui analisa perilaku konsumen. Hasil pengkajian tentang perilaku konsumen dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dan kemungkinan pengembangan atau diversifikasi produk. Jadi untuk menggugah minat serta memenuhi keinginan konsumen, maka peran strategi pemasaran dalam hal ini produk, penyaluran, harga serta promosinya sangat berpengaruh dan tentunya harus didasarkan pada perilaku konsumen (Umar, 2002).

Pengamatan mendasar tentang sifat dasar manusia, pemikiran analitik, dan pengukuran mengarah pada pengembangan suatu model yang berguna untuk memecahkan persoalan secara kuantitatif. Proses Hirarki Analitik (PHA) merupakan suatu metode yang mampu memberikan kesempatan bagi perorangan atau kelompok untuk membangun gagasan-gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan membuat asumsi mereka masing-masing dan memperoleh pemecahan yang diinginkan. Proses ini memungkinkan orang menguji kepekaan hasilnya terhadap perubahan informasi (Ma'arif dan Tanjung, 2003)

PHA memasukkan pertimbangan dan nilai-nilai pribadi secara logis. Proses ini bergantung pada imajinasi, pengalaman dan pengetahuan untuk menyusun hirarki suatu masalah pada logika, intuisi, dan pengalaman untuk memberikan pertimbangan.

## **B. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran preferensi konsumen kecap manis pada berbagai kelompok pengguna dalam mengambil keputusan pembelian kecap manis, menggunakan proses hirarki analitik.

## **C. Hipotesis**

Diduga aplikasi proses hirarki analitik mampu mendeskripsikan preferensi konsumen kecap manis yang mempengaruhi keputusan pembelian kecap manis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, MP. 1988. Strategi Produk. Rajawali Press. Jakarta.
- Djarwanto dan Subagyo. 1985. Statistik Induktif. BPFE. Yogyakarta.
- Haryoto. 2000. Kecap Benguk. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1988. Marketing Manajemen. Sixth Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Ma'arif, S.M dan H, Tanjung. 2003. Teknik-Teknik Kuantitatif Untuk Manajemen. Penerbit PT. Grasindo. Jakarta.
- Mangkusubroto, K dan L. Trisnadi. 1989. Analisa Keputusan Pendekatan Sistem Dalam Manajemen Usaha dan Proyek. Ganeca Exact. Bandung.
- McCarthy. E.J. 1985. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Terjemahan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mursid, M. 1993. Manajemen Pemasaran. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Rangkuti, F. 1997. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rewoldt, S.H., J.D. Scott., dan M.R. Warshaw. 1988. Strategi Produk. Bina Aksara. Jakarta.
- Saaty, T.L. 1982. The Logic of Priorities : Application in Business, Energy, and Transportation. Kluwer Nijhoff Publishing. Boston.
- Santoso, B.H. 1994. Kecap dan Tauco Kedelai. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Setiadi, J.N. 1997. Perilaku Konsumen. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumardi. PS. 1 Maret 2004. Takut MSG ? Gunakan Kecap. Harian Suara Merdeka. (Online) ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com). diakses 19 Februari 2005).
- Swastha, B.Dh. 1980. Manajemen Barang Dalam Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Umar, H. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.