

Analisis Minat Beli Pedagang Terhadap Saus Tomat Mahkota

Leni^{1*}, Rosa Winingsih², Syamsul Hidayat³

¹⁻³Universitas Bina Bangsa

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta, KM 03. NO 1B, Penancangan, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

*Korespondensi penulis: 617lenimarlina@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze traders' buying interest in Mahkota Tomato Sauce by focusing on the factors that influence purchasing decisions. The method used was a quantitative survey with a questionnaire distributed to 100 traders in the Jakarta area. The results showed that 78.7% of traders were very likely to recommend Crown Tomato Sauce to other traders, while another 21.3% were very unlikely to do so. Additionally, 74.1% of merchants are very willing to pay more for Crown Tomato Sauce if the quality is improved, while another 25.9% are very unwilling. Factors that influence traders' buying interest include product quality, price, packaging and availability. Consumers tend to prefer products with good quality and appropriate prices. Apart from that, attractive packaging and consistent product availability are also important considerations in purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that Mahkota Tomato Sauce manufacturers focus on improving product quality, adjusting competitive prices, attractive packaging designs, and ensuring consistent product availability on the market to increase traders' buying interest.*

Keywords: *buying interest, traders, Mahkota Tomato Sauce, product quality, price.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli pedagang terhadap Saus Tomat Mahkota dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 pedagang di wilayah Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 78,7% pedagang sangat mungkin merekomendasikan Saus Tomat Mahkota kepada pedagang lain, sementara 21,3% lainnya sangat tidak mungkin melakukannya. Selain itu, 74,1% pedagang sangat bersedia membayar lebih untuk Saus Tomat Mahkota jika kualitasnya ditingkatkan, sementara 25,9% lainnya sangat tidak bersedia. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pedagang meliputi kualitas produk, harga, kemasan, dan ketersediaan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Selain itu, kemasan yang menarik dan ketersediaan produk yang konsisten juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar produsen Saus Tomat Mahkota fokus pada peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, desain kemasan yang menarik, dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten di pasaran untuk meningkatkan minat beli pedagang.

Kata kunci : minat beli, pedagang, Saus Tomat Mahkota, kualitas produk, harga, kemasan, ketersediaan.

1. LATAR BELAKANG

Saus tomat merupakan salah satu produk pelengkap makanan yang sangat populer dan banyak digunakan dalam berbagai jenis masakan, baik di rumah tangga maupun di sektor kuliner. Salah satu merek saus tomat yang cukup dikenal di pasaran adalah Mahkota. Namun, untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, penting bagi produsen untuk secara berkala melakukan evaluasi terhadap minat beli konsumen, termasuk para pedagang. (Rangkuti, 2023)

Analisis minat beli pedagang terhadap saus tomat Mahkota memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pedagang terhadap produk tersebut, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta potensi pengembangan produk atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami hal ini, produsen dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. (Pergi kuliner, 2020).

Dalam dunia pemasaran, minat beli konsumen atau pedagang merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks ini, Saus Tomat Mahkota sebagai salah satu produk makanan olahan di Indonesia perlu memahami perilaku pembelian pedagang untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Saus Tomat Mahkota memiliki peluang besar untuk memenangkan hati pedagang, khususnya di wilayah Jakarta yang merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar pedagang (78,7%) cenderung merekomendasikan produk ini kepada pedagang lain, dan 74,1% dari mereka bersedia membayar lebih jika kualitas produk ditingkatkan. Namun, masih terdapat 21,3% pedagang yang enggan merekomendasikan produk ini dan 25,9% lainnya yang tidak bersedia membayar lebih (Mahkota Research Team, 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pedagang, seperti kualitas produk, harga, kemasan, dan ketersediaan, menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Dalam teori perilaku konsumen, kualitas produk yang baik merupakan salah satu kunci utama dalam membangun loyalitas dan minat beli (Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Stanton et al., 2014).

Kemasan produk yang menarik dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan citra positif terhadap produk. Di sisi lain, ketersediaan produk yang konsisten di pasar memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pedagang terhadap produsen (Levy & Weitz, 2018).

Berdasarkan hal-hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pedagang terhadap Saus Tomat Mahkota. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi produsen dalam mengembangkan produk dan strategi pemasarannya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pedagang serta meningkatkan pangsa pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Dalam konteks pedagang, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kemasan, dan ketersediaan. Menurut Meilani dan Simanjuntak (2012), kualitas produk dan harga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman usaha kecil menengah.

2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam analisis minat beli pedagang terhadap Saus Tomat Mahkota, elemen-elemen berikut menjadi penting:

1. **Produk:** Kualitas dan rasa Saus Tomat Mahkota menjadi faktor utama dalam menarik minat pedagang. Produk yang berkualitas tinggi dan memiliki rasa yang disukai akan meningkatkan minat beli.
2. **Harga:** Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan memengaruhi keputusan pembelian pedagang. Penelitian oleh Meilani dan Simanjuntak (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman.
3. **Kemasan:** Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pedagang. Kemasan yang baik juga dapat memengaruhi persepsi kualitas produk.

4. Ketersediaan: Ketersediaan produk yang konsisten dan mudah diakses akan memudahkan pedagang dalam memperoleh Saus Tomat Mahkota, sehingga meningkatkan minat beli.

2.3. Faktor Situasional

Faktor situasional seperti promosi, kondisi kebersihan dan keamanan produk, serta interaksi dengan penjual juga memengaruhi keputusan pembelian pedagang. Menurut Tamami (2023), faktor situasional seperti kampanye, kondisi kebersihan dan keamanan makanan di toko, serta interaksi dengan orang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.4. Teori Nilai Pelanggan

Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang dianggap memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam konteks pedagang, nilai ini dapat berupa kualitas produk, harga yang kompetitif, dan keuntungan lainnya yang diperoleh dari menjual Saus Tomat Mahkota. Penelitian oleh Meilani dan Simanjuntak (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman.

2.5. Faktor Harga dalam Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Menurut Monroe (1990), persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi persepsi nilai suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian oleh Zeithaml (1988), ditemukan bahwa konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka memiliki informasi yang terbatas tentang atribut produk lainnya.

2.6. Peran Kemasan Produk

Kemasan produk memiliki peran strategis dalam pemasaran. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi penting tentang produk. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif

terhadap produk dan membedakannya dari pesaing di rak toko. Penelitian oleh Silayoi dan Speece (2007) menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan, seperti warna, bentuk, dan desain grafis, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk di pasar menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Levy dan Weitz (2018) menekankan pentingnya rantai pasok yang efisien untuk memastikan produk tersedia di pasar sesuai dengan permintaan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Chopra dan Meindl (2016) menunjukkan bahwa ketidaktersediaan produk dapat merusak citra merek dan menurunkan minat beli konsumen.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Sunarto (2020) mengenai minat beli pedagang terhadap produk makanan olahan menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Lestari dan Prasetyo (2021) mengungkapkan bahwa kemasan produk yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan minat beli hingga 25% dibandingkan dengan produk dengan kemasan konvensional. Penelitian lain oleh Nugroho (2019) menemukan bahwa ketersediaan produk yang konsisten di pasar meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas merek.

2.9. Relevansi terhadap Saus Tomat Mahkota

Dalam konteks Saus Tomat Mahkota, teori-teori dan temuan penelitian di atas relevan untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan fokus pada kualitas produk, penyesuaian harga, desain kemasan, dan pengelolaan rantai pasok, produsen dapat meningkatkan minat beli pedagang dan memperluas pangsa pasar produk ini di wilayah Jakarta maupun daerah lainnya.

3. METODE PENELITIAN

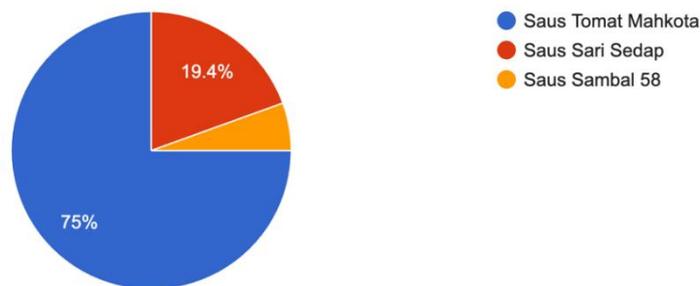
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pedagang terhadap saus tomat Mahkota, Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kota serang yang berjumlah 734,870, jumlah sampel minimal dari 734,870 populasi dengan margin eror 10% adalah 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan mengirim kusioner kepada 100 responden masyarakat di daerah kota serang. Variabel penelitian meliputi harga, kualitas produk, kemasan, kepercayaan merek dan promosi. Data analisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi berganda berganda dengan bantuan EXCEL. Hasilnya diharapkan memberikan gambaran akurat tentang faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli pedagang terhadap saos tomat mahkota.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Merek saos tomat apa yang paling sering Anda beli?

108 responses

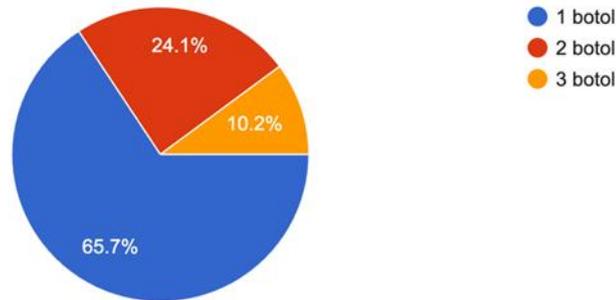


Pada pertanyaan pertama, 75% responden menyatakan bahwa mereka paling sering membeli saos tomat Mahkota, yang menunjukkan bahwa saos tomat Mahkota adalah merek yang paling populer di kalangan masyarakat. Sebanyak 19,4% responden lebih memilih saos Sedap, yang menempatkan merek ini di urutan kedua. Sedangkan 5,6% responden menyukai saos sambal, yang menunjukkan bahwa preferensi terhadap saos sambal lebih rendah dibandingkan dengan saos tomat dan saos Sedap 58.

Analisis Minat Beli Pedagang Terhadap Saus Tomat Mahkota

2. Berapa banyak botol Saus Tomat Mahkota yang Anda beli dalam satu bulan?

108 responses

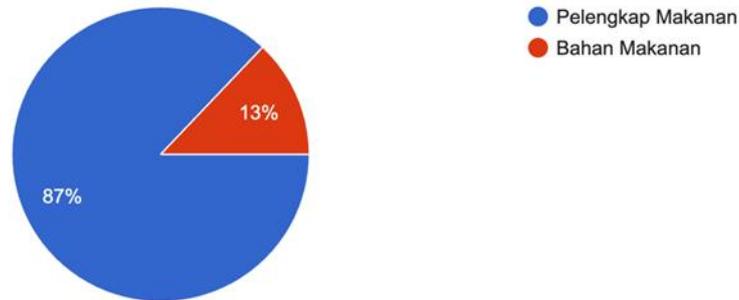


Hasil dari pertanyaan "Berapa banyak botol Saus Tomat Mahkota yang Anda beli dalam satu bulan?" menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 65,7%, hanya membeli satu botol saus Tomat Mahkota dalam sebulan. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen membeli saus tomat dalam jumlah yang lebih sedikit, mungkin karena mereka hanya menggunakannya sesekali atau memiliki konsumsi yang tidak terlalu tinggi.

Sebanyak 24,1% responden membeli dua botol per bulan, yang menunjukkan adanya konsumen dengan kebutuhan lebih tinggi atau lebih sering mengonsumsi saus tomat Mahkota. Sementara itu, 10,2% responden membeli tiga botol, yang bisa berarti mereka memiliki konsumsi yang lebih besar atau menggunakan saus tomat Mahkota lebih sering dalam berbagai masakan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli saus Tomat Mahkota dalam jumlah yang terbatas setiap bulannya, dengan sebagian kecil yang membeli dalam jumlah lebih banyak. Data ini dapat memberi gambaran bagi produsen mengenai tingkat konsumsi dan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Untuk apa Anda biasanya menggunakan Saus Tomat Mahkota?

108 responses

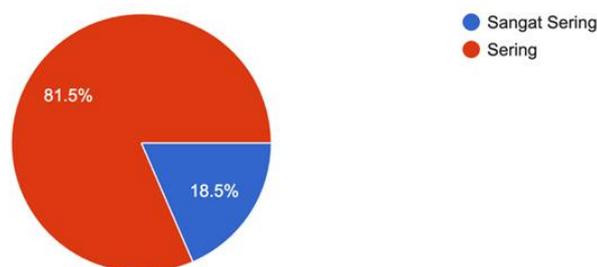


Hasil dari pertanyaan "Untuk apa Anda biasanya menggunakan Saus Tomat Mahkota?" menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 87%, menggunakan saus Tomat Mahkota sebagai pelengkap makanan. Ini berarti konsumen lebih sering menggunakan saus tomat sebagai tambahan atau saus pendamping untuk hidangan mereka, seperti untuk disajikan bersama makanan ringan, gorengan, atau sebagai saus untuk hidangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa saus Tomat Mahkota lebih dipandang sebagai pelengkap rasa, bukan sebagai bahan utama dalam memasak.

Sementara itu, 13% responden menggunakannya sebagai bahan makanan, yang berarti mereka mungkin mencampurkan saus tomat Mahkota dalam proses memasak untuk membuat saus atau campuran dalam hidangan tertentu, seperti pasta atau masakan berbasis saus tomat. Data ini memberikan gambaran bahwa saus Tomat Mahkota lebih sering digunakan sebagai pelengkap atau tambahan rasa dalam hidangan, namun ada juga sebagian kecil konsumen yang menggunakannya sebagai bahan dalam memasak.

4. Seberapa sering Anda merekomendasikan Saus Tomat Mahkota kepada pelanggan Anda?

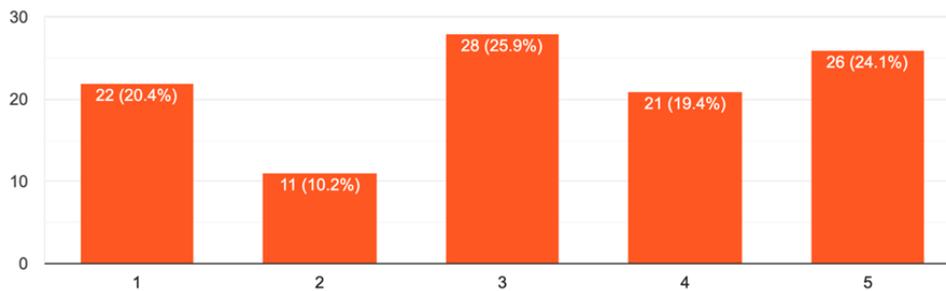
108 responses



Analisis Minat Beli Pedagang Terhadap Saus Tomat Mahkota

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa saus Tomat Mahkota mendapat tingkat rekomendasi yang tinggi dari konsumen, baik yang sering maupun sangat sering, yang mengindikasikan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut di kalangan pengguna.

5. Faktor-faktor apa yang paling Anda pertimbangkan saat membeli saus tomat? (beri peringkat 1-5, 1 = paling penting, 5 = paling tidak penting) •Harg...ualitas •Kemasan •Merek •Ketersediaan •Promosi
108 responses



Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Peringkat	Faktor	Jumlah Responden (%)
1	Kualitas	28 (25,9%)
2	Merek	26 (24,1%)
3	Harga	22 (20,4%)
4	Kemasan	21 (19,4%)
5	Rasa	11 (10,2%)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

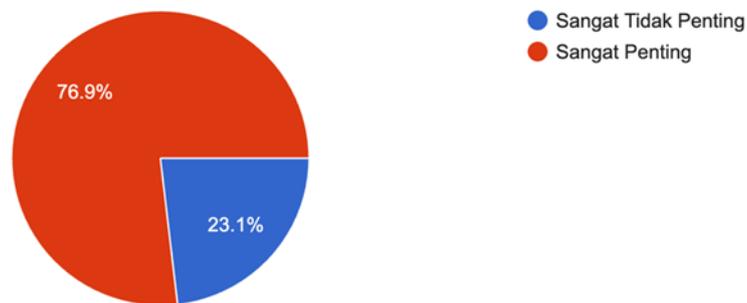
1. Kualitas: Menjadi faktor paling penting dengan 25,9% responden menempatkannya di peringkat pertama. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan mutu saus tomat yang mereka beli.
2. Merek: Mendapatkan 24,1% suara, menunjukkan bahwa reputasi dan kepercayaan terhadap merek memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian.

3. Harga: Dengan 20,4% responden memilihnya sebagai faktor utama, harga tetap menjadi pertimbangan penting, meskipun tidak sebesar kualitas dan merek.
4. Kemasan: Sebanyak 19,4% responden menganggap kemasan sebagai faktor utama, yang mungkin berkaitan dengan kemudahan penggunaan atau daya tarik visual produk.
5. Rasa: Hanya 10,2% responden yang menempatkan rasa sebagai faktor terpenting, yang mungkin menunjukkan bahwa konsumen menganggap rasa saus tomat relatif seragam atau sudah sesuai dengan ekspektasi umum.

Perlu dicatat bahwa faktor lain seperti Ketersediaan dan Promosi tidak disebutkan dalam data yang Anda berikan. Namun, menurut sumber lain, faktor rasa sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih merek saus sambal. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan merek saat membeli saus tomat, sementara faktor seperti harga, kemasan, dan rasa memiliki peran yang lebih rendah dalam keputusan pembelian mereka.

6. Seberapa penting harga dalam keputusan pembelian Saus Tomat Mahkota?

108 responses

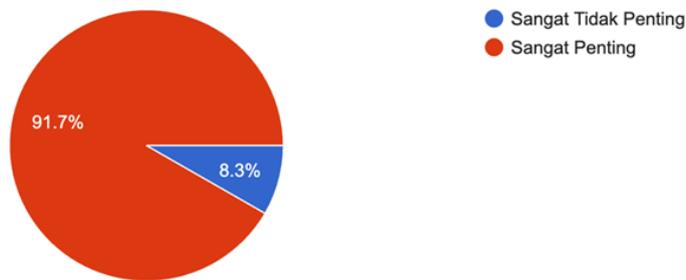


Hasil dari penelitian ini adalah mayoritas responden (76,9%) menganggap harga sebagai faktor sangat penting dalam keputusan pembelian Saus Tomat Mahkota, sementara 23,1% lainnya menganggapnya sangat tidak penting. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar konsumen, harga memainkan peran krusial dalam menentukan pilihan mereka terhadap produk ini. Namun, ada juga sekelompok konsumen yang tidak terlalu memprioritaskan harga dalam keputusan pembelian mereka.

Analisis Minat Beli Pedagang Terhadap Saus Tomat Mahkota

Menurut penelitian lain, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, seperti yang ditemukan dalam studi mengenai sepatu wanita merek Kickers, di mana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun konteksnya berbeda, temuan ini mengindikasikan bahwa harga sering menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam berbagai kategori produk. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan daya tarik Saus Tomat Mahkota di pasar.

7. Seberapa penting rasa dalam keputusan pembelian Saus Tomat Mahkota?
108 responses

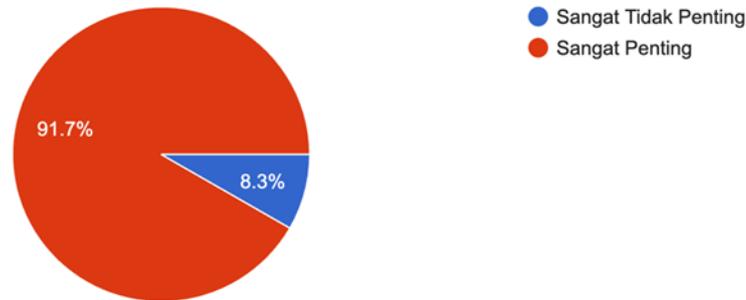


Hasil dari penelitian, mayoritas responden (91,7%) menganggap rasa sebagai faktor sangat penting dalam keputusan pembelian Saus Tomat Mahkota, sementara 8,3% lainnya menganggapnya sangat tidak penting. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar konsumen, rasa memainkan peran krusial dalam menentukan pilihan mereka terhadap produk ini.

Menurut penelitian lain, atribut rasa pedas pada saus sambal botol menjadi pertimbangan utama konsumen rumah tangga dalam keputusan pembelian. Meskipun konteksnya berbeda, temuan ini mengindikasikan bahwa rasa sering menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam berbagai kategori produk. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas rasa Saus Tomat Mahkota sesuai dengan preferensi konsumen dapat memperkuat daya tarik produk di pasar.

8. Seberapa penting kualitas dalam keputusan pembelian Saus Tomat Mahkota?

108 responses

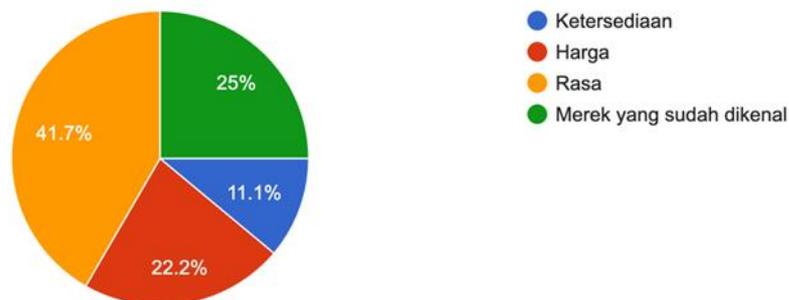


Hasil penelitian, mayoritas responden (91,7%) menganggap kualitas sebagai faktor sangat penting dalam keputusan pembelian Saus Tomat Mahkota, sementara 8,3% lainnya menganggapnya sangat tidak penting. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar konsumen, kualitas produk memainkan peran krusial dalam menentukan pilihan mereka terhadap saus tomat ini.

Penelitian lain juga mendukung temuan ini; misalnya, studi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas Saus Tomat Mahkota sesuai dengan harapan konsumen dapat memperkuat daya tarik produk di pasar.

9. Menurut Anda, apa kelebihan Saus Tomat Mahkota dibandingkan dengan merek lain?

108 responses



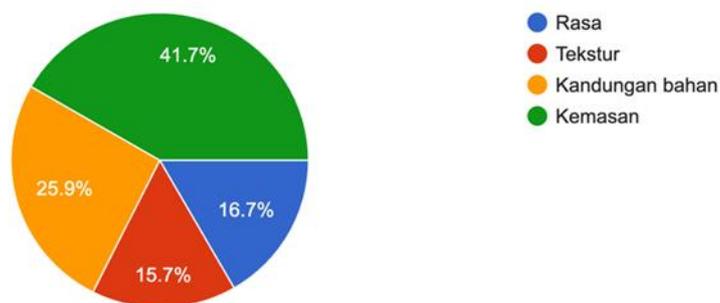
Hasil penelitian adalah, konsumen mengidentifikasi beberapa kelebihan Saus Tomat Mahkota dibandingkan dengan merek lain sebagai berikut:

Analisis Minat Beli Pedagang Terhadap Saus Tomat Mahkota

1. Rasa (41,7%): Sebagian besar responden menilai bahwa Saus Tomat Mahkota memiliki rasa yang lebih unggul atau sesuai dengan preferensi mereka dibandingkan merek lain.
2. Merek yang Sudah Dikenal (25%): Seperempat responden menganggap bahwa reputasi dan pengenalan merek Mahkota memberikan kepercayaan lebih dalam keputusan pembelian mereka.
3. Harga (22,2%): Beberapa konsumen melihat harga Saus Tomat Mahkota sebagai kelebihan, mungkin karena lebih terjangkau atau menawarkan nilai yang sepadan dengan kualitasnya.
4. Ketersediaan (11,1%): Sebagian kecil responden menghargai kemudahan menemukan produk ini di pasaran, yang mempengaruhi preferensi mereka.
5. Secara keseluruhan, rasa yang disukai dan reputasi merek yang kuat menjadi keunggulan utama Saus Tomat Mahkota di mata konsumen, diikuti oleh pertimbangan harga dan ketersediaan produk.

10. Apa kekurangan Saus Tomat Mahkota menurut Anda?

108 responses



Hasil penelitian adalah, konsumen mengidentifikasi beberapa kekurangan pada Saus Tomat Mahkota sebagai berikut:

1. Kemasan (41,7%): Hampir setengah dari responden merasa bahwa kemasan produk ini kurang memadai.
2. Kandungan Bahan (25,9%): Seperempat responden memiliki kekhawatiran terkait komposisi atau kualitas bahan yang digunakan dalam produk ini.
3. Rasa (16,7%): Beberapa konsumen tidak sepenuhnya puas dengan rasa saus tomat ini.

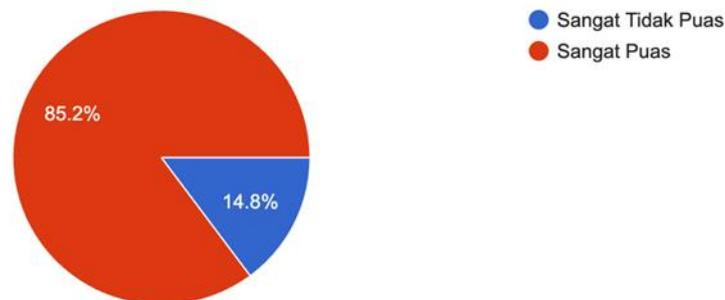
4. Tekstur (15,7%): Sebagian kecil responden menilai bahwa tekstur saus perlu perbaikan.

Secara keseluruhan, aspek kemasan dan kandungan bahan menjadi perhatian utama konsumen, diikuti oleh rasa dan tekstur. Menanggapi kekhawatiran terkait kandungan bahan, penting bagi produsen untuk memastikan bahwa produk mereka bebas dari bahan berbahaya.

Menurut sumber lain, penggunaan bahan bukan dari cabai atau tomat dalam pembuatan saus sambal atau tomat dapat menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen. Oleh karena itu, transparansi dalam informasi kandungan bahan dan memastikan kualitas bahan yang digunakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, memperhatikan aspek kemasan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas rasa serta tekstur dapat membantu memenuhi harapan konsumen.

11. Seberapa puas Anda dengan kualitas Saus Tomat Mahkota?

108 responses



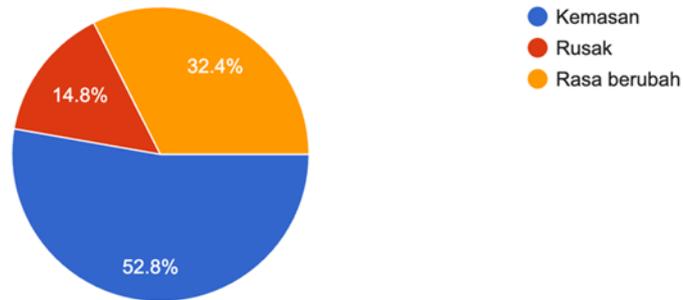
Hasil penelitian adalah, mayoritas responden (85,2%) merasa sangat puas dengan kualitas Saus Tomat Mahkota, sementara 14,8% lainnya merasa sangat tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk ini, masih ada sejumlah kecil yang kurang puas.

Menurut penelitian lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kepercayaan, dan persepsi terhadap merek. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan, produsen Saus Tomat Mahkota perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta membangun kepercayaan dan persepsi positif di kalangan konsumen.

Analisis Minat Beli Pedagang Terhadap Saus Tomat Mahkota

12. Seberapa sering Anda mengalami masalah dengan Saus Tomat Mahkota?

108 responses



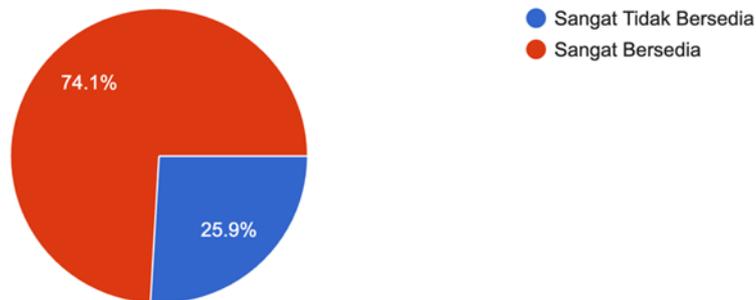
Hasil penelitian adalah, konsumen mengalami beberapa masalah dengan Saus Tomat Mahkota sebagai berikut:

1. Kemasan (52,8%): Lebih dari setengah responden melaporkan masalah terkait kemasan produk.
2. Kerusakan Produk (14,8%): Sebagian responden menemukan produk dalam kondisi rusak.
3. Perubahan Rasa (32,4%): Sejumlah konsumen merasakan perubahan rasa pada saus tomat.

Masalah kemasan yang tidak memadai dapat menyebabkan kontaminasi atau penurunan kualitas produk. Menurut Badan POM, penggunaan bahan pengawet seperti natrium benzoat dalam saus tomat dapat mencegah pertumbuhan kapang (jamur) yang menjadi masalah selama penyimpanan. Perubahan rasa pada saus tomat dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk proses pemanasan yang tidak tepat. Proses pemanasan yang berlebihan dapat menyebabkan perubahan warna, rasa, aroma, kekentalan, dan tekstur akibat pemanasan dan penambahan bumbu. Untuk mengatasi masalah ini, produsen dapat mempertimbangkan perbaikan dalam desain dan kualitas kemasan, memastikan proses produksi yang konsisten untuk menjaga stabilitas rasa, serta meningkatkan kontrol kualitas untuk meminimalkan kerusakan produk sebelum mencapai konsumen.

13. Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk Saus Tomat Mahkota jika kualitasnya ditingkatkan?

108 responses

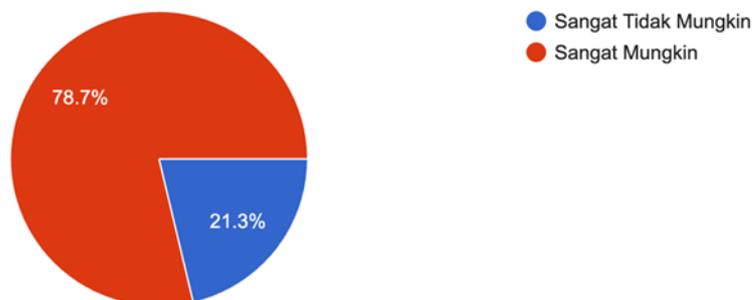


Hasil penelitian adalah, mayoritas responden (74,1%) sangat bersedia membayar lebih untuk Saus Tomat Mahkota jika kualitasnya ditingkatkan, sementara 25,9% lainnya sangat tidak bersedia.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menghargai peningkatan kualitas dan bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk produk yang lebih baik. Menurut penelitian lain, faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen adalah tingkat pendidikan, jumlah pendapatan per bulan, dan kualitas produk. Dengan demikian, meningkatkan kualitas Saus Tomat Mahkota dapat menarik konsumen yang menghargai kualitas dan bersedia membayar lebih, meskipun perlu mempertimbangkan segmen konsumen yang sensitif terhadap harga.

14. Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan Saus Tomat Mahkota kepada pedagang lain?

108 responses



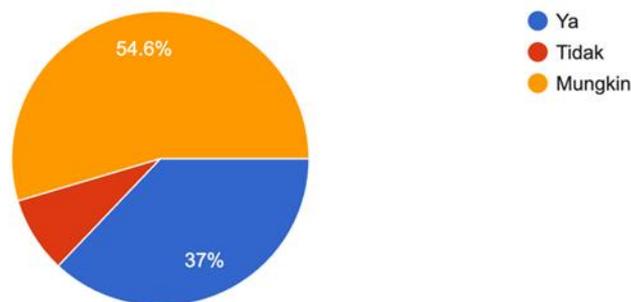
Analisis Minat Beli Pedagang Terhadap Saus Tomat Mahkota

Hasil penelitian adalah, mayoritas responden (78,7%) sangat mungkin merekomendasikan Saus Tomat Mahkota kepada pedagang lain, sementara 21,3% lainnya sangat tidak mungkin melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk ini, sehingga bersedia merekomendasikannya kepada rekan sesama pedagang.

Menurut penelitian lain, faktor-faktor seperti rasa produk yang unik, kualitas produk yang konsisten, dan kemudahan berkomunikasi dengan pedagang dapat mempengaruhi keputusan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Dengan demikian, menjaga kualitas produk dan membangun hubungan baik dengan konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan Saus Tomat Mahkota kepada pedagang lain.

15. Apakah Anda berencana untuk terus membeli Saus Tomat Mahkota di masa depan?

108 responses



Hasil dari penelitian adalah, rencana konsumen untuk terus membeli Saus Tomat Mahkota di masa depan terbagi sebagai berikut:

1. Ya (37%): Sejumlah konsumen berencana untuk melanjutkan pembelian produk ini.
2. Mungkin (54,6%): Mayoritas konsumen masih mempertimbangkan keputusan mereka.
3. Tidak (8,3%): Sebagian kecil konsumen tidak berencana untuk membeli lagi.

Menurut penelitian lain, preferensi konsumen terhadap produk saus dipengaruhi oleh atribut seperti harga, kebersihan produk, ketersediaan produk, dan citra merek. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk

terus membeli di masa depan, produsen Saus Tomat Mahkota perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, memperbaiki kemasan, dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten di pasaran.

Berdasarkan data di atas, minat beli pedagang terhadap Saus Tomat Mahkota menunjukkan bahwa mayoritas pedagang memiliki minat beli yang positif terhadap produk ini. Sebanyak 78,7% pedagang sangat mungkin merekomendasikan Saus Tomat Mahkota kepada pedagang lain, sementara 21,3% lainnya sangat tidak mungkin melakukannya. Selain itu, 74,1% pedagang sangat bersedia membayar lebih untuk Saus Tomat Mahkota jika kualitasnya ditingkatkan, sementara 25,9% lainnya sangat tidak bersedia.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pedagang terhadap Saus Tomat Mahkota meliputi kualitas produk, harga, kemasan, dan ketersediaan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Selain itu, kemasan yang menarik dan ketersediaan produk yang konsisten juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli pedagang, produsen Saus Tomat Mahkota perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, desain kemasan yang menarik, dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten di pasaran. Dengan demikian, produsen dapat memenuhi harapan pedagang dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis minat beli pedagang terhadap Saus Tomat Mahkota menunjukkan bahwa mayoritas pedagang memiliki minat beli yang positif terhadap produk ini. Sebanyak 78,7% pedagang sangat mungkin merekomendasikan Saus Tomat Mahkota kepada pedagang lain, sementara 21,3% lainnya sangat tidak mungkin melakukannya. Selain itu, 74,1% pedagang sangat bersedia membayar lebih untuk Saus Tomat Mahkota jika kualitasnya ditingkatkan, sementara 25,9% lainnya sangat tidak bersedia.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pedagang terhadap Saus Tomat Mahkota meliputi kualitas produk, harga, kemasan, dan ketersediaan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Selain

Analisis Minat Beli Pedagang Terhadap Saus Tomat Mahkota

itu, kemasan yang menarik dan ketersediaan produk yang konsisten juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Adapun saran bagi penguasa, yaitu untuk meningkatkan minat beli pedagang, produsen Saus Tomat Mahkota perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, desain kemasan yang menarik, dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten di pasaran. Dengan demikian, produsen dapat memenuhi harapan pedagang dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk.

DAFTAR REFERENSI

Assauri, S. (2016). *Metode Penelitian Survei*. PT Raja Grafindo Persada.

Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.

<https://banten.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTIxIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-banten.html>

Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.

Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202. <https://e-journal.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870/pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.

- Meilani, Y. F. C., & Simanjuntak, S. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 1-10.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 1-10.
- Rahayu, D. W. S., Suprayitno, H., Dwi Sakti Hamidah, A., & Hardianti, W. T. (2023). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Keanekaragaman Usaha Kuliner di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Taman Pecut Kota Blitar. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 37-45.
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.3371>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sinaga, S. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 1-10.
https://www.researchgate.net/profile/Yohana-Meilani/publication/314830872_FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN USAHA KECIL MENENGAH KABUPATEN TANGERANG/links/5f0f904792851c1eff154e7b/FAKTOR-YANG-MEMPENGARUHI-MINAT-BELI-PRODUK-MAKANAN-DAN-MINUMAN-USAHA-KECIL-MENENGAH-KABUPATEN-TANGERANG.pdf
- Tamami, M. J. F. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Membeli Produk Makanan dan Minuman di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 1-10.

Analisis Minat Beli Pedagang Terhadap Saus Tomat Mahkota