

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Bumbu

Bumbu masak merupakan campuran yang terdiri dari beberapa rempah yang ditambahkan pada bahan makanan sebelum disajikan. Bumbu dapat berupa komponen tunggal seperti rempah – rempah secara individual ataupun campuran dari beberapa bumbu dasar, misalnya bawang putih, bawang merah, garam dan lainnya.

Bahan penyedap ada yang berasal dari bahan alami seperti bumbu, herbal dan minyak esensial, ekstrak tanaman atau hewan, dan oleorisin. Namun, pada saat ini sudah dapat dibuat bahan penyedap sintesis yang merupakan komponen atau zat yang dibuat menyerupai *flavour* penyedap alami contoh, aroma bawang putih dapat dihasilkan oleh dialil trisulfida (Cahyadi, 2008).

Menurut Hartati (2001), cita rasa merupakan keseluruhan rasa yang diterima oleh indera perasa pada manusia pada saat bahan pangan dikonsumsi. Rasa adalah kesan yang diperoleh indera perasa (lidah). Fungsi bumbu adalah untuk meningkatkan cita rasa alami dari bahan pangan, sehingga dapat meningkatkan tingkat penerimaan konsumen. Bumbu merupakan bahan yang

dicampurkan ke masakan sehingga masakan tersebut mempunyai cita rasa yang menimbulkan selera agar memberikan ciri khas tersendiri pada masakan.

Menurut Hartati (2001), bumbu digunakan dalam makanan untuk meningkatkan selera nafsu makan dan cita rasa. Menurut Lee, dalam Hartati (2001), secara fisik bumbu instan dihasilkan oleh industri dibagi dua yaitu bumbu yang berbentuk bubuk dan bumbu yang berbentuk cair.

2. Bumbu Instan

Bumbu instan adalah campuran dari beragam rempah-rempah dengan komposisi tertentu dan dapat langsung digunakan sebagai bumbu masak untuk masakan tertentu. Ada dua jenis bumbu instan yaitu dalam bentuk basah (pasta) dan dalam bentuk kering (bubuk). Bumbu instan basah adalah bumbu yang masih segar tanpa pengeringan sedangkan bumbu instan kering adalah bumbu basah yang dikeringkan. Rempah-rempah yang diformulasikan menjadi bumbu instan tersebut dapat dimanfaatkan untuk konsumsi sehari-hari oleh rumah tangga maupun industri (Hambali, 2008). Bumbu instan dalam bentuk kering yaitu Racik Ikan, Racik Tempe, Racik Ayam, Sayur Tumis, dan lain –lain. Bumbu instan dalam bentuk basa yaitu Opor, Rendang, Gulai, Lodeh, Rawon, Kare dan masih banyak yang lainnya.

3. Sikap Konsumen

Kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus* yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Thurstone mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau

perasaan terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan hal penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsep sikap ini berkaitan dengan kepercayaan serta perilaku dari seorang konsumen. Pemasar perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkannya, apakah disukai atau tidak disukai. Katz (2004) mengidentifikasi ada empat fungsi sikap yaitu sebagai berikut.

(1) Fungsi Utilitarian

Seorang konsumen menyatakan sikapnya terhadap produk jika mereka mendapat kepuasan dari produk tersebut dan memperoleh manfaat. Sikap positif dirasakan apabila suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebaliknya sikap negatif dirasakan apabila suatu produk memberikan kekecewaan kepada konsumen.

(2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengekspresikan sebuah nilai melalui produk yang mereka gunakan. Hal tersebut menggambarkan identitas sosial, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

(3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap bertujuan melindungi konsumen dari tantangan eksternal maupun perasaan internal yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri seorang konsumen jika memakai produk tersebut.

(4) Fungsi Pengetahuan

Konsumen yang ingin membeli suatu produk perlu mengetahui informasi tentang produk tersebut. Pengetahuan akan produk akan membentuk sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai produk.

Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen harus terlebih dahulu memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana peran yang dimainkan. Sikap mengalami perkembangan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, pengalaman, serta kepribadian (Setiadi, 2003). Keluarga dan kelompok kawan sebaya atau kelompok acuan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya juga menentukan apakah konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut. Faktor kepribadian individu yang berbagai macam juga perlu dipahami pemasar karena merupakan cerminan sikap dari seorang konsumen terhadap produk.

4. Atribut

Atribut suatu produk merupakan kegunaan yang akan diberikan oleh produk ke konsumen. Kegunaan yang diberikan melalui atributnya yang berwujud seperti merk produk, ciri – ciri produk, ciri khas sproduk tersebut, label produk serta kemasan produk. Atribut – atribut suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk (Simamora, 2000).

Dengan menyebutkan berbagai atribut produk, konsumen dapat mendeskripsikan suatu barang ataupun jasa.

Menurut Fandy (2007), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen. Atribut tersebut adalah salah satu dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2003) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dapat berupa kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.

Atribut merupakan karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Atribut meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti *performance*, *conformance*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi dan lain-lain (Simamora, 2002). Model sikap multi atribut menggambarkan ancangan 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, Blackwell, dan Miniard, 1994).

5. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, *et al* (1994), perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang terlibat agar mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen tidak hanya sebuah kegiatan, tindakan, serta faktor psikologis yang mendorong tindakan tersebut, baik sebelum

melakukan aktivitas pembelian, saat menggunakan, atau setelah menghabiskan barang atau jasa tersebut, tetapi juga termaksud segala hal yang mempengaruhi proses evaluasinya (Sumarwan, 2003).

Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil keputusan dalam menggunakan sumberdaya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa. Jadi perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seorang individu dalam hal memilih dan memutuskan sesuatu untuk mengonsumsi barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Loudon dan Bitta (1993), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu – individu yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2005) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- (1) faktor budaya, meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial,
- (2) faktor sosial, meliputi keluarga, kelompok acuan, peran dan status,
- (3) faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan & kepribadian, dan

- (4) faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap pendirian.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pemasaran suatu produk.

Pemasar yang akan memasarkan suatu produk akan terlebih dulu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajian perilaku konsumen akan membantu para pemasar untuk :

- (a) merancang bauran pemasaran,
- (b) menetapkan segmentasi dan mengembangkan riset pemasarannya,
- (c) merumuskan positioning dan pembedaan produk, dan
- (d) memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen dalam memasarkan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

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.

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).

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kelompok referensi adalah 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. Ke dua, 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).

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 (Setiadi, 2003).

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Dari masa ke masa bergerak dinamis (Setiadi, 2003). Selanjutnya menurut Setiadi (2003), gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

Selanjutnya Setiadi (2003) menyatakan, kepribadian dan konsep diri 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.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) menyatakan bahwa, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi

harus benar-benar diperhitungkan. Berikut ini penjelasan tentang faktor-faktor tersebut.

a. Faktor-faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok-kelompok primer seperti keluarga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung resmi dan interaksinya kurang adanya kesinambungan.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, siklus hidup mencakup dalam tahapan siklus dalam keluarga dan transformasi tertentu seseorang dalam menjalani hidupnya, pekerjaan; para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu, keadaan ekonomi; keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan serta hartanya, gaya hidup; gaya hidup seseorang adalah pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan dan minat seseorang, kepribadian dan konsep diri; yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memengaruhi responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk dan merek.

d. Faktor-faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan serta sikap. Proses persepsi meliputi perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan dan sikap merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

7. Teori Permintaan

Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam konsep permintaan.

Pertama, jumlah yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan. Ini menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli oleh rumah tangga, atas dasar harga komoditas tersebut, harga-harga lainnya, penghasilan, selera, dan sebagainya. Ke dua, apa yang diinginkan tidak merupakan permintaan efektif, artinya merupakan jumlah barang yang orang bersedia membelinya pada harga yang harus dibayar untuk komoditi tersebut. Ketiga, kuantitas yang diminta merupakan arus pembelian yang kontinyu (Lipsey, 1995).

Hukum permintaan menyatakan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, *ceteris paribus* (apabila hal-hal lain tetap). Hal-hal lain yang dimaksud ialah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta selain harga barang yang bersangkutan. Sebagai misal yang termasuk dalam variabel lain dalam hukum permintaan itu ialah tingkat pendapatan konsumen, selera konsumen, harga barang lain selain barang yang dibicarakan, jumlah penduduk, pengeluaran advertensi, rancang bangun, saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Sukirno (2001), hukum permintaan hanya menekankan perhatiannya kepada pengaruh suatu harga barang terhadap jumlah barang yang diminta, sedangkan dalam kenyataannya permintaan suatu barang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu harga barang lain, pendapatan para pembeli, distribusi pendapatan, selera, jumlah penduduk dan ekspektasi. Barang-

barang yang harganya mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang adalah barang pengganti, barang pelengkap dan barang netral.

8. Pola Konsumsi Pangan

Pola konsumsi pangan dinilai secara kualitatif (mencakup apa yang dimakan) dan kuantitatif (meliputi jumlah, jenis dan frekuensi yang dimakan). Pangan 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). Pola konsumsi pangan merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu (Harper *et al.*, 1986). Pola konsumsi dalam penelitian ini adalah pola pembelian. Permintaan menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang konsumen inginkan dan mampu beli pada berbagai tingkat harga selama suatu periode tertentu. Pembelian adalah sejumlah barang yang dibeli pada satu tingkat harga tertentu.

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.

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.

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).

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Suparmoko (1990) menyatakan bahwa harga barang yang diminta mempengaruhi jumlah permintaan barang tersebut. Jika harga barang meningkat, maka jumlah barang yang diminta akan turun. Menurut Sukirno (2000), hukum permintaan hanya menekankan perhatiannya kepada pengaruh suatu harga barang terhadap jumlah barang yang diminta, sedangkan dalam kenyataannya permintaan suatu barang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu harga barang lain, pendapatan para pembeli,

distribusi pendapatan, selera, jumlah penduduk dan ekspektasi. Barang-barang yang harganya mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang adalah barang pengganti, barang pelengkap dan barang netral.

Barang pelengkap adalah barang yang digunakan bersama-sama dengan barang yang diminta. Apabila harga barang pelengkap meningkat, maka jumlah permintaan barang pelengkap akan menurun, yang mengakibatkan jumlah barang yang diminta juga akan menurun (Suparmoko, 1990). Barang netral adalah barang tidak ada kaitan antara dua macam barang, sehingga perubahan permintaan salah satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi barang lainnya (Sukirno, 2000). Ada empat golongan jenis barang berdasarkan pengaruh pendapatan terhadap permintaan yaitu barang esensial, barang inferior, barang normal dan barang mewah.

Barang esensial adalah barang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Permintaan barang ini tidak akan banyak berubah meskipun pendapatan berubah. Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah, maka permintaan akan barang inferior akan berkurang (Suparmoko, 1990). Barang normal adalah barang yang selalu mengalami kenaikan permintaan seiring dengan meningkatnya pendapatan. Jika pendapatan meningkat, maka permintaan barang normal juga akan meningkat (Wijaya, 1991). Barang mewah adalah jenis barang yang dibeli ketika pendapatan sudah relatif tinggi. Barang mewah dibeli setelah kebutuhan pokok untuk makanan, pakaian dan perumahan terpenuhi (Sukirno, 2000).

Dapat diketahui bahwa pendapatan rumah tangga didistribusikan untuk memenuhi berbagai keperluan rumah tangga, salah satunya adalah pengeluaran pangan, sehingga secara tidak langsung pengeluaran pangan dapat mempengaruhi permintaan suatu barang pangan. Peningkatan pendapatan mengakibatkan uang yang didistribusikan untuk pengeluaran pangan meningkat, sehingga konsumsi atau pembelian bahan pangan juga meningkat. Pertambahan penduduk yang diiringi oleh pertambahan kesempatan kerja, dapat menyebabkan lebih banyak orang yang menerima pendapatan. Hal ini mengakibatkan terjadi penambahan daya beli masyarakat dan akan meningkatkan jumlah permintaan akan suatu barang (Sukirno, 2000).

Penelitian ini menganalisis sikap konsumen terhadap bumbu instan dan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli bumbu instan, dengan anggapan bahwa penambahan jumlah anggota rumah tangga akan diiringi oleh peningkatan jumlah konsumsi bumbu instan, yang akan mengakibatkan jumlah permintaan bumbu instan meningkat. Para konsumen menganggap bahwa harga-harga di masa depan akan naik, dapat menyebabkan mereka membeli barang-barang tersebut sekarang untuk menghindari kerugian akibat kenaikan harga. Sebaliknya, dapat juga terjadi penurunan permintaan menghemat uang untuk mencukupi kebutuhan di masa depan jika konsumen memperkirakan bahwa harga-harga barang di masa depan akan naik atau pendapatannya akan turun (Wijaya, 1991). Harga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian bumbu instan, biasanya

konsumen akan mengonsumsi suatu barang sesuai dengan tingkat pendapatan.

Hal lain yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang adalah iklan. Menurut Mowen dan Minor (2002), iklan berpengaruh besar terhadap permintaan suatu produk karena iklan dapat memberi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk yang diiklankan dengan menarik. Selain itu, di dalam iklan juga terdapat banyak informasi yang dapat dipelajari oleh setiap konsumen yang melihat dan dapat mendorong mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Menurut Engel *et al.* (1995), kemampuan iklan yang dapat mendukung suatu produk tergantung kepada sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, sedangkan iklan yang tidak disukai dapat menghasilkan sikap yang negatif terhadap produk. Menurut Lipsey *et al.* (1995), beberapa variabel yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta adalah harga komoditi/barang itu sendiri, harga komoditi lain, pendapatan rata-rata penghasilan rumah tangga (distribusi pendapatan), selera, dan besarnya populasi atau jumlah penduduk.

10. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis “*interrelationship*” sejumlah (besar) variabel dan untuk menjelaskan dimensi-dimensi (disebut faktor) yang melandasi variabel-variabel tersebut (Simamora, 2005). Analisis faktor merupakan sebuah model dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Tujuan utama

analisis ini adalah untuk membuat ringkasan informasi yang dikandung dalam sejumlah variabel ke dalam suatu kelompok (faktor) yang lebih kecil. Dalam analisis faktor, terdapat dua pendekatan, yaitu: *Principal Component Analysis* (PCA) dan *Common Factor Analysis* (CFA). *Principal Component Analysis* (PCA) merupakan suatu pendekatan faktor yang tidak membedakan adanya variasi data, baik data umum (*common*) maupun data unik (*unique*), sedangkan *Common Factor Analysis* (CFA) merupakan suatu pendekatan analisis faktor yang membedakan variansi data baik data umum (*common*) maupun data unik (*unique*). Metode CFA digunakan untuk variabel yang berjumlah sedikit, karena sejak awal menginputkan data sudah diketahui bahwa variabel yang ada memiliki korelasi kuat antar variabel, sehingga dalam hal ini tidak perlu dilihat korelasi antar variabel karena dianggap tidak memiliki variabel unik (Narimawati, 2008).

Supranto (2004) menjelaskan statistik kunci yang relevan dalam analisis faktor, adalah :

- a. *Bartlett's test of sphericity*, yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi,
- b. *Communality*, yaitu jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis,
- c. *Eigenvalue*, yaitu jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor,
- d. *Faktor loadings*, yaitu korelasi sederhana antara variabel dengan faktor,

- e. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *measure of sampling adequacy*, yaitu suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* antara 0,5 - 1,0 berarti analisis faktor tepat, apabila kurang dari 0,5 analisis faktor
- f. *Percentage of variance*, yaitu persentase varian total yang disumbangkan oleh setiap faktor (Supranto, 2004).

Kegunaan utama analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengukuran dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut dengan faktor, sehingga akan ditemukan variabel-variabel dan faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Jonathan, 2006).

11. Metode sikap Fishbein

Berdasarkan penelitian Sudiyarto (2012) model analisis multiatribut fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut yang dievaluasi. Alasan penggunaan model analisis fishbein adalah :

- a. Model dapat mengungkap evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut,
- b. Model selanjutnya juga dapat mendeskripsikan nilai sikap konsumen terhadap multiatribut tersebut,

- c. Hasil dari masing-masing merek atau asal produk juga dapat dibandingkan, sehingga dapat dilihat produk mana yang lebih diminati oleh konsumen.

Model sikap multiatribut fishbein menggunakan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Salah satu model atribut multiatribut yang digunakan untuk mengemukakan sikap terhadap objek tertentu (misalnya merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang dapat diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut. Penilaian dengan menggunakan analisis fishbein diambil dari perhitungan nilai rata-rata atribut yang terpilih dari masing-masing responden kemudian diformulasikan ke dalam metode fishbein untuk menghasilkan nilai sikap konsumen (A_o) terhadap produk, apakah bersifat positif atau negatif.

Formulasi model Fishbein adalah (Simamora, 2002) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n ei \cdot bi \dots\dots\dots(1)$$

Komponen e_i menggambarkan evaluasi atribut produk, diukur secara khusus pada skala evaluasi 5 angka (skala likert) mulai dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

Komponen b_i menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya terhadap atribut produk dari merek produk. Kepercayaan biasanya diukur pada skala likert dengan 5 angka dari kemungkinan yang didasar, dimulai dari sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (4), dan sangat tidak baik (1).

12. Penelitian Terdahulu

Peneliti sebelumnya yang meneliti perilaku konsumen terhadap pembelian produk makanan dan minuman, antara lain meneliti tentang buah, kerupuk, minyak makan, susu. Penelitian-penelitian tersebut mengkaji tentang pola konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk, serta menggunakan alat analisis yang sama maupun berbeda dengan penelitian ini. Akan tetapi penelitian tentang sikap dan pola pembelian bumbu instan belum ditemukan sehingga penulis berminat menelitinya.

Yulisa (2013), melakukan penelitian tentang perilaku konsumen kopi bubuk instan siap saji. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Lampung. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis (PCA)* untuk mengetahui komponen utama dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji. Hasil analisis dengan menggunakan metode PCA menghasilkan empat komponen yang terbentuk yaitu komponen satu (Faktor Internal) terdiri dari aroma, pilihan rasa, kekentalan dan krimer. Komponen ke dua (Faktor Eksternal) terdiri dari merek, iklan, harga dan bonus. Komponen ke tiga (Faktor Manfaat) terdiri dari penghilang rasa kantuk dan teman minum makanan lain. Komponen ke empat (Faktor Keunggulan) terdiri dari tidak berampas, mudah didapat dan praktis.

Penelitian lain, oleh Noviana (2013), mengkaji tentang perilaku konsumen tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Sampel

penelitian sebanyak 75 responden laki-laki dan perempuan yang memenuhi kriteria sampel, yaitu pernah membeli tanaman hias. Keputusan pembelian konsumen tanaman hias melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Hasil menunjukkan bahwa jenis tanaman hias yang banyak diminati konsumen adalah mawar, pucuk merah, kalifa kuning, asoka, anggrek dan sambang dara. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor) berdasarkan nilai *factor loading*. Komponen pertama (penampilan) terdiri dari tren, gengsi, dan gaya hidup. Komponen ke dua (eksotisme) terdiri dari warna dan keunikan. Komponen ke tiga (kesesuaian harga) terdiri dari variabel ukuran tanaman dan harga tanaman hias.

Penelitian lain dilakukan Rajagukguk (2013), yang meneliti tentang sikap dan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor. Hasil analisis multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa konsumen menilai hanya atribut rasa dan kesegaran buah jeruk yang memiliki evaluasi sangat penting sedangkan atribut lainnya dinilai konsumen penting, bahkan atribut jumlah biji dinilai tidak penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian buah jeruk.

Nairah (2007) meneliti tentang tahap-tahap pengambilan keputusan dan pola konsumsi buah-buahan di Bandar Lampung. Buah segar yang diteliti antara lain jeruk lokal, pepaya, dan pisang raja. Selain itu penelitian ini juga

membahas mengenai karakteristik konsumen yang mengonsumsi buah segar, yaitu usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan konsumen, dan status sosial. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah rasa, harga, penampilan, dan aroma buah yang berpengaruh terhadap pola konsumsi buah segar di Bandar Lampung.

Darnilawati (2009) mengkaji tentang analisis permintaan konsumen terhadap minyak makan di Kota Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini berjumlah 98 rumah tangga. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa permintaan minyak makan di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor pendapatan, jumlah anggota rumah tangga dan harga. Variabel yang paling besar mempengaruhi permintaan minyak makan di kota Pekanbaru adalah jumlah anggota rumah tangga.

Penelitian yang dilakukan Indra (2004) mengenai sikap konsumen terhadap kerupuk udang di Pasar Indramayu, Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat. Menunjukkan konsumen memiliki sikap tertinggi pada atribut rasa dan harga dibandingkan dengan atribut lain seperti, kemasan, bentuk dan ukuran. Pengelolaan data sikap dalam penelitian ini menggunakan metode Fishbein.

Dalam penelitian Ardiany (2002) mengkaji tentang atribut produk susu bubuk, susu cair dan susu kental manis konsumen rumah tangga.

Berdasarkan analisis Fishbein, Frisian Flag mendapatkan nilai kekuatan

kepercayaan tertinggi sekitar 5,16. Ultra dengan nilai 4,85. Indomilk dengan nilai 2,75 dan Milo dengan nilai -2,08. Artinya merek Milo kurang memenuhi atribut merek yang diinginkan. Berdasarkan analisis Biplot yaitu perhitungan jarak dekat posisi relatif produk merek Frisian Flag dan merek Ultra berada dekat dengan atribut-atribut ketersediaan, aroma, kekentalan, cita rasa, rasa, harga dan merek Untuk strategi pemasaran, untuk bauran produk berdasarkan atribut yang dinilai pada riset konsumen terlihat bahwa susu cair kemasan dengan merek Ultra dan Frisian Flag memiliki atribut yang diinginkan oleh konsumen.

Halim (2002) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis (PCA)* untuk mengetahui komponen utama dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik. Hasil analisis dengan menggunakan metode PCA menghasilkan enam komponen utama yang menerangkan keragaman data sebesar 78,8 persen. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian sayuran hidroponik adalah pengaruh orang lain dalam melakukan pembelian, indikator kualitas, promosi mengenai sayuran hidroponik, tingkat pendapatan konsumen, dan ketersediaan sayuran hidroponik di tempat belanja.

Penelitian Muka (2006) mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen dalam memilih rumah sederhana sehat (RSH) pada PT. Bali Karisma Pratama.

Penelitian ini menggunakan metode sikap fishbein dan analisis faktor atau .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam memilih rumah termasuk kategori baik. Faktor-faktor yang terbentuk terdiri atas empat faktor, yaitu faktor fisik (lokasi perumahan, bentuk dan tipe rumah, luas tanah, harga rumah, kualitas rumah dan sistem pembayaran), faktor lingkungan (lingkungan perumahan), faktor fasilitas umum (fasilitas air bersih, fasilitas listrik, dan fasilitas telepon), serta faktor fasilitas sosial (jalan lingkungan dan fasilitas sosial).

B. Kerangka Pemikiran

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang harus dikonsumsi agar manusia dapat bertahan hidup. Tidak hanya dari segi kuantitas, tetapi kualitas juga harus diperhatikan dalam memilih bahan makanan. Makanan yang berkualitas baik memiliki banyak kandungan zat-zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Pangan memegang peranan penting dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Dalam rumah tangga bahan makanan sering kali diolah menjadi berbagai jenis makanan yang dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan seseorang. Bumbu instan merupakan suatu produk olahan yang berperan penting dalam masakan. Setiap masakan memiliki bumbu khusus untuk masakan tertentu, agar memberikan rasa, aroma serta warna memberikan perpaduan bahan yang cocok.

Perilaku konsumen yang berbeda dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu menunjukkan perilaku konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Sikap merupakan salah satu komponen penting yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Sikap berkaitan erat dengan konsep kepercayaan

dan perilaku seorang konsumen. Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk termasuk bumbu instan.

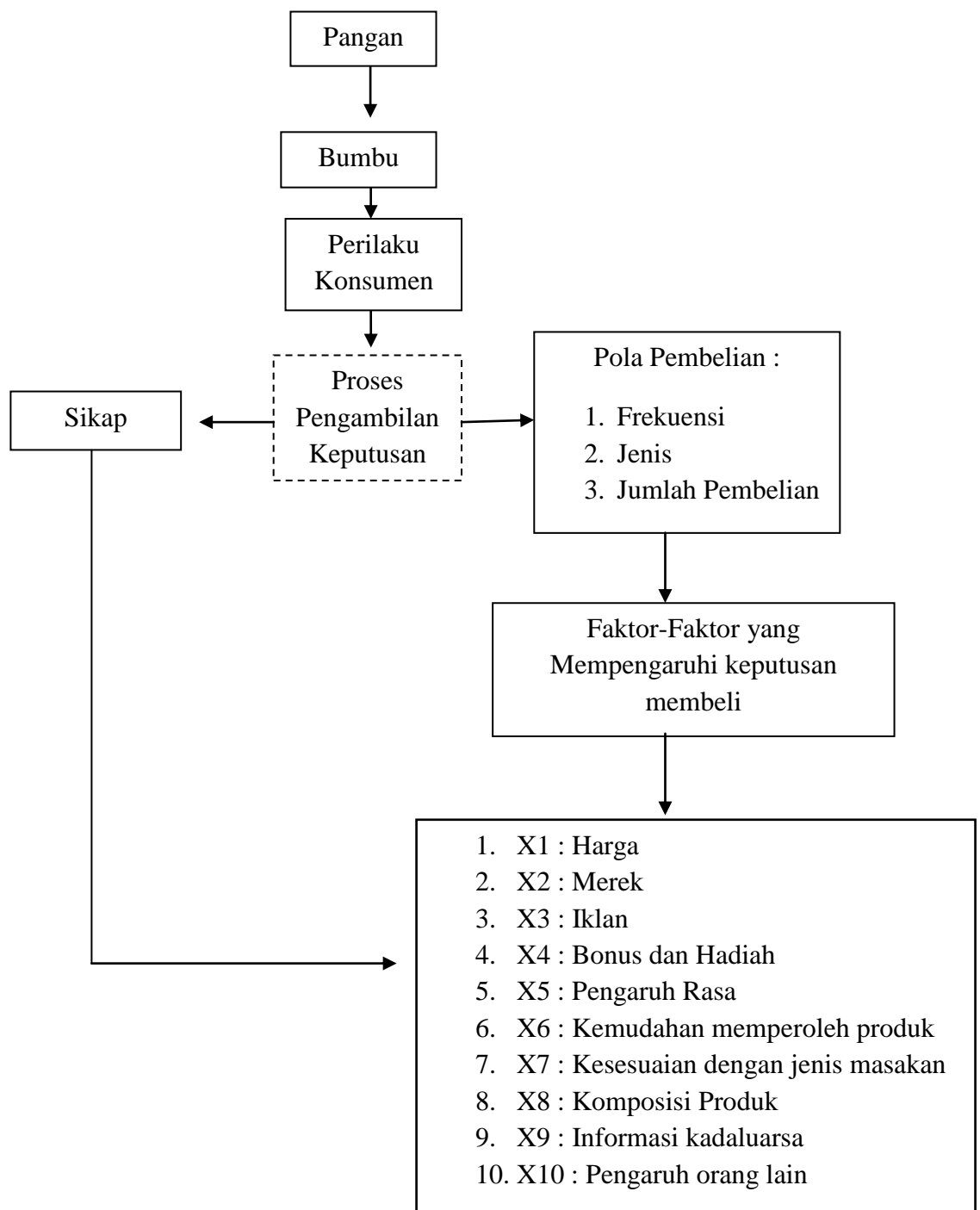
Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sikap konsumen terhadap bumbu instan, mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bumbu instan oleh konsumen rumah tangga. Konsumen bumbu instan yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen rumah tangga.

Langkah pertama pada penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen rumah tangga terhadap produk bumbu instan, suka atau tidak suka konsumen terhadap produk tersebut. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap bumbu instan ini digunakan metode multiatribut Fishbein. Model ini dapat memberikan gambaran serta atribut yang dianggap penting atau tidak oleh konsumen dan sikap konsumen terhadap merek produk yang diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan mengevaluasi tingkat kepentingan atribut-atribut produk bumbu instan dan mengukur tingkat kepercayaan konsumen pada merek bumbu instan di pasar.

Pada proses penentuan sikap terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembelian produk bumbu instan. Faktor-faktor yang berpengaruh pada proses keputusan pembelian kemudian dianalisis menggunakan alat analisis komponen utama, *Principal Component Analysis (PCA)*. Alat analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan diantara seluruh faktor yang dianalisis. Faktor-faktor yang menjadi variabel dalam analisis ini adalah faktor produk internal dan eksternal. Variabel yang

masuk dalam faktor produk adalah : Harga (X1), merek (X2), iklan (X3), bonus dan hadiah (X4), pengaruh rasa (X5), kemudahan memperoleh produk (X6), kesesuaian dengan jenis masakan (X7), komposisi produk (X8), informasi kadaluarsa (X9). pengaruh orang lain (X10).

Dari pengambilan keputusan konsumen akan terlihat pola pembeliannya terhadap bumbu instan dapat diketahui frekuensi pembeliannya. Keputusan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bumbu instan dapat lebih dalam dipelajari dengan mengkaji pola konsumsi bumbu instan rumah tangga tersebut. Pola konsumsi pangan atau kebiasaan makan adalah cara seseorang atau kelompok memilih makanan dan memakannya sebagai tanggapan dari pengaruh fisiologis, psikologis, budaya dan sosial. Pola konsumsi pangan akan berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan, termasuk pola konsumsi bumbu instan. Pola konsumsi bumbu instan dalam penelitian ini dijadikan sebagai pola pembelian bumbu instan, dengan asumsi bahwa bumbu instan yang dibeli oleh konsumen rumah tangga adalah bumbu instan yang dikonsumsi. Pola pembelian bumbu instan yang menarik untuk dikaji adalah kebiasaan konsumen dalam memilih merek beserta alasannya, tempat pembelian, serta frekuensi pembelian dan jumlah mengonsumsinya per bulan. Pada Gambar 1 dapat dilihat kerangka pikir perilaku konsumsi bumbu instan oleh rumah tangga.



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian perilaku konsumsi bumbu instan oleh rumah tangga.

Keterangan :

: diteliti

: tidak diteliti