

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Karakteristik Beras Siger**

Beras siger merupakan bahan makanan yang sedang dikembangkan di Provinsi Lampung sebagai alternatif pengganti beras. Beras siger adalah makanan tradisional, yang berasal dari ubi kayu, yang mengalami pengolahan sehingga berbentuk butiran-butiran seperti beras. Ukuran butiran beras siger dibuat menyerupai ukuran beras pada umumnya. Hal ini dimaksudkan agar psikologi masyarakat saat mengonsumsi beras siger sama dengan saat mengonsumsi nasi (Halim, 2012).

Tekstur kepulenan beras siger hampir menyerupai kepulenan nasi, bahkan lebih kenyal dibandingkan nasi. Rasanya pun tidak jauh berbeda dari nasi. Hanya saja karena berasal dari ubi kayu maka beras siger mempunyai cita rasa yang sangat unik, sehingga saat mengonsumsi beras siger ada rasa khas ubi kayu yang sedikit tersisa. Beras siger berwarna kuning kecoklatan. Warna kuning kecoklatan diperoleh dari hasil proses pengeringan ubi kayu menjadi gaplek karena gaplek merupakan bahan dasar pembuatan beras siger (Rachmawati, 2010).

Beras siger merupakan produk kering dengan usia simpan yang cukup lama (hingga satu tahun). Cara penyajian beras siger sama seperti nasi yaitu hanya perlu dikukus selama 15-20 menit. Beras siger dikonsumsi sebagai makanan pokok pengganti beras serta digunakan sebagai makanan cadangan oleh sebagian masyarakat. Sebagai makanan pokok, kandungan karbohidrat beras siger matang setara bahkan lebih tinggi dari nasi.

Karakteristik beras siger disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik beras siger matang

Warna	Aroma	Tekstur	Daya Tahan
Putih	Kuat	Kenyal	
Coklat Muda	Tidak Kuat	Lembut	± 1 Tahun
Coklat Tua			

Sumber : Rachmawati, 2010

## 2. Proses Pembuatan Beras Siger

Beras siger merupakan beras yang berbahan baku ubi kayu. Beras siger berbentuk butiran seperti beras pada umumnya, yang diharapkan dapat menjadi alternatif pengganti beras. Proses pembuatan beras siger adalah sebagai berikut:

### a. Pengupasan dan pencucian

Pengupasan ubi kayu dilakukan secara manual menggunakan pisau dengan cara menyayat kulit ubi kayu secara membujur sepanjang umbi. Setelah disayat, bagian kulit ubi kayu dikelupas dari bagian utama umbi. Pengelupasan umbi ubi kayu yang masih segar relatif lebih mudah. Namun pengelupasan dapat menyebabkan umbi tidak terlalu

mulus. Pengelupasan akan optimal jika kulit umbi agak layu (tidak basah) tetapi umbi masih segar. Pada kondisi tersebut kulit cukup liat sehingga pada saat dikelupas seluruh kulit dapat terpisahkan

b. Pengirisan dalam bentuk chips

Pengirisan dalam bentuk chips dilakukan agar dalam proses pengeringan nanti bisa lebih cepat kering. Pengirisan dilakukan dengan cara memotong atau mencacah ubi kayu menjadi ukuran yang lebih kecil. Pemotongan atau pencacahan dilakukan dengan menggunakan golok ataupun mesin pemotong. Proses ini akan menghasilkan gaplek chips yang berdiameter kurang dari 1 cm dengan ukuran panjang kurang dari 5 cm. Pencacahan dengan mesin pemotong relatif lebih praktis dan menghasilkan kualitas yang lebih baik (lebih seragam dan tipis).

c. Pengeringan

Setelah ubi kayu benar-benar bersih dari kulitnya, dijemur dengan terik matahari atau mesin pengering. Penjemuran dilakukan 3-4 hari dengan kondisi panas yang stabil, jika kondisi panas tidak stabil dapat memakan waktu lebih lama lagi. Pengeringan bertujuan untuk mengurangi kadar air umbi yang dapat menyebabkan fermentasi dan pembusukan. Kadar air yang aman dari serangan jamur atau cendawan yaitu sekitar kurang lebih 13-14%. Jika pada saat penjemuran ubi kayu mengalami gangguan, maka akan mempengaruhi warna gaplek yang biasanya berwarna coklat kekuningan bisa menjadi berwarna hitam

(Direktorat Bina Usaha Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2003).

d. Perendaman

Perendaman adalah proses selanjutnya setelah Ubi Kayu menjadi kering. Perendaman ini dilakukan menggunakan garam agar zat asam yang terkandung didalam ubi kayu dapat dipecahkan. Proses perendaman dilakukan selama kurang lebih 2 hari dan selama perendaman air rendaman harus selalu diganti agar gaplek yang direndam tidak bau. Perendaman juga dapat membuat tekstur ubi kayu yang keras menjadi lebih lembut untuk diolah ke tahap selanjutnya.

e. Penggilingan

Ubi Kayu yang telah direndam selanjutnya digiling dengan mesin penggiling hingga halus.

f. Pembentukan butiran

Ubi Kayu yang telah digiling halus akan dibuat butiran, pembuatan ini dapat menggunakan alat tradisional berupa tampah dan alat modern menggunakan mesin granul. Dalam pembentukan butiran, dapat ditambahkan tepung jika hasil gilingan dianggap terlalu lembek. Pembentukan butiran ini jika dilakukan lebih lama beras siger yang akan dihasilkan nanti akan lebih kenyal.

g. Pengeringan lanjutan

Setelah berupa butiran seperti beras, maka dilakukan pengeringan kembali untuk mengurangi kadar air yang masih terkandung.

Pengeringan yang kedua ini tidak memakan waktu yang lama hanya sekitar 2-3 jam jika panas yang dibutuhkan cukup atau dapat menggunakan mesin pengering . Kadar air dikurangi agar tidak terjadi serangan jamur atau cendawan.

h. Pengukusan dan pendinginan

Butiran yang telah setengah kering lalu ditempatkan di kukusan untuk kemudian dikukus hingga matang. Kematangan butiran ditandai dengan perubahan warna yang sebelumnya berwarna putih menjadi kuning kecoklatan. Setelah dikukus, butiran-butiran akan mengalami penggumpalan sehingga perlu didinginkan terlebih dahulu agar kemudian dapat dibentuk menjadi butiran-butiran kembali.

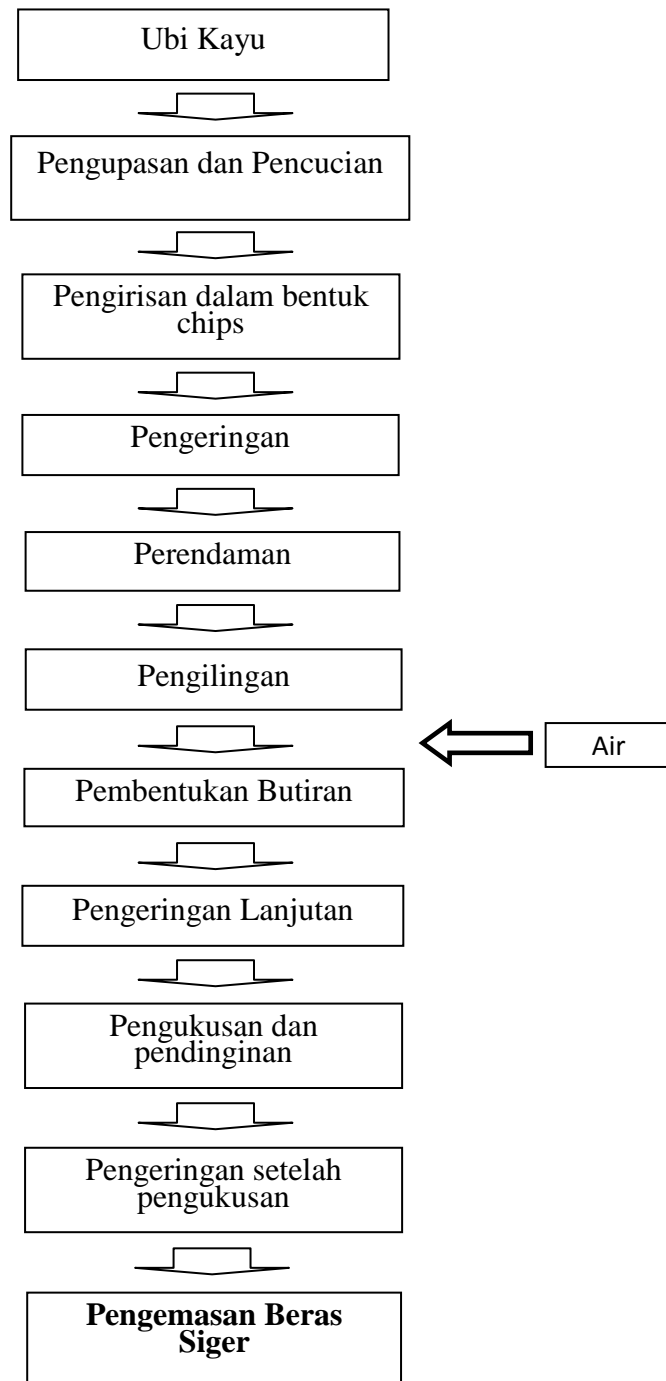
i. Pengeringan setelah pengukusan

Setelah dilakukan pendinginan dan pemisahan butiran yang menggumpal, selanjutnya dilakukan pengeringan setelah pengukusan. Pengeringan kali ini dimaksudkan untuk mengeringkan butiran agar nantinya beras siger mempunyai daya simpan yang lama.

j. Pengemasan

Setelah menjadi beras siger, beras siger dapat dimasukkan ke dalam kemasan untuk dijual kepada masyarakat. Pengemasan haruslah rapi agar para konsumen tertarik untuk membeli.

Tahapan-tahapan pembuatan beras siger selengkapnya dapat diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses pembuatan beras siger  
Sumber: Badan Ketahanan Pangan, 2012

### 3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Engel, dkk. 1994). Lebih lanjut Engel, dkk (1994) menjelaskan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh empat premis yang esensial yaitu konsumen adalah raja, motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu, dan bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Menurut Haryono, dkk (2004) dalam Maryanti (2009) teori perilaku konsumen atau yang sering disingkat teori konsumen atau teori konsumsi memiliki beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tingkah laku konsumen, yaitu teori *utility* (kegunaan), teori preferensi, dan teori kurva indiferen (*indifference curve*). Beberapa asumsi yang digunakan dalam mempelajari teori konsumsi, antara lain pertama, dalam menentukan keputusan konsumen akan selalu bertujuan untuk memaksimalkan kepuasaanya. Ke dua, dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, konsumen selalu bertindak rasional dengan dibatasi oleh tingkat harga dan sumberdaya yang dimiliki. Ke tiga, konsumen dianggap

memiliki pengetahuan yang sempurna tentang hal-hal sebagai berikut : (1) berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia di pasar, (2) tingkat harga barang dan jasa yang berlaku dipasar, (3) kapasitas teknis dari tiap barang dan jasa tersebut, dan (4) tingkat pendapatan yang akan diperoleh pada periode waktu tertentu.

Lebih lanjut Haryono, dkk (2004) menjelaskan bahwa terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen menimbulkan kepuasan bagi konsumen tersebut. Oleh karena itu, para ekonom mengatakan bahwa konsumsi barang dan jasa menghasilkan kepuasan atau *satisfaction* atau guna (*utility*). Tingkat utilitas (kepuasan) yang diperoleh dalam suatu periode tertentu dapat berbeda diantara berbagai jenis barang pada masing-masing konsumen. Utilitas dipengaruhi oleh selera (*taste*), yang berubah menurut waktu. Nilai kegunaan total (*total utility*) adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Adapun nilai kegunaan marjinal (*marginal utility*) adalah penambahan atau pengurangan kegunaan akibat penambahan suatu unit barang yang dikonsumsi.

#### **4. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi (Engel, dkk. 1994). Menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari



pembeli. Sebagian besar faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Kebudayaan terdiri dari unsur budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya dan unsur-unsur lain dari lingkungan mempengaruhi semua tahap pengambilan keputusan konsumen. Budaya mempengaruhi motivasi seseorang untuk mengambil tindakan lebih jauh untuk memilih sesuatu. Jadi, kebudayaan merupakan salah satu faktor yang umum digunakan untuk menentukan keinginan dan perilaku seseorang (Engel et al., 1994). Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Perilaku individu sebagai konsumen dipengaruhi oleh sub-budaya spesifik di mana dia tinggal. Sub-budaya mempengaruhi konsumen untuk berperilaku dalam pasar yang lebih unik atau khusus (Prasetijo dan Ihalaw, 2004).

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi (Engel, dkk. 1994). Menurut Setiadi (2003) dalam unsur kebudayaan juga terdapat kelas. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya

mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang melalui tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang (Setiadi, 2003). Keluarga dan sanak keluarga sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktivitas pembelian seseorang. Seseorang bersosialisasi dan mendapat banyak pelajaran dari keluarga untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari (Prasetijo dan Ihalauw, 2004).

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai

dengan usia dan tahapan siklus hidup pembeli. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Hal ini membuat pemasar harus memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan siklus hidup manusia. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Perbedaan pekerjaan seseorang mempengaruhi jenis barang yang berbeda-beda pula (Setiadi, 2003). Menurut Engel, dkk (1994) faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Sumber daya konsumen setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan yaitu waktu, uang dan perhatian. Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

Menurut Engel *et. al.* (1994), keadaan ekonomi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan merek. Dalam mengambil keputusan tersebut konsumen akan mempertimbangkannya dengan jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki sekarang atau pada masa datang.

Sumber daya ekonomi tersebut dapat berupa pendapatan atau kekayaan. Pengeluaran konsumen bergantung pada perubahan pendapatannya.

Menurut Setiadi (2003) gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Engel *et. al.* (1994) mendefinisikan gaya hidup sebagai

pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu serta uang, serta merupakan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Menurut Setiadi (2003), kepribadian dan konsep diri yang dimaksud adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepribadian seseorang sangat mempengaruhi berbagai pilihan produk atau merek yang akan dikonsumsinya. Menurut Engel *et. al.* (1994), kepribadian seseorang dapat digambarkan melalui pengetahuannya.

Pengetahuan dalam hal ini adalah apa yang sudah diketahui oleh konsumen, sehingga merupakan faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu pengetahuan harga, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

Pengetahuan harga melibatkan harga produk, misalnya pengetahuan konsumen mengenai harga absolut dan harga relatif dari suatu produk.

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai informasi yang dimiliki konsumen untuk memperoleh produk, misalnya tempat pembelian dan waktu pembelian. Sedangkan pengetahuan pemakaian merupakan pengetahuan informasi yang melekat pada suatu produk, meliputi nilai-nilai gizi yang dapat dikonsumsi dan cara penggunaan produk.

Menurut Setiadi (2003), faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap. Menurut Prasetijo dan Ihalaw (2005), motivasi adalah daya dorong bagi konsumen untuk berperilaku kepada tujuan tertentu. Motivasi

membawa konsumen untuk terlibat dalam proses perilaku beli, terutama dalam proses mencari dan mengevaluasi. Menurut Prasetijo dan Ihalaw (2005), persepsi setiap orang berbeda-beda dalam melihat berbagai produk. Dengan adanya persepsi, seseorang dapat memilih dan menentukan barang-barang yang baik bagi dirinya. Menurut Setiadi (2003), proses belajar menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek, sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

## **5. Konsumsi Pangan**

Konsumsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Consumption*. Konsumsi adalah pembelanjaan atas barang-barang dan jasa-jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut. Pembelanjaan masyarakat atas makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan mereka yang lain digolongkan pembelanjaan atau konsumsi. Barang-barang yang diproduksi untuk digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dinamakan barang konsumsi (Dumairy, 2004).

Konsumsi dalam istilah sehari-hari sering diartikan sebagai pemenuhan akan makanan dan minuman. Konsumsi mempunyai pengertian yang lebih luas lagi yaitu barang dan jasa akhir yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Barang dan jasa akhir yang dimaksud adalah barang dan jasa yang sudah siap dikonsumsi oleh konsumen. Barang konsumsi ini terdiri dari barang konsumsi sekali habis dan barang konsumsi yang dapat dipergunakan lebih dari satu kali (Nopirin, 1997)

Konsumsi pangan merupakan faktor utama untuk memenuhi kebutuhan gizi yang selanjutnya bertindak menyediakan energi bagi tubuh, mengatur proses metabolisme, memperbaiki jaringan tubuh serta untuk pertumbuhan (Syah, 2012). Konsumsi pangan merupakan banyaknya atau jumlah pangan, secara tunggal maupun beragam, yang dikonsumsi seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, psikologis dan sosiologis. Tujuan fisiologis adalah upaya untuk memenuhi keinginan makan (rasa lapar) atau untuk memperoleh zat-zat gizi yang diperlukan tubuh. Tujuan psikologis adalah untuk memenuhi kepuasan emosional atau selera, sedangkan tujuan sosiologis adalah untuk memelihara hubungan manusia dalam keluarga dan masyarakat (Sedioetama, 1996).

Menurut Syah (2012), konsumsi yang meliputi jumlah dan jenis pangan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi konsumsi pangan adalah jenis, jumlah produksi dan ketersediaan pangan. Menurut Sedioetama (1996), tingkat konsumsi lebih banyak ditentukan

oleh kualitas dan kuantitas pangan yang dikonsumsi. Kualitas pangan mencerminkan adanya zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh yang terdapat dalam bahan pangan, sedangkan kuantitas pangan mencerminkan jumlah setiap gizi dalam suatu bahan pangan. Untuk mencapai keadaan gizi yang baik, maka unsur kualitas dan kuantitas harus dapat terpenuhi.

## **6. Pola Konsumsi Pangan**

Pola konsumsi pangan dinilai secara kualitatif (mencakup apa yang dimakan) dan kuantitas (meliputi jumlah, jenis dan frekuensi yang dimakan). Pangan merupakan bagian dari makhluk hidup umumnya dan manusia khususnya yang merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi agar dapat mempertahankan hidup dan melaksanakan kewajiban dalam kehidupan. Berbeda dengan kebutuhan hidup lainnya, kebutuhan pangan hanya dibutuhkan secukupnya sebab kelebihan dan kekurangan pangan akan menimbulkan masalah gizi dan penyakit (Suhardjo, 1989).

Menurut Harper, dkk (1986) pola Konsumsi pangan adalah susunan dari berbagai bahan dan hasil olahannya yang biasa dimakan oleh seseorang yang dicerminkan dalam jumlah, jenis, frekuensi, dan sumber bahan makanan. Konsumsi pangan dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam pemilihan jenis maupun banyaknya pangan yang dimakan dapat berlainan antara satu masyarakat dengan masyarakat lain. Akan tetapi, faktor-faktor yang tampaknya sangat mempengaruhi konsumsi pangan dimana saja di dunia yaitu : a). Jenis dan banyaknya pangan yang diproduksi dan

tersedia, b). Tingkat pendapatan masyarakat, dan c). Pengetahuan gizi masyarakat.

Menurut Khumaidi (1994), pola pangan pokok menggambarkan salah satu ciri dari kebiasaan makan. Kebiasaan makan yang dimaksud adalah tingkah laku manusia atau kelompok manusia dalam memenuhi kebutuhannya akan makan yang meliputi sikap, kepercayaan dan pemilihan makanan. Setiap masyarakat mempunyai aturan, pembatasan, rasa suka dan tidak suka, serta kepercayaan terhadap beberapa jenis makanan, sehingga membatasi pilihannya terhadap beberapa jenis makanan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi suatu pola kebiasaan makan tertentu yang terkadang sulit diubah, tetapi terkadang dapat juga diubah karena adanya situasi tertentu. Harper *et al.* (1986), menyatakan bahwa pola konsumsi pangan atau kebiasaan makan adalah cara seseorang atau kelompok memilih makanan dan memakannya sebagai tanggapan dari pengaruh fisiologis, psikologis, budaya dan sosial.

Syah (2012), menyatakan bahwa sejak Indonesia merdeka, jumlah dan jenis bahan pangan yang dikonsumsi masyarakat mengalami perubahan. Perubahan pola konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kemajuan di bidang teknologi, pendidikan, ekonomi dan perubahan sistem nilai yang berlaku di masyarakat. Semakin maju suatu bangsa maka semakin besar perhatiannya terhadap mutu bahan pangan. Pemilihan pangan terjadi bila ketersediaan bahan pangan cukup atau berlebih. Faktor-faktor pertimbangan pemilihan antara lain adalah tingkat



perkembangan teknologi dan komunikasi sosial, ekonomi, budaya, tradisi dan persepsi individu, serta media massa, industri pangan, dan iklan.

Pola Konsumsi yang baik adalah yang dapat memenuhi Pola Pangan Harapan (PPH). Menurut Aritonang (2001), bahwa PPH merupakan susunan pangan yang benar-benar menjadi harapan untuk dapat diwujudkan, baik berupa konsumsi pangan maupun pangan yang harus tersedia bagi pemenuhan kebutuhan pangan penduduk. Konsumsi dan pola makan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang, seperti lingkungan sosial dan budaya, sedangkan faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang atau faktor pribadi seperti preferensi terhadap makanan tertentu, pengetahuan gizi, dan status gizi kesehatan.

Menurut Suhardjo (1989), survei konsumsi pangan dapat menghasilkan data atau informasi yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Survei konsumsi pangan secara kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui jumlah pangan atau makanan yang dikonsumsi. Survei konsumsi pangan secara kualitatif dilakukan untuk mengetahui frekuensi konsumsi menurut jenis pangan yang dikonsumsi dan menggali informasi tentang kebiasaan makan (*food habit*) serta cara memperoleh pangan. Khomsan (1993) dalam Agustina (2007), menyatakan bahwa frekuensi makan per hari merupakan salah satu aspek dalam kebiasaan makan. Frekuensi makan ini bisa menjadi penduga tingkat kecukupan konsumsi gizi, artinya semakin

tinggi frekuensi makan, maka peluang terpenuhinya kecukupan gizi semakin besar. Makan-makanan yang beraneka ragam relatif akan menjamin terpenuhinya kecukupan sumber zat tenaga, zat pembangun dan zat pengatur bagi kebutuhan tubuh.

Menurut Berg (1986), di negara-negara berkembang, orang-orang miskin hampir membelanjakan pendapatannya hanya untuk makanan, uang yang berlebih biasanya berarti susunan makanan akan lebih baik. Berdasarkan pola konsumsi pangan, dapat diperoleh informasi seperti bagaimana pangan diperoleh, jenis pangan yang dikonsumsi penduduk, jumlah yang mereka makan dan pola hidangan mereka, termasuk berapa kali makan. Sikap seseorang terhadap makanan, suka atau tidak suka, berpengaruh terhadap konsumsi pangan.

Pengetahuan adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, di mana mereka beli dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel *et al.*, 1994).

## **7. Teori Atribut**

*Attribution theory* (teori atribut) menjelaskan bagaimana konsumen mencari penyebab dari berbagai peristiwa, baik yang ditimbulkan oleh

perilakunya sendiri maupun perilaku orang lain. Teori atribut menggambarkan pembentukan dan perubahan perilaku sebagai hasil interpretasi sendiri. Hal ini juga dikenal dengan nama *self-perception theory* (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Menurut Mowen dan Minor (2002), teori atribut menjelaskan tentang proses bagaimana seseorang menentukan penyebab tindakan mereka. Menurut teori atribut (*attribution theory*), seseorang berusaha menentukan apakah penyebab tindakan merupakan sesuatu yang bersifat internal atau eksternal bagi seseorang atau objek yang dipertanyakan. Seseorang termotivasi untuk melakukan atribusi yang berkaitan dengan penyebab tindakan sehingga mereka dapat menentukan bagaimana bertindak dimasa mendatang

Lebih lanjut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut dibedakan menjadi dua yaitu intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti

nama merek, kemasan, dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif dan negatif yang diberikan atribut kepada konsumen.

selanjutnya dijelaskan bahwa atribut tertentu biasanya sangat penting bagi konsumen, sehingga para manajer hendaknya melakukan riset untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang krusial bagi pasar target. Mereka dapat menggunakan atribut tersebut pada strategi segmentasi manfaat untuk memposisikan dan mendiferensiasikan produk, juga dalam merancang produk awal dan strategi promosi (Mowen dan Minor, 2002).

Model sikap multi atribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Manfaat dari analisis multi atribut adalah untuk pengembangan produk baru dan untuk meramalkan bagian pasar dari produk baru (Engel dkk, 1994).

Kotler dan Susanto (2001) menjelaskan bahwa ada empat pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat menemukan atribut baru.

Pendekatan pertama menggunakan proses survei pelanggan untuk mengidentifikasi atribut baru. Perusahaan menanyakan pelanggan apa manfaat yang akan mereka tambahkan pada produk dan tingkat harapannya untuk tiap manfaat. Perusahaan juga memeriksa biaya pengembangan tiap atribut baru dan kemungkinan respons kompetitif.

Perusahaan memilih atribut yang menjanjikan tambahan laba yang paling tinggi.

Pendekatan ke dua menggunakan proses intuitif. Pengusaha memiliki dugaan dan melakukan pengembangan produk tanpa banyak riset pemasaran. Seleksi alam menentukan pemenang dan pecundang. Jika produsen telah menduga atribut yang diinginkan pasar, pengusaha itu dianggap pintar, walupun dari perspektif lain ia hanya beruntung. Teori ini tidak memberi pedoman seperti bagaimana membayangkan atribut baru (Kotler dan Susanto, 2001).

Pendekatan ke tiga adalah atribut baru muncul melalui proses dialektika. Atribut yang dihargai terdorong ke bentuk ekstrim lewat proses kompetitif. Teori dialektika menyatakan bahwa inovator seharusnya tidak berada dalam kumpulan melainkan di arah yang berlawanan terhadap segmen pasar yang menderita akibat kelalaian yang meningkat. Pendekatan keempat berpendapat bahwa atribut baru muncul lewat proses hierarki kebutuhan. Tugas inovator adalah memperkirakan kapan pasar siap untuk memuaskan tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (Kotler dan Susanto, 2001).

Atribut baru yang terbentang nyata dalam pasar lebih kompleks daripada semua teori sederhana yang disarankan. Peranan teknologi dan sosial sangat mempengaruhi munculnya atribut baru. Peramalan teknologi berusaha memperkirakan waktu perkembangan teknologi masa depan yang memungkinkan penawaran produk baru bagi konsumen. Faktor lingkungan juga memainkan peranan penting dalam membentuk evolusi atribut (Kotler dan Susanto, 2001).

Pendekatan atribut mempunyai pandangan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak hanya karena daya guna dari produk tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Beberapa keunggulan pendekatan atribut adalah : (1) terlepas dari diskusi mengenai bagaimana mengukur daya guna suatu barang; (2) pendekatan ini memandang suatu barang diminta konsumen bukan jumlahnya, melainkan atribut yang melekat pada barang tersebut, sehingga lebih tepat dijelaskan tentang pilihan konsumen terhadap produk; (3) dapat digunakan untuk banyak barang, sehingga bersifat praktis dan lebih mendekati kenyataan, serta operasionalisasinya lebih mudah (Kotler dan Susanto, 2001).

Menurut Sumarwan (2003), atribut produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

## **8. Teori Analisis Konjoin**

Analisis conjoin (*Conjoint Analysis, Considered Jointly*) adalah suatu metode analisis dalam analisis multivariate. Analisis conjoin merupakan suatu metode yang sangat powerful untuk membantu mendapatkan kombinasi atribut-atribut suatu produk atau jasa, baik baru maupun lama, yang paling disukai konsumen. Analisis conjoin digunakan terutama untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa

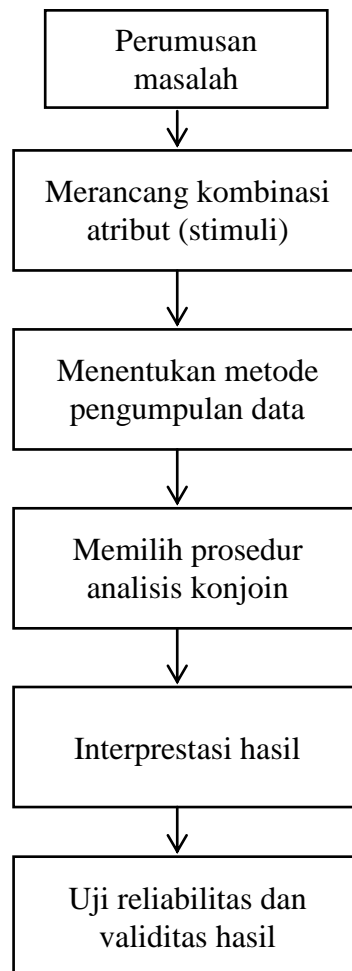
dengan menggabungkan nilai-nilai yang tergabung dalam produk atau jasa tersebut (Green & Tull, 1988 dalam Maryanti, 2009).

Dalam prosesnya, analisis conjoint akan memberikan ukuran kuantitatif terhadap tingkat kegunaan (*utility*) dan kepentingan relative (*relative importance*) suatu atribut dibandingkan dengan atribut lain. Hal ini dilakukan melalui pertimbangan psikologis atau preferensi konsumen (Green & Tull, 1988 dalam Maryanti, 2009). Lebih lanjut, nilai-nilai ini dapat digunakan untuk membantu menyeleksi atribut-atribut suatu produk yang akan ditawarkan.

Supranto (2004) menjelaskan bahwa tujuan penggunaan analisis conjoint terutama dalam riset pemasaran antara lain adalah untuk : (1) menentukan kepentingan relatif dari atribut di dalam proses pemilihan oleh pelanggan; (2) mengestimasi pangsa pasar merek yang berbeda dalam tingkatan level atribut; (3) menentukan komposisi merek yang paling disenangi, *features* dari merek dapat dibuat bervariasi dinyatakan dalam tingkatan/level atribut. Aplikasi atau penggunaan analisis conjoint diterapkan dalam barang konsumsi, barang industri, keuangan, dan jasa lainnya.

Selanjutnya Supranto (2004) menjelaskan analisis conjoint berguna untuk menentukan kepentingan relatif yang dikaitkan pelanggan pada atribut yang penting, dan *utility* yang dikaitkan pada tingkatan atau level atribut. Informasi ini diturunkan dari evaluasi merek pelanggan atau *brand profiles*, yang terdiri dari atribut dan tingkatan atau levelnya. Tahapan

dalam merancang dan melaksanakan analisis conjoint ditampilkan dalam gambar 2.



Gambar 2. Tahapan analisis conjoint

Pendekatan pasangan dua atribut atau profil penuh digunakan untuk pembentukan stimulus. Responden dipresentasikan dengan stimulus yang terdiri dari kombinasi tingkatan/level atribut. Stimulus merupakan kombinasi dari tingkat atribut yang ditentukan oleh peneliti. Para konsumen diminta mengevaluasi secara subjektif stimulus yang dinyatakan dalam keinginan mereka. Responden akan menilai (*to rate*) atau membuat peringkat (*to rank*) stimulus dengan menggunakan skala



yang tepat dan data yang diperoleh kemudian dianalisis. Hasil analisis diinterpretasikan keandalan dan kesahihannya (*reliability and validity*) kemudian dievaluasi (Supranto, 2004).

## 9. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya meneliti perilaku konsumen terhadap produk makanan dan minuman, antara lain adalah meneliti tentang tahu putih, tiwul, herbisida, benih jagung, dan sarden. Penelitian–penelitian tersebut mengkaji tentang atribut-atribut yang disukai oleh konsumen dan menggunakan alat analisis yang sama dengan penelitian ini. Akan tetapi penelitian tentang atribut-atribut beras siger yang diinginkan konsumen belum ditemukan, sehingga penulis berminat menelitinya.

Priatmiasih (2012), meneliti tentang perilaku konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi tahu putih di kota Bandar Lampung, menganalisis atribut tahu putih menggunakan metode *conjoint analysis*. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli tahu adalah harga, warna, ukuran, penggunaan bahan pengawet, dan kekenyalan. Atribut utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga tahu, sedangkan atribut yang terakhir adalah penggunaan bahan pengawet. Stimuli yang paling disukai konsumen adalah harga murah ( $<Rp7.400/kg$ ), warna putih, ukuran besar ( $\geq 125gr$ ), tanpa pengawet, dan kekenyalan lembut.

Andrarini (2004), melakukan penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi tiwul di pedesaan dan perkotaan di kabupaten gunung kidul provinsi daerah istimewa Yogyakarta, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi tiwul. Faktor-faktor yang digunakan adalah besar keluarga, pendidikan dan pengetahuan gizi, pendapatan, dan kebiasaan makan. Hasil analisa secara kualitatif, faktor budaya meliputi pemilihan bahan pangan pokok apabila pendapatan meningkat, untuk tamu, untuk pesta, ternyata sangat memberikan pengaruh terhadap pembentukan kebiasaan makan tiwul masyarakat. Pada contoh di desa, tidak ditemukan hubungan antara faktor sosial ekonomi, pengetahuan gizi dengan konsumsi tiwul. Hasil analisis regresi terhadap contoh di kota menunjukkan bahwa jenjang pendidikan ibu berpengaruh negatif dan pendapatan per kapita memberikan pengaruh negatif terhadap konsumsi tiwul.

Indah (2010), meneliti atribut-atribut herbisida yang diinginkan petani untuk tanaman jagung di Kabupaten Lampung Timur, menganalisis atribut menggunakan metode *conjoint analysis*. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan petani dalam menggunakan herbisida di lokasi penelitian adalah daya bunuh (efikasi), harga herbisida per liter, cara kerja, selektivitas herbisida, bahan aktif, dan volume kemasan. Atribut utama yang menjadi pertimbangan petani adalah daya bunuh efikasi herbisida, sedangkan atribut terakhir adalah volume kemasan. Stimuli yang paling disukai oleh petani adalah bahan aktif kimia, cara kerja kontak, daya

bunuh (efikasi) cepat, selektivitas herbisida selektif, volume kemasan drigen 5 liter, dan harga herbisida per satuan murah ( $<Rp50.000,-$ ).

Maryanti (2009) mengkaji tentang atribut-atribut benih jagung varietas unggul hibrida yang diinginkan petani di Kabupaten Lampung Timur, menganalisis atribut-atribut benih jagung varietas unggul hibrida menggunakan metode *conjoint analysis*. Atribut yang menjadi pertimbangan petani dalam menggunakan benih jagung varietas unggul hibrida di lokasi penelitian adalah harga benih per kg, ukuran kemasan, potensi hasil, umur tanaman, ukuran tongkol, dan warna biji. Atribut yang menjadi pertimbangan paling utama bagi mereka adalah harga benih per kg, sedangkan atribut yang paling terakhir adalah warna biji.

Kombinasi atribut benih jagung varietas unggul hibrida yang diinginkan petani adalah hasil  $>8$  ton/ha, ukuran tongkol sedang (150-225 gr), umur tanaman sedang (90-120 hari), warna biji kuning keemasan mengkilat, ukuran kemasan 5 kg, dan harga per kg murah ( $\leq Rp40.000,-$ ).

Widyasari (2007) mengkaji tentang perilaku konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi sarden kaleng di Kota Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 rumah tangga. Analisis yang digunakan adalah analisis konjoin, analisis deskriptif. Kombinasi stimuli atribut yang cukup disukai responden adalah sarden kaleng dengan harga murah, rasa saus tomat dan cabe, aroma amis tidak tajam, bentuk ikan utuh, kemasan 425 gram dan bentuk kemasan tabung. Jumlah rata-rata sarden kaleng yang dikonsumsi oleh rumah tangga sampel mencapai 1.144,5 gram per

bulan. Sebanyak 32 orang responden (53,33 persen) membeli sarden kaleng antara 155-620 gram per bulan. Merek yang paling banyak dikonsumsi oleh rumah tangga sampel adalah Gaga yaitu sebesar 36,36 persen responden. Sebagian besar responden yaitu sebesar 86,66 persen, membeli sarden kaleng sebanyak 1-4 kali per bulan.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Pertumbuhan jumlah penduduk yang setiap tahun meningkat membuat jumlah kebutuhan akan bahan makanan pokok beras pun ikut meningkatkan. Akan tetapi peningkatan jumlah bahan makanan pokok beras yang dibutuhkan oleh penduduk tidak dapat memenuhi kebutuhan penduduk. Persediaan yang mengalami kekurangan ini menjadi tugas beras bagi pemerintah untuk mencukupinya. Salah satu upaya pemerintah untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan mengeluarkan peraturan untuk melaksanakan diversifikasi pangan.

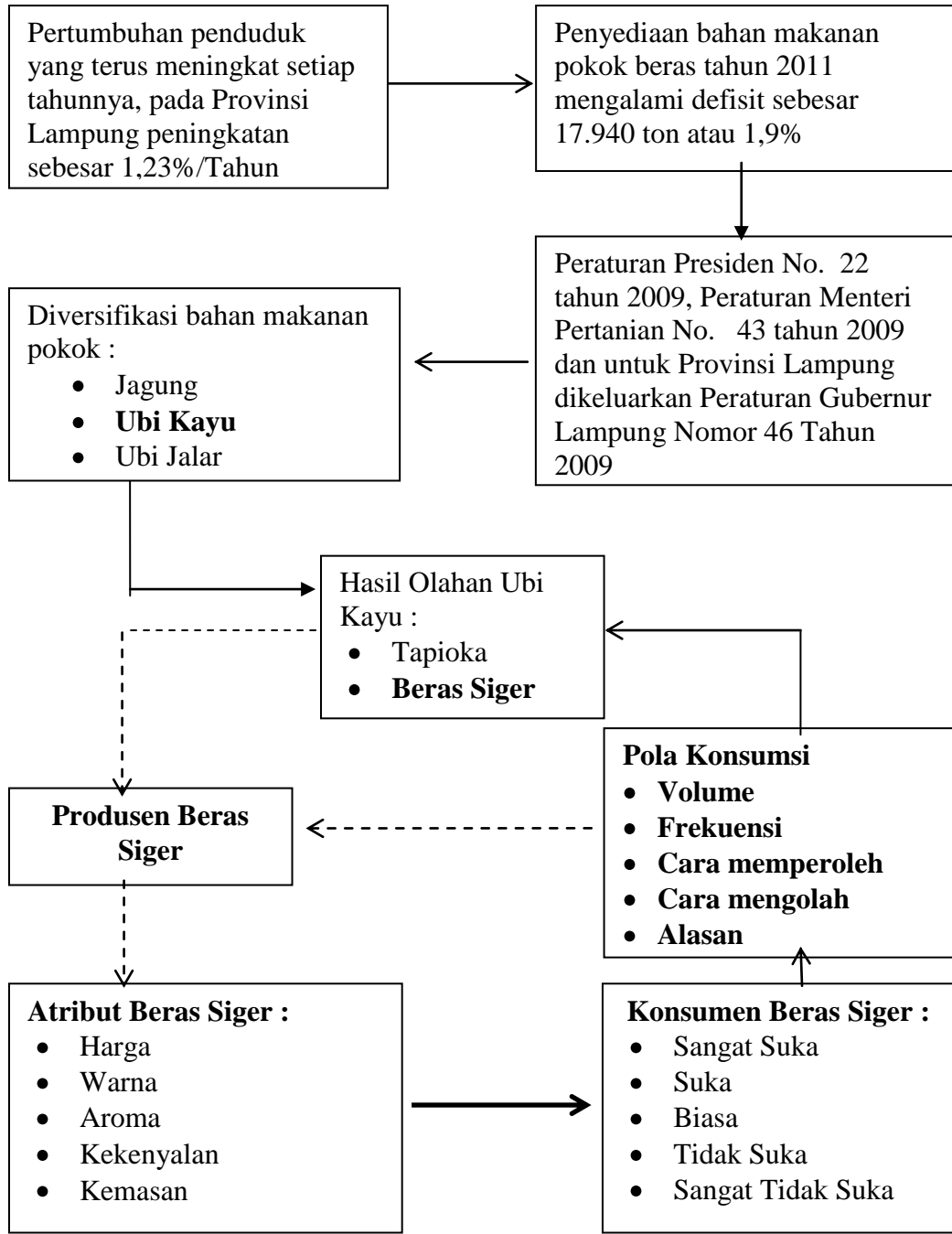
Diversifikasi pangan adalah penganekaragaman bahan makanan pokok yang selama ini hanya beras menjadi bahan makanan pokok lainnya. Bahan makanan pokok yang dapat dijadikan sebagai pengganti beras adalah jagung, ubi kayu, dan ubi jalar karena memiliki kandungan karbohidrat seperti beras. Ubi kayu adalah sumber pangan yang berasal dari umbi-umbian. Besarnya surplus pada ubi kayu menunjukkan bahwa bahan pangan yang berasal dari umbi-umbian ini belum dikonsumsi secara baik. Ubi kayu dapat diolah menjadi beberapa jenis olahan seperti tepung tapioka, gaplek dan beras siger. Beras siger merupakan hasil olahan dari ubi kayu yang bentuknya

menyerupai beras. Beras siger merupakan nama lain dari tiwul yang hanya digunakan di Provinsi Lampung sebagai salah satu bahan makanan pokok selain beras.

Beras siger memiliki atribut-atribut yang dapat dibedakan menjadi atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik beras siger antara lain adalah warna, aroma dan kekenyalan. Atribut ekstrinsik beras siger antara lain adalah harga dan kemasan. Kedua jenis atribut tersebut menjadi pertimbangan konsumen rumah tangga dalam menentukan pengonsumsian beras siger. Selain itu, faktor internal dan eksternal yang terdapat pada konsumen juga memberikan pertimbangan dalam mengonsumsi beras siger. Faktor internal yang mempengaruhi adalah tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga rumah tangga dan pengetahuan gizi beras siger. Faktor eksternal yang mempengaruhi pengonsumsian beras siger adalah lingkungan, sosial dan budaya. Pada penelitian ini pengaruh-pengaruh tersebut akan dijelaskan dengan metode deskriptif kualitatif.

Atribut instrinsik dan ekstrinsik pada beras siger dan faktor internal dan eksternal pada konsumen, membuat konsumen memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Pada penelitian ini, pola konsumsi akan dilihat dari frekuensi konsumsi, cara mendapatkan, cara mengolah dan volumenya. Untuk melihat atribut-atribut beras siger yang diinginkan konsumen rumah tangga menggunakan alat analisis kuantitatif konjoin dengan atribut harga, warna, kekenyalan, aroma dan kemasan.

Kecamatan natar merupakan salah satu kecamatan yang mendapatkan bantuan langsung dari pemerintah dalam rangka diversifikasi pangan dengan asumsi bahwa masyarakat daerah tersebut hingga saat ini masih mengonsumsi beras siger untuk makanan pokok. Keadaan pertanian yang baik dapat dijadikan sebagai salah satu faktor untuk memproduksi ubi kayu. Masyarakat yang mayoritas suku jawa mempunyai pengetahuan lebih terhadap beras siger dibandingkan dengan suku lainnya sehingga dapat memenuhi criteria untuk menjawab pertanyaan tentang atribut-atribut beras siger. Paradigma penelitian ini selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Keterangan :  
 —————> = Bagian yang diteliti  
 - - - - -> = Bagian yang tidak diteliti  
 —————> = Diteliti dengan analisis konjoin

Gambar 3. Paradigma kerangka pemikiran atribut-atribut beras siger yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kecamatan Natar.