

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Bihun

Bihun merupakan salah satu jenis bahan makanan yang termasuk dalam kelompok mi. Sebagai makanan alternatif pengganti beras bihun masih cukup diminati, meskipun tidak selaku mi. Mi merupakan salah satu jenis produk pasta yang ditemukan pertama kali oleh Bangsa Cina dengan membuatnya dari beras dan tepung kacang-kacangan. Produk ini digemari oleh berbagai lapisan masyarakat di berbagai daerah (Somaatmadja, 1985).

Bahan baku yang umum digunakan dalam pembuatan bihun adalah tepung beras dari jenis beras pera. Secara umum tahap-tahap pembuatan bihun meliputi pencampuran, pengepresan, pemasakan tahap pertama, pembentukan lembaran adonan, pencetakan, pemasakan tahap ke dua, dan penjemuran (Astawan, 2003).

Sebagai bahan makanan, bihun biasanya diolah terlebih dahulu agar dapat dikonsumsi. Bihun dapat dijadikan beberapa macam olahan mulai dari makanan ringan hingga dijadikan pengganti nasi atau lauk pauk. Bentuk penyajian bihun cukup bervariasi, beberapa produk olahan bihun antara lain soto dengan bihun, bihun goreng, bihun rebus, tahu isi bihun, ketoprak bihun, dan bihun instan.

2. Bihun Tapioka dan Soto

Bihun tapioka adalah salah satu jenis bihun yang digunakan sebagai soto. Bihun tapioka memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan bihun beras.

Keunggulan bihun tapioka yaitu memiliki warna dan aroma yang lebih disukai konsumen, karena kuah akan tetap bening dan bersih, hal ini berbeda dengan bihun beras yang terlihat lebih kusam, dan aroma bihun tapioka juga lebih disukai karena tidak menyengat.

Bihun tapioka untuk dijadikan soto memerlukan beberapa barang pelengkap seperti ayam, kecap, kol, dan taugé. Bihun tapioka juga memiliki barang substitusi yang dapat menggantikan bihun tapioka sebagai bahan pokok yang digunakan di dalam soto seperti bihun beras dan bihun jagung.

Soto adalah makanan khas Indonesia seperti sop yang terbuat dari kaldu daging dan sayuran. Daging yang biasa digunakan adalah daging ayam, kambing dan sapi. Berbagai daerah di Indonesia memiliki soto khas daerahnya masing-masing dengan komposisi yang berbeda. Cara penyajian soto berbeda-beda sesuai kekhasan di setiap daerah. Soto biasa dihidangkan dengan nasi, lontong, ketupat, mie, atau bihun disertai berbagai macam lauk, misalnya kerupuk, perkedel, emping, dan sambal. Beberapa produsen ada yang menambahkan telur puyuh, sate kerang, jeruk limau, dan koya. Soto biasanya dinamai menurut kandungannya, misalnya soto ayam, soto babat, dan soto kambing.

Soto yang dijual oleh pedagang soto di Kecamatan Purbolinggo adalah jenis soto ayam. Soto ayam adalah soto yang identik dengan suiran daging ayam yang

ditaburkan ke dalam soto. Bihun tapioka merupakan bahan pokok yang digunakan dalam pembuatan soto dan ada beberapa bahan-bahan pelengkap yang dicampurkan ke dalam soto. Bahan-bahan tersebut yaitu tauge, kol, kecap, bawang merah, seledri, dan suiran daging ayam. Semua bahan-bahan tersebut diperoleh dengan mudah baik di pasar tradisional yang ada di Kecamatan Purbolinggo maupun di warung sekitar tempat berjualan. Soto tersebut dijual dengan harga Rp 3.000-Rp 5000 per porsinya.

3. Pola Permintaan

Seorang produsen dalam menjual suatu produk kepada konsumen bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya dengan biaya input yang rendah. Untuk memaksimalkan keuntungan produsen harus memperhatikan pola permintaan bahan baku yang akan digunakan dalam sebuah proses produksi. Pola permintaan adalah suatu susunan permintaan suatu produk yang menggambarkan jumlah yang dibeli, frekuensi pembelian, merek, cara penyajian, dan tempat untuk memperoleh bahan baku (Harper, Deaton, dan Driskel, 1986).

4. Teori Permintaan Input

Menurut Pracoyo dan Pracoyo (2006) dalam pasar output konsumen melakukan permintaan barang dan jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan berbagai kendala yang dimilikinya, konsumen akan berusaha untuk memperoleh kepuasan yang maksimal dalam melakukan kegiatan konsumsi tersebut. Disatu sisi sektor perusahaan atau produsen melakukan permintaan terhadap faktor produksi yang akan digunakan untuk menghasilkan produk yang

dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, permintaan faktor produksi disebut sebagai permintaan turunan (*derived demand*), artinya permintaan faktor produksi diturunkan dari permintaan output yang diproduksi dengan menggunakan faktor-faktor produksi tersebut. *Alfred marshall* menyebut permintaan input sebagai permintaan turunan (*derived demand*) sedangkan permintaan output disebut sebagai permintaan asli karena timbul langsung dari adanya kebutuhan manusia.

Bila produsen mengambil kebijakan peningkatan harga maka ada risiko kehilangan konsumen karena bisa saja konsumen akan berpaling pada produsen lain yang tidak menaikkan harga atau mencari barang-barang substitusinya yang harganya relatif lebih murah. Maka cara lain yang ditempuh oleh produsen adalah dengan jalan melakukan efisiensi dalam menggunakan input pada kegiatan produksinya sehingga biaya yang dikeluarkan dapat ditekan serendah mungkin. Dalam melakukan kegiatan produksinya setiap produsen akan selalu berusaha untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Permintaan input yang dilakukan oleh perusahaan menggambarkan jumlah input yang akan dibeli atau disewa pada berbagai tingkat harga. Bila diasumsikan perusahaan hanya menggunakan satu input variabel dan input lainnya dianggap tetap maka perusahaan akan mencapai laba yang maksimal pada suatu kondisi di mana tambahan input lebih tinggi dari tambahan biaya karena adanya tambahan input (Pracoyo dan Pracoyo, 2006).

Menurut Salvatore (2011) input produksi adalah berbagai sumberdaya yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa. Input produksi tersebut diklasifikasikan ke dalam tenaga kerja (termasuk bakat kewirausahaan), modal,

dan tanah atau sumberdaya alam. Input produksi juga diklasifikasikan menjadi dua yaitu input tetap dan input variabel. Input tetap (*fixed input*) adalah input yang tidak dapat berubah dengan mudah selama periode waktu tertentu, kecuali dengan mengeluarkan biaya yang sangat besar. Input variabel (*variable input*) adalah input yang dapat divariasikan atau diubah secara mudah dan cepat.

Case dan Fair (2006) menyatakan input bisa bersifat komplementer atau substitusi. Dua input yang digunakan bersama dapat meningkatkan, atau melengkapi satu sama lain. Sebagai contoh, mesin baru tak bermanfaat jika tidak ada orang yang menjalankannya. Mesin juga bisa menggantikan tenaga kerja, atau biasanya jarang tenaga kerja yang bisa digantikan dengan mesin.

Semua ini berarti bahwa permintaan input suatu perusahaan terkait erat satu sama lain. Peningkatan atau penurunan upah secara alamiah menyebabkan permintaan tenaga kerja berubah, tetapi juga memiliki efek atas permintaan modal atau tanah. Permintaan input-input produksi yang digunakan dalam sebuah proses produksi disebut dengan permintaan turunan. Oleh sebab itu, fungsi permintaan input diturunkan dari permintaan konsumen terhadap produk hasil pertanian. Pada umumnya permintaan input produksi dipengaruhi oleh harga output atau harga output yang diproduksi, harga input produksi, harga input produksi lainnya baik yang bersifat substitusi maupun komplementer, dan teknologi yang digunakan untuk mengubah input menjadi output (Debertin, 1986).

Permintaan terhadap input merupakan permintaan turunan karena input-input tersebut akan digunakan dalam memproduksi sebuah output (barang) tertentu,

sehingga besarnya permintaan input tergantung kepada besarnya output yang akan dipakai. Hal utama yang harus diperhatikan dari permintaan input adalah dua sifat khusus yaitu :

1. Sifat saling ketergantungan antara input-input tersebut yang satu dengan yang lain. Berasal dari kenyataan teknologis, bahwa input biasanya tidak bekerja sendiri yang merupakan permintaan turunan (*derived demand*) dari permintaan output yang dapat dihasilkan oleh input tersebut.
2. Bagaimana perusahaan berusaha memaksimalkan laba dengan menentukan kombinasi input yang optimal yang memungkinkan penjelasan mengenai kurva permintaan input itu sendiri. Permintaan terhadap input merupakan permintaan turunan karena input-input tersebut akan digunakan dalam memproduksi sejumlah output (barang) tertentu, sehingga besarnya permintaan input tergantung kepada besarnya output yang akan diproduksi.

Menurut Boediono (2000) permintaan akan input timbul karena perusahaan ingin melakukan proses produksi untuk menghasilkan output tertentu. *Derived demand* merupakan permintaan akan suatu produk yang akan dipergunakan sebagai input dalam produksi barang atau jasa oleh perusahaan lain.

Dari segi perusahaan dapat dibedakan dua macam input yaitu:

1. Input antara (*intermediate inputs*) adalah input yang digunakan oleh suatu perusahaan, yang merupakan output dari perusahaan lain. Contohnya pupuk untuk petani, kapas untuk pabrik tekstil, dan karet untuk pabrik ban dan lain-lain.
2. Input primer (*primary inputs*) adalah input yang bukan merupakan output dari perusahaan lain dari perekonomian. Contohnya tenaga kerja, tanah, kapital,

dan kepengusahaan. Input primer identik dengan apa yang sering disebut dengan faktor produksi.

Berdasarkan teori tersebut permintaan bihun tapioka oleh pedagang soto di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur menggunakan dua macam input yaitu input antara dan input primer. Input antara pada permintaan pedagang untuk menghasilkan soto yaitu bihun tapioka, ayam, seledri, tauge, kol, bawang merah dan kecap. Bahan-bahan tersebut merupakan input antara karena bahan-bahan tersebut merupakan output dari perusahaan lain. Bihun tapioka adalah output yang dihasilkan dari industri pengolahan bihun tapioka yang ada di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur sedangkan beberapa input yang lain seperti kol, tauge, seledri dan bawang merah adalah output yang dihasilkan oleh petani yang kemudian dipasarkan ke pasar tradisional di Kecamatan Purbolinggo.

Input primer untuk menghasilkan soto yaitu bangunan (tempat berjualan), tenaga kerja, modal (*capital*) dan keterampilan dalam wirausaha. Tenaga kerja yang digunakan dalam proses pembuatan soto yang ada di Kecamatan Purbolinggo yaitu tenaga kerja dalam keluarga dan beberapa pedagang soto menggunakan tenaga kerja luar keluarga, yang biasanya diberi imbalan jasa setiap bulan. Modal dan jiwa wirausaha juga termasuk input yang penting karena tanpa modal dan jiwa wirausaha suatu usaha tidak akan dapat berlangsung dengan baik.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Input

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan input yaitu:

1. Harga input

Jika harga input naik maka akan terjadi pergerakan ke arah kiri atas sepanjang kurva permintaan inputnya. Hal ini menyebabkan jumlah input yang diminta akan semakin berkurang

2. Harga output

Harga output dibedakan menjadi dua yaitu harga output itu sendiri dan harga output lain. Efek yang ditimbulkan dari kenaikan harga output maka akan menyebabkan jumlah input yang diminta semakin bertambah sedangkan harga output lain diklasifikasikan menjadi harga output substitusi dan harga output komplementer. Harga output substitusi mempunyai hubungan negatif dengan jumlah input sedangkan harga output komplementer mempunyai hubungan positif dengan jumlah permintaan input.

3. Teknologi

Apabila terjadi kemajuan teknologi maka akan terjadi peningkatan produktivitas.

4. Struktur pasar

Semakin sempurna persaingan dalam pasar output, maka kurva permintaannya akan semakin elastis. Hal ini menyebabkan pula kurva permintaan akan input menjadi semakin elastis sama seperti kurva outputnya. Pada penelitian ini belum meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan input, hanya meneliti tentang pola permintaan dan loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka.

Sifat Permintaan terhadap Faktor Produksi

Permintaan seorang pengusaha terhadap faktor-faktor produksi mempunyai sifat yang berbeda. Tujuan para pengusaha untuk memperoleh faktor-faktor produksi bukanlah untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk menghasilkan barang-barang yang akan dijualnya ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu tujuan para pengusaha memproduksi barang adalah memperoleh keuntungan yang maksimum. Selama pertambahan penggunaan suatu faktor produksi akan menambah keuntungannya, maka lebih banyak faktor produksi tersebut digunakannya. Oleh karena itu, permintaan pengusaha atas suatu faktor produksi ditentukan oleh kemampuan faktor produksi tersebut untuk menghasilkan barang yang dapat dijual pengusaha untuk mendapatkan keuntungan. Permintaan faktor-faktor produksi tersebut dinamakan *permintaan terkait* atau *derived demand*.

5. Loyalitas Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (1994) mengungkapkan, bahwa kepuasan konsumen yang diperoleh merupakan hasil evaluasi pasca konsumsi sesuatu yang dipilih memenuhi atau melebihi harapannya. Kepuasan merupakan fungsi persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak akan merasa puas. Ketidakpuasan tersebut akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian dan konsumsi produk tersebut. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Kepuasan tersebut akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembeliannya yang konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian akan terus berulang, dan dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk dan jasa tertentu. Menurut Peter dan Jerry (2000) loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap suatu merek tertentu, dan berniat membelinya di masa depan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk/merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Setiadi (2003), loyalitas konsumen dikelompokkan menjadi loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

(a) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah sikap yang menyenangkan suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam satu kategori produk. Menurut Simamora (2004) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan merek tertentu.

Aaker (1991) dalam Peter dan Jerry (2000) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh *competitor* merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Dalam mempelajari loyalitas merek terdapat dua pendekatan yaitu:

(1) Pendekatan *instrumental conditioning*

Pendekatan ini memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Pengukuran bahwa seorang itu loyal atau tidak terhadap suatu merek dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

(2) Pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif

Pendekatan ini menunjukkan komitmen terhadap merek, yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen

mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik konsumen beralih ke merek lain. Pendekatan ini memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*Decision Making*).

(b) Loyalitas toko

Loyalitas toko (*store loyalty*) menunjukkan perilaku konsisten dalam mengunjungi toko, konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Konsumen akan loyal terhadap suatu toko, karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko. Asael (1992) dalam Setiadi (2003) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yaitu:

- (1) konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- (2) konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembelianya.
- (3) konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih loyal terhadap toko
- (4) kelompok konsumen yang minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

Menurut Tjiptono (2002), enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- (1) pembelian ulang,
- (2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
- (3) selalu menyukai merek tersebut,
- (4) tetap memilih merek tersebut,
- (5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan

(6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

6. Tingkatan Loyalitas

Aaker (1991 dalam Simamora 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, yaitu:

(1) *Switcher buyer* (konsumen yang suka berpindah-pindah)

Switcher merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar, pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Semua yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Pembeli tipe ini bisa diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

(2) *Habitual buyer* (konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek, dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Konsumen membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, apabila konsumen menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

(3) *Satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek, dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek, melainkan lebih didasarkan

pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) meliputi biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain. Untuk menarik minat pembeli yang berada pada tingkatan ini para *competitor* perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

(4) *Liking the brand* (konsumen yang menyukai merek atau produk)

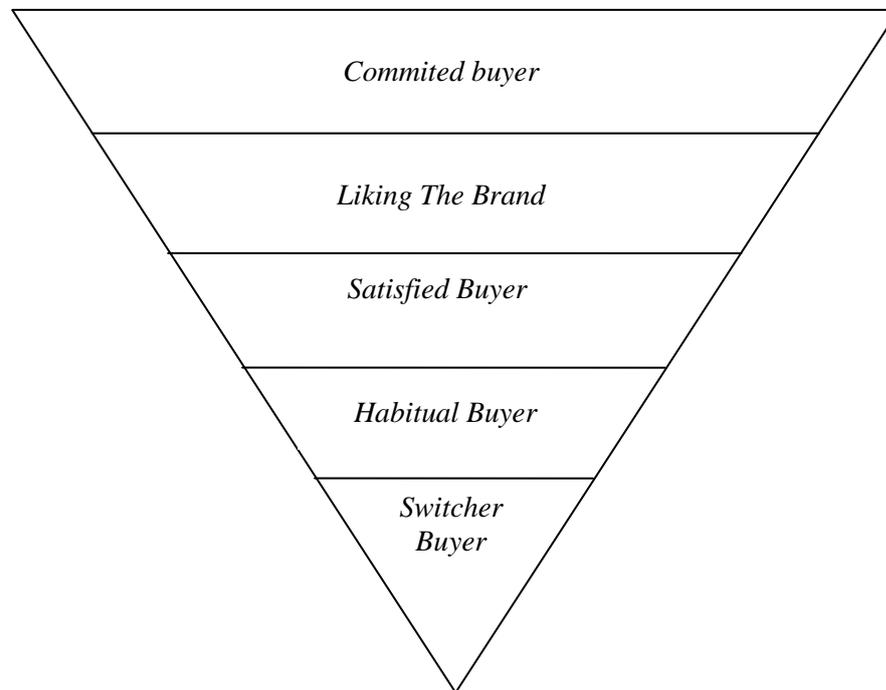
Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brands*), karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

(5) *Committed buyer* (konsumen yang komit terhadap produk yang dibeli)

Committed buyer merupakan tingkatan teratas, konsumen setia dan merasa bangga terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar bagi perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Idealnya tingkatan

loyalitas konsumen akan membentuk piramida loyalitas yang terbalik seperti pada Gambar 1.



Sumber: Durianto, 2004
Gambar 1. Piramida loyalitas

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah meneliti tentang permintaan dan loyalitas pedagang terhadap salah satu bentuk pangan olahan dari ubi kayu yaitu bihun tapioka.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut.

Penelitian Sayekti, Prasmatiwi dan Adawiyah (2007) tentang pola konsumsi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah konsumsi bihun tapioka di Kota Bandar Lampung yang menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS menyatakan harga bihun tapioka, besar modal usaha, dan tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi bihun tapioka oleh pedagang. Faktor lain yang dimasukkan dalam model seperti harga bihun beras, harga daging sapi, harga kecap, harga saos tomat, harga cabai dan harga tauge tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi bihun tapioka. Jumlah konsumsi bihun tapioka oleh pedagang adalah 73,360 gram per bulan, merek yang sering dibeli adalah merek Monas Lancar, dan frekuensi pembelian oleh pedagang adalah 30 kali per bulan (setiap hari).

Hasil penelitian Syafani (2014) menyatakan pola konsumsi konsumen terhadap tiwul di Provinsi Lampung, memiliki frekuensi konsumsi 1–2 kali per bulan, cara pengonsumsi tiwul dengan murni tiwul dengan jumlah konsumsi dalam sebulan lebih dari 700 gram sampai dengan 900 gram, dan alasan mengonsumsinya karena kebiasaan.

Anggraini, Prasmatiwi dan Santoso (2013) menyatakan berdasarkan piramida loyalitas, tingkat loyalitas konsumen gula pasir merek Gulaku di Bandar Lampung nilai *switcher buyer* hanya mencapai 16,67 persen, dan semakin keatas nilai piramida yang dihasilkan semakin meningkat, walaupun nilai pada level *committed buyer* menurun tetapi tidak terjadi masalah karena nilai yang dihasilkan masih diatas 80 persen.

Priana (2012) menyatakan tingkat loyalitas benih jagung hibrida merek DK979 Di Desa Trayang Kecamatan Ngroggot Kabupaten Nganjuk yang paling dominan adalah tingkat *Liking the brand* sebesar 71,23 persen dan hasil penelitian Hutabarat (2013) menyatakan tingkat loyalitas petani padi terhadap benih padi unggul di Kecamatan Seputih Raman berada pada tingkat *liking the brand* yaitu sebesar 22,52 persen.

B. Kerangka Pemikiran

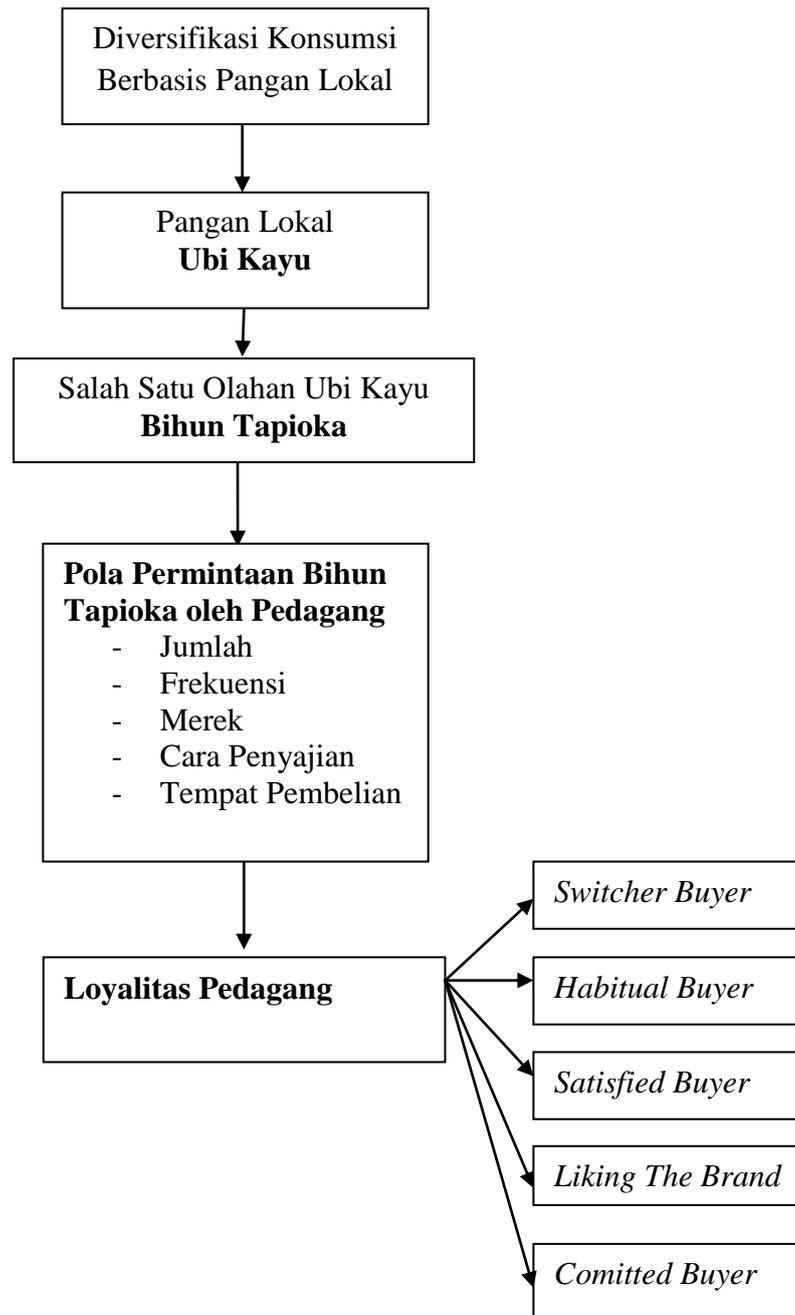
Salah satu cara untuk mengurangi ketergantungan terhadap konsumsi beras adalah dengan mengupayakan diversifikasi pangan yang berbasis pangan lokal. Salah satu jenis pangan lokal yang mudah ditemui dan terjamin ketersediaannya adalah ubi kayu. Konsumsi ubi kayu dapat ditingkatkan dan salah satu upaya untuk meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap ubi kayu adalah dengan membuat olahan bahan makanan yang berbahan dasar ubi kayu, seperti bihun tapioka. Bihun tapioka banyak digunakan oleh pedagang soto sebagai bahan pokok yang digunakan dalam soto yang akan dijual kepada konsumen. Penggunaan bihun tapioka sebagai soto ini akan membentuk pola permintaan yang meliputi jumlah, frekuensi pembelian, merek yang sering dibeli, cara penyajian dan tempat biasa membeli bihun tapioka.

Pola permintaan bihun tapioka oleh pedagang akan membentuk permintaan. Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Hasil penelitian Sayekti, Prasmatiwi, dan Adawiyah (2007) menyatakan bahwa pola permintaan pedagang terhadap bihun tapioka di Kota Metro memiliki frekuensi pembelian 30 kali per bulan

(setiap hari) dengan Jumlah pembelian bihun tapioka oleh pedagang adalah 73,360 gram per bulan dan merek yang sering dibeli adalah merek Monas Lancar.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka pola permintaan bihun tapioka oleh pedagang di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur yaitu mencakup jumlah pembelian, frekuensi pembelian, merek yang sering dibeli, cara penyajian dan tempat biasa membeli bihun tapioka.

Permintaan yang dilakukan terus menerus oleh pedagang akan mencerminkan tingkat loyalitas pedagang terhadap bihun tapioka. Tingkat loyalitas pedagang dibagi menjadi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* (Simamora, 2002). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran pola permintaan dan loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.