

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kedelai

Kedelai (*Glycine max (L) Mer.*) merupakan salah satu tanaman palawija yang banyak mengandung manfaat. Kedelai merupakan komoditas pertanian yang sangat penting, karena tanaman kacang kedelai memiliki multitiguna karena mengandung protein nabati yang tinggi, sumber lemak, vitamin, dan mineral yang sangat bermanfaat bagi tubuh manusia. Kedelai umumnya dapat dikonsumsi langsung dan dapat juga digunakan sebagai bahan baku agroindustri seperti tahu, tempe, tauco, kecap, susu kedelai dan untuk keperluan industri pakan ternak, Erika (2011).

Menurut Rukmana *et al.* (1996), kedudukan tanaman kacang kedelai dalam sistematik tumbuhan (taksonomi) diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Sub-divisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: <i>Polypetales</i>
Famili	: <i>Leguminosae</i>
Sub-famili	: <i>Papilionoideae</i>
Genus	: <i>Glycine</i>

Spesies : *Glycine max* (L) Merril. sinonim dengan *G. soya* (L) Sieb dan Zucc. atau *Soya max* atau *S. hispida*.

Selain untuk mencukupi kebutuhan gizi di dalam tubuh manusia, kacang kedelai juga berkhasiat sebagai obat untuk beberapa jenis penyakit. Hasil penelitian di Inggris, menunjukkan bahwa kacang kedelai berkhasiat sebagai pencegah kanker dan jantung koroner. Timbulnya kanker dalam tubuh disebabkan karena ada senyawa yang bernama "*Nitrosamin*". Kacang kedelai mengandung dua senyawa penting yaitu *Phenolik* dan asam lemak tak jenuh. Kedua senyawa tersebut dapat menekan atau menghalangi munculnya senyawa *Nitrosamin*, sehingga kacang kedelai dapat berfungsi sebagai penangkal kanker. Selain itu, kadar *letichin* dalam kacang kedelai dapat menghancurkan timbunan lemak dalam tubuh, sehingga secara tidak langsung dapat menekan penyakit darah tinggi dan menekan diare.

Kacang kedelai sebagai salah satu anggota keluarga kelompok polong-polongan juga mempunyai kadar isoflavon yang tinggi. Isoflavon berperan dalam mencegah terjadinya kanker dan gangguan jantung, masalah osteoporosis dan menopause, dan membantu menurunkan kadar kolesterol. Isoflavon juga merupakan suatu antioksidan yang bisa membantu mencegah terjadinya penuaan dini. Pada saat keadaan kering, kacang kedelai mentah mengandung 2-4 mg isoflavon. Konsentrasi isoflavon dalam produk kedelai sangat beraneka ragam, makanan kedelai tradisional seperti susu kedelai, tempe dan tahu, merupakan sumber isoflavon yang baik, dengan kandungan isoflavon antara 30-40 mg, Yulianto (2014).

Kacang kedelai mempunyai peran dan sumbangan yang besar bagi penyediaan bahan pangan bergizi bagi penduduk dunia, sehingga disebut sebagai "*Gold from the soil*" (Emas yang muncul dari tanah) dan juga sebagai "*The World Miracle*", karena kandungan proteinnya kaya akan asam amino. Kandungan gizi dalam kedelai dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Kandungan gizi kacang kedelai per 100 gram bahan

Kandungan Gizi	Satuan	Kedelai (100 g)
Energi	Kal	330
Protein	g	35
Lemak	g	18
Karbohidrat	g	35
Kalsium	mg	227
Fosfor	mg	585
Zat besi	mg	8
Vitamin A	S.I	110
Vitamin B	mg	1
Air	g	8

Sumber: Amanda (2008).

Dilihat dari kandungan gizinya, kedelai merupakan sumber protein, lemak, vitamin, mineral, dan serat yang paling baik. Susunan asam amino pada kacang kedelai lebih lengkap dan seimbang. Kacang kedelai sangat berkhasiat bagi pertumbuhan dan menjaga kondisi sel-sel tubuh. Kacang kedelai mengandung protein yang tinggi dan mengandung sedikit lemak. Protein kacang kedelai juga dibuktikan paling baik dibandingkan jenis kacang-kacangan yang lain. Kandungan proteinnya setara dengan protein hewani dari daging, susu, dan telur.

2. Tauco

Tauco adalah produk olahan yang berasal dari kacang kedelai berbentuk butiran-butiran biji kedelai dengan air yang berwarna coklat kemerahan, rasanya agak asin yang dibuat dengan cara difermentasi. Tauco pada umumnya berbentuk pasta atau air hasil fermentasi yang dicampur dengan biji kedelai, rasa asin atau manis, warna kuning cerah atau coklat kehitaman. Tauco biasanya berfungsi sebagai pelengkap bumbu masakan. Tauco dapat disimpan dalam waktu yang lama, hal ini dikarenakan tauco memiliki kadar garam yang cukup tinggi yaitu di atas 15%. Tauco akan tahan disimpan lama sampai bertahun-tahun, dan tidak akan rusak atau basi selama proses penyimpanannya tidak terkena air mentah ataupun terkontaminasi dengan bahan organik lainnya, Salim (2012).

Tauco merupakan salah satu jenis makanan tradisional yang khas Indonesia, mempunyai nilai gizi yang baik bagi tubuh manusia sehingga sering dijadikan sebagai sumber gizi yang baik untuk dikonsumsi manusia. Kandungan gizi yang terdapat didalam tauco cukup tinggi sehingga tauco dapat dijadikan pilihan yang tepat untuk makanan yang menjadi sumber gizi bagi tubuh manusia. Komponen kandungan gizi pada tauco cukup tinggi di antaranya, Energi 166 Kkal, Kadar Air 54,4 g, Protein 10,4 g, Lemak 4,9 g, Karbohidrat 24,1 g, Kalsium 55 mg, dan Fosfor 365 mg, Kemenkes RI dalam Wikipedia (2014).

Fermentasi pada proses pembuatan tauco yaitu menggunakan jamur *Rhizopus oligosporus*, *R. Oryzae*, *Aspergillus orizae* dengan perbandingan 1:1:1.

Biasanya ragi tauco bisa didapatkan di tempat penjualan bahan-bahan pembuatan tahu dan tempe, Salim (2012). Produsen tauco tradisional biasanya menggunakan air rendaman tauco untuk diolah menjadi kecap sedangkan biji kedelainya yang akan menjadi tauco. Tauco memiliki cara pembuatan yang berbeda-beda disetiap daerahnya. Tauco dapat disimpan lama sampai bertahun tahun, dan tidak akan rusak atau basi selama penyimpanannya tidak terkena air mentah ataupun terkontaminasi dengan bahan organik lainnya. Para buruh kasar (khususnya masyarakat Tionghoa) di beberapa daerah, tauco digunakan sebagai lauk setiap makan terutama saat makan bubur bening. Penggunaannya yang umum adalah sebagai bumbu atau penyedap dalam membuat lauk pauk, misalnya ayam bumbu tauco, nasi goreng tauco, ikan tumis tauco, Fikri (2011).

Proses pembuatan tauco membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari masih berbentuk biji kedelai sampai menjadi sebuah produk tauco. Cara pembuatan tauco dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. Bahan Tauco: biji kedelai, tepung ketan, laru tauco, garam, gula merah, air, bumbu: lengkuas, kemiri, daun salam, dan lain-lain.
- b. Alat-alat membuat tauco: Kompor, panci, tampah, drum plastik, ember, pengaduk kayu, dan wajan.
- c. Cara pembuatannya adalah sebagai berikut.
 - 1) Biji kedelai kuning yang digunakan disortasi terlebih dahulu agar memperoleh produk akhir yang berkualitas.

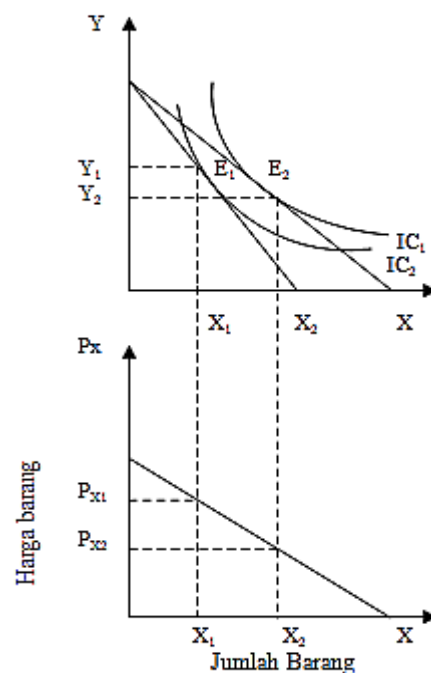
- 2) Biji kedelai yang telah lolos tahap sortasi dicuci bersih dengan menggunakan ember. Tujuan pencucian adalah menghilangkan kotoran – kotoran yang tercampur dengan biji kedelai.
- 3) Biji kedelai yang telah dicuci direndam dengan menggunakan air panas kurang lebih 5 – 10 menit, kemudian direndam kembali menggunakan air dingin kurang lebih 7 – 8 jam, sehingga kedelai lunak dan mudah untuk dikupas.
- 4) Tahap berikutnya kedelai direbus dengan menggunakan panci hingga mendidih. Air yang digunakan dalam proses ini diperlukan sekiranya sampai seluruh biji kedelai terendam.
- 5) Tiriskan biji kedelai yang telah direbus hingga dingin dan terlihat cukup kering selama kurang lebih 1 – 2 jam.
- 6) Tahap inokulasi yaitu mencampurkan biji kedelai dengan bahan tepung ketan dan laru tauco, lalu di aduk hingga rata.
- 7) Pemeraman dilakukan setelah tahap inokulasi. Kedelai yang diinokulasi ditutup dengan menggunakan tampah kurang lebih selama 3 hari sehingga terjadi proses fermentasi.
- 8) Selanjutnya setelah melewati proses pemeraman biji kedelai di jemur hingga kering.
- 9) Setelah kering, biji kedelai di rendam dengan larutan garam, tiap 1 kg biji kedelai dibutuhkan 200 gram dan 1 liter air sebagai pelarut. Perendaman dilakukan dengan menggunakan drum plastik selama kurang lebih satu bulan.

- 10) Setelah melalui proses perendaman tersebut, kedelai siap untuk diolah. Biji kedelai dimasak dengan mencampurkan larutan gula merah dan dan bumbu – bumbu lainnya. Selama proses ini, biji kedelai di aduk hingga tidak timbul buih lagi.
- 11) Setelah dimasak barulah biji kedelai berhasil menjadi sebuah produk tauco, dan dilakukan pengemasan untuk di pasarkan, Salim (2012).

3. Teori Permintaan

Menurut Rosyidi (2001), permintaan adalah jumlah barang-barang yang pembeli bersedia membelinya pada tingkat harga tertentu yang berlaku pada suatu pasar tertentu dan dalam waktu yang tertentu pula. Harga dapat mempengaruhi permintaan pangan masyarakat karena fluktuasi harga mengakibatkan terjadinya pergantian (substitusi) barang yang dikonsumsi. Menurut Sukirno (2006), hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan “semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut”.

Berdasarkan teori di atas bahwa sifat permintaan konsumen, yaitu jika harga turun, *ceteris paribus*, permintaan bertambah dan jika harga naik permintaan berkurang, dapat diterangkan dengan menggunakan teori nilai guna. Selain dengan cara itu sifat permintaan konsumen dapat pula diterangkan dengan menggunakan analisis kurva indifferen, Sukirno (2006). Cara menerangkan sifat permintaan konsumen dengan menggunakan analisis kurva indifferen disajikan pada Gambar 1.



Gambar1 . Penurunan Fungsi Permintaan, Joesron dan Fathorrazi (2012).

Pada Gambar 1 dijelaskan bahwa mula-mula konsumen berada pada keseimbangan E_1 yang menunjukkan jumlah barang X yang dikonsumsi sebanyak X_1 dan barang Y yang dikonsumsi sebanyak Y_1 . Apabila harga barang X turun menyebabkan garis anggaran berputar berlawanan dengan arah jarum jam dan menyinggung kurva indifferen yang lebih tinggi pada E_2 . Pada posisi ini konsumen mempunyai kepuasan yang lebih tinggi karena adanya penurunan harga yang ditunjukkan oleh *Indifference Curve 2* (IC_2), barang X yang dikonsumsi meningkat menjadi X_2 .

Berdasarkan gambar diatas tampak bahwa dengan semakin meningkatnya jumlah barang yang dikonsumsi sebagai akibat dari penurunan harga maka pada gambar tersebut dapat disusun fungsi permintannya, yang menunjukkan hubungan antara harga (P) dan jumlah yang diminta (X). Pada harga P_1

barang yang dikonsumsi sebanyak X_1 , dan setelah harga turun menjadi P_2 tampak bahwa barang X yang dikonsumsi meningkat menjadi X_2 . Apabila kita tarik garis lurus pada koordinat (X_1, P_1) dan (X_2, P_2) kita bisa memperoleh kurva permintaan untuk barang X . Kurva permintaan yang diperoleh ini merupakan *Marshallian Demand Curve* atau *Ordinary Demand Curve*.

Kurva permintaan menggambarkan hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga, dan semua variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Kurva ini memiliki *slope* negatif, yang menunjukkan bahwa jumlah yang diminta (*the quantity demanded*) naik dengan turunnya harga. Selain faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan suatu barang sehingga permintaan barang berfluktuasi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

a. Harga barang itu sendiri

Permintaan suatu barang atau komoditi dipengaruhi oleh harga komoditi itu sendiri dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau *ceteris paribus*. Secara umum bila harga suatu komoditi tinggi, hanya sedikit orang yang mau dan mampu membelinya. Pengaruh harga terhadap perubahan kuantitas permintaan tergantung pada jenis barang. Terdapat beberapa jenis barang, yaitu barang normal, barang inferior, dan barang superior. Barang normal adalah barang-barang yang jumlah konsumsinya bertambah seiring dengan pendapatan konsumen yang meningkat. Barang inferior adalah barang-barang yang jumlah konsumsinya akan menurun justru apabila pendapatan konsumen meningkat, sedangkan barang mewah (superior) adalah semakin tinggi pendapatan konsumen, maka konsumsi

terhadapnya menjadi semakin besar. Dorongan konsumsi terhadap barang superior dikarenakan barang ini mempunyai nilai prestis.

b. Harga barang lain

Permintaan terhadap suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang-barang lain yang ada kaitannya seperti barang yang saling menggantikan (substitusi) dan barang yang saling melengkapi (komplementer). Suatu barang bersifat substitusi apabila memiliki fungsi yang sama dan kandungan yang sama dengan barang lain. Barang substitusi adalah suatu barang yang permintaannya, *ceteris paribus*, langsung dipengaruhi oleh harga barang lain. Apabila suatu barang mengalami kenaikan harga, maka permintaan akan turun, sedangkan permintaan akan barang substitusi dari barang tersebut akan meningkat. Sedangkan barang komplementer adalah suatu barang yang permintaannya, *ceteris paribus*, dipengaruhi secara terbalik oleh barang lain, Miller dan Meiners (1999).

c. Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan per kapita mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, maka kemampuan daya beli akan menguat, sehingga permintaan terhadap suatu barang akan meningkat pula. Dalam hal ini hanya ada satu pengecualian yaitu yang disebut dengan *inferior goods* (juga disebut dengan *giffen goods*) yaitu barang-barang yang permintaannya justru berkurang bila penghasilan konsumen naik, Manurung dan Rahardja (2008).

d. Selera

Selera masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk mengonsumsi barang atau jasa. Selera konsumen yang bermacam-macam terhadap suatu barang akan menimbulkan munculnya barang-barang lain di pasar melalui spesialisasi produk, yang mengakibatkan bentuk pangsa pasar tersendiri (monopolistik) bagi selera-selera tertentu.

e. Perkiraan harga di masa yang akan datang

Apabila terdapat perkiraan harga suatu barang akan naik dimasa yang akan datang, akan mendorong para konsumen untuk membeli sebanyak-banyaknya barang pada saat yang sekarang, sehingga permintaan dalam jangka pendek akan meningkat.

f. Distribusi Pendapatan

Tingkat pendapatan per kapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila terdapat disparitas dalam substitusi pendapatan antar konsumen, sehingga hanya sebagian kecil kelompok masyarakat yang menguasai begitu besar porsi perekonomian, sehingga daya beli secara umum akan lemah, berakibat pada turunnya permintaan suatu barang.

g. Usaha-Usaha produsen meningkatkan penjualan

Dalam perekonomian yang modern, kemampuan produsen untuk membujuk akan meningkatkan permintaan akan barang itu, Manurung dan Rahardja (2008).

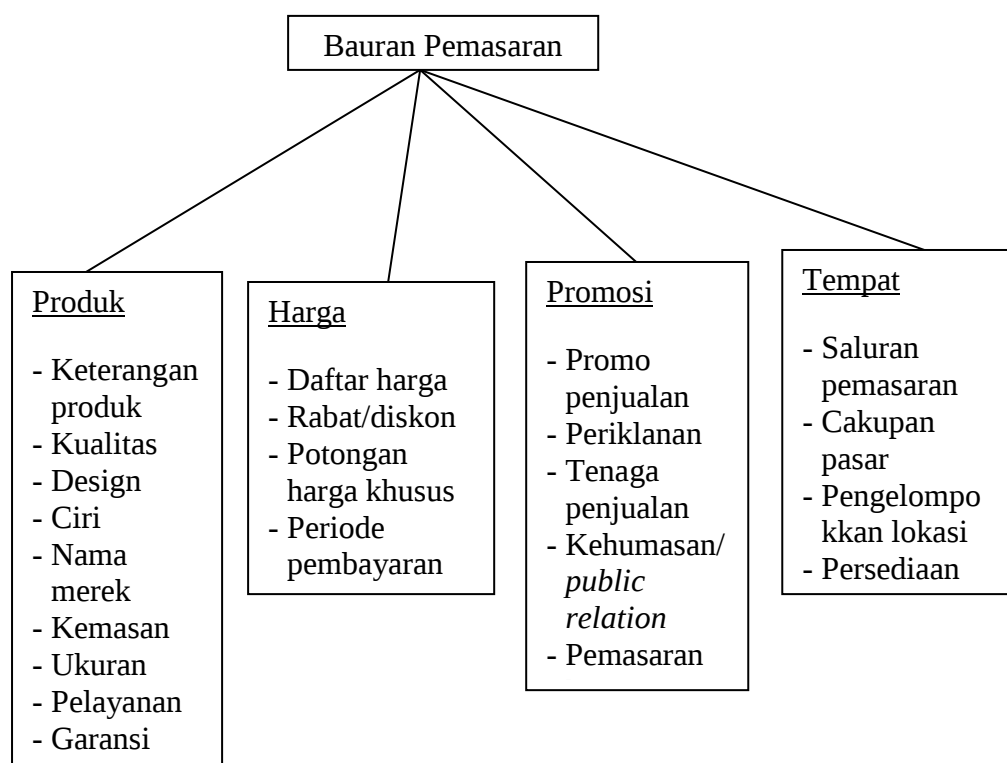
4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005). Kotler mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat p dalam pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada level produk, perusahaan dapat mengikuti strategi perluasan langsung, adaptasi produk, atau penemuan produk baru. Pada level promosi, perusahaan dapat memilih adaptasi komunikasi. Pada tingkat harga, perusahaan mungkin akan menghadapi peningkatan komponen-komponen harga dan pasar gelap, serta akan sulit menentukan harga standar. Pada level distribusi, perusahaan perlu memiliki pandangan yang menyeluruh atas tantangan dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir. Dalam menciptakan semua elemen bauran pemasaran, perusahaan juga perlu menyadari batasan-batasan budaya, sosial, politik, lingkungan, dan hukum yang akan mereka hadapi (Kotler, 2005).

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada dasarnya setiap konsumen selalu ingin dipuaskan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya konsumen sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa,

konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan konsumsi dan pembelian kembali produk tersebut.

Tugas pemasar merupakan merencanakan aktivitas-aktivitas pemasar dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran antara lain produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) Kotler (2008).



Gambar 2. Empat variabel P beserta indikatornya dalam bauran pemasaran Kotler (2008).

Variabel-variabel pemasaran pada tiap P yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan pemasar dan juga konsumen terakhir pemasar. Pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi, menginformasikan konsumen karena menyadari bahwa banyak sumber informasi lain, menetapkan harga yang menawarkan nilai yang sesungguhnya, dan memilih tempat dimana penawaran dapat diakses. Empat P melambungkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, Kotler (2008).

5. Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran

Pemasaran barang atau jasa terlibat beberapa badan mulai dari produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen, karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan. Melalui konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan untuk menggerakkan barang-barang dan jasa-jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi.

Lembaga perantara dapat dikelompokkan atas : (1) Pedagang Pengumpul; yaitu lembaga tataniaga yang melakukan pembelian produk pertanian langsung kepada petani (2) Pedagang Besar ; yaitu lembaga tataniaga yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul (3) Agen Penjualan ; yaitu lembaga tataniaga yang membeli produk pertanian dari pedagang dalam jumlah besar dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer (4) Pengecer : yaitu lembaga tataniaga yang berhadapan langsung dengan

konsumen. Dalam menyalurkan produk yang dihasilkan, para produsen tidak dapat melakukan penyaluran produknya ke setiap pasar yang dikehendakinya maupun pada setiap waktu yang dikehendaki produsen. Ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan bila hendak memilih saluran pemasaran, yaitu :

- a. Pertimbangan pasar, yang meliputi konsumen sasaran akhir, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.
- b. Pertimbangan barang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, kerusakan, sifat teknis barang, barang standard an pesanan dan luasnya produk line.
- c. Pertimbangan intern perusahaan meliputi sumber perbelanjaan, kemampuan dan pengalaman manajemen, pengawasan penyaluran dan pelayanan.
- d. Pertimbangan terhadap lembaga perantara meliputi pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan ongkos.

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem tataniaga atau dengan kata lain margin tataniaga adalah perbedaan harga di tingkat lembaga tataniaga dalam sistem tataniaga. Biaya-biaya yang dikeluarkan lembaga tataniaga dalam proses penyaluran suatu komoditi tergantung dari fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan. Perbedaan fungsi yang dilakukan setiap lembaga tataniaga menyebabkan perbedaan harga jual

dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai konsumen akhir, Hasyim (2012).

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Sumarwan (2010) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan ihialauw (2005), merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan studi perilaku konsumen mempelajari tentang bagaimana konsumen membuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun kelompok untuk memutuskan melakukan pembelian atau transaksi suatu produk yang akan dikonsumsi, Prasetijo dan Ihialauw (2005).

Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), dan perspektif pengaruh behavioral. Ketiga perspektif tersebut sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Sumarwan (2010).

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki

masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2) Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

3) Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini mengemukakan bahwa perilaku seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Kehidupan manusia dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang berasal dari lingkungan sekitar, pengalaman masa lalu, maupun kehidupan masa depan yang akan dijalaninya, keseluruhan faktor tersebut disebut dengan medan psikologi manusia. Rangkuti (2002) membedakan perilaku konsumen berdasarkan tiga jenis, yaitu sebagai berikut.

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis, menemukan bahwa sekelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap

pada satu strategi pemasaran yang sama, dapat memberikan hasil yang sama pula sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.

- 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang berkaitan dengan pertukaran.

a. Karakteristik Konsumen

Konsumen menurut Kotler (2005) merupakan individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi atau kelompoknya. Konsumen juga dapat didefinisikan sebagai setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Sumarwan (2010), karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan dan lain sebagainya. Pengetahuan tentang berbagai

variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan pelayanannya.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian .

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, maka para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya (Sumarwan, 2010). Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh. Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik. Semakin tinggi pendidikan formal maka, seseorang akan semakin banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi. Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi, Sumarwan (2010).

b. Karakteristik Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise pelaku usaha dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang terkandung kedalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*) Dharmesta, (2007).

Kebutuhan konsumen akan produk dapat diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang mewakili dimensi yang oleh konsumen dipergunakan sebagai dasar pendapat mengenai jenis barang atau jasa. Merupakan hal yang sangat penting mengetahui dimensi kualitas produk, sehingga melaluinya dapat diketahui bagaimana konsumen mendefinisikan kualitas barang dan jasa. Dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk, Irawan (2004) adalah sebagai berikut.

- a) Kinerja, yaitu fungsi yang terdapat pada karakteristik produk.
- b) Fitur, yaitu jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama

tambahan atau sejumlah atribut yang menyusun suatu produk.

- c) Keandalan, yaitu konsistensi kinerja produk.
- d) Usia produk, yaitu umur dari produk tersebut atau rentang waktu produk yang aman untuk di konsumsi.
- e) Sesuai dengan spesifikasi, yaitu pernyataan setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.

Atribut produk dapat dijadikan sebagai penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Setelah melakukan penilaian melalui evaluasi konsumen akan memberikan kekuatan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Kepercayaan konsumen inilah yang merupakan kekuatan harapan dan keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Selanjutnya kekuatan kepercayaan akan tercermin pada pengetahuan konsumen dan manfaat yang sudah diberikan oleh suatu produk. Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya.

Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dapat diartikan sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan mutu barang atau jasa Supranto (2001).

7. Loyalitas Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi

atau dipakai akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Pembelian ulang yang terus menerus dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, Tjiptono (2004).

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut.

Pada dasarnya kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembeliannya yang konsisten sepanjang waktu. Apabila yang didapat oleh konsumen sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian akan terus berulang, dan dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Namun bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan produk yang memuaskan, maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk lain sampai konsumen mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika loyalitas konsumen dapat terbentuk, menurut Griffin dan Ebert (2003) manfaat-manfaat tersebut antara lain sebagai berikut.

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, dan pemrosesan pesanan.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan dapat lebih sedikit.
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *World of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka juga merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Menurut Griffin dan Ebert (2003), karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain sebagai berikut.

- 1) Melakukan pembelian secara teratur pada merek produk yang sama
- 2) Membeli di luar lini produk dan/atau jasa.
- 3) Mereferensikan produk dan/atau jasa ke orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan yang harus dihadapi sekaligus sebagai aset yang dapat dimanfaatkan menurut Durianto dkk, (2004). Tingkatan loyalitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) *Switcher/Price Buyer* (berpindah-pindah)

Konsumen yang berada di tingkatan ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkatan paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan bahwa individu tersebut sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang terlihat adalah keinginan membeli hanya karena harga produk (merek) yang murah.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas terhadap merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Kesimpulannya konsumen pada tingkatan ini membeli produk hanya berdasarkan kebiasaan selama ini.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang merasa puas dengan biaya peralihan)

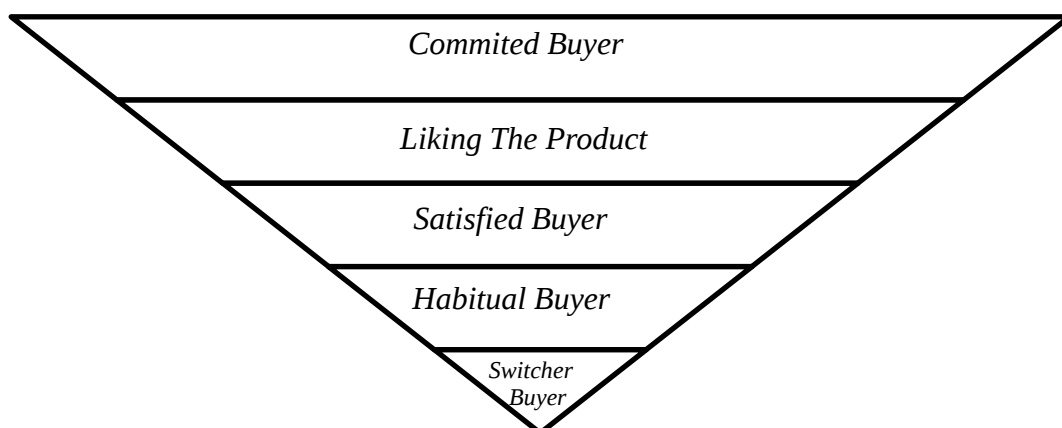
Pada tingkatan ini, pembeli merek termasuk ke dalam kategori puas apabila mereka mengonsumsi merek tersebut. Meskipun merasa puas, mungkin saja mereka dapat memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka berganti merek. Untuk menarik minat pembeli dalam kategori ini, maka pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar.

4) *Liking the product* (menyukai produk)

Pembeli yang termasuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh- sungguh menyukai produk tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional terhadap produk. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang komitmen)

Pada tahap ini, konsumen adalah konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan merek tersebut dianggap sangat penting bagi mereka karena dipandang sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut. Tingkatan loyalitas konsumen dapat disusun menjadi piramida loyalitas, seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Piramida Loyalitas, Durianto dkk (2004).

Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa tiap tingkatan loyalitas mewakili tantangan pemasar yang berbeda dan mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Piramida yang baik adalah yang berbentuk piramida terbalik, dimana nilai *committed buyer* lebih besar dari nilai *switcher buyer*.

Seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk sampai menjadi konsumen yang loyal. Tahap untuk menjadi konsumen yang loyal dibagi ke dalam tujuh tahap, Griffin (2005) sebagai berikut.

1) Tersangka

Tersangka meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan meskipun belum mengetahui apapun mengenai jasa yang ditawarkan.

2) Yang diharapkan

Seseorang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3) Yang tidak berkemampuan

Seseorang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu akan tetapi tidak mempunyai kemampuan atau tidak membutuhkan barang tersebut.

4) Pembeli yang baru

Konsumen atau pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih merupakan pelanggan baru perusahaan.

5) Pembeli berulang-ulang

Konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk dua

kali atau lebih.

6) Pelanggan tetap

Konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka yang dilakukan secara teratur.

7) Pelanggan tetap dan pendukung

Pelanggan tetap dan pendukung membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan secara teratur serta memberikan rekomendasi tentang barang atau jasa yang mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa perusahaan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang meneliti tentang bauran pemasaran dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat pada Tabel 3.

Penelitian yang akan dilakukan sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2013). Penelitian Anggraini (2013) mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gula pasir merek Gulaku di Bandarlampung menggunakan metode CSI dan piramida loyalitas, dengan menggunakan metode tersebut didapatkan bahwa indeks kepuasan konsumen sebesar 82,59 persen yang artinya konsumen berada pada tingkat “sangat puas” terhadap kinerja produk Gulaku serta nilai *committed buyer* pada piramida loyalitas sebesar 86,36 persen yang artinya bahwa konsumen merupakan konsumen yang loyal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Gulaku serta bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 3. Ringkasan penelitian terdahulu mengenai Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen

Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Qorima (2014)	Tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di kota Bandar Lampung	Analisis <i>customer satisfaction index</i> (CSI), analisis piramida loyalitas dan analisis logit	Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan ibu rumah tangga sebesar 76,40%. Tingkat loyalitas ibu rumah tangga dengan nilai <i>switcher buyer</i> sebesar 84,91%, <i>habitu buyer</i> 81,13%, <i>satisfied buyer</i> 75,47%, <i>liking the brand</i> 69,81% dan <i>committed buyer</i> 71,70%. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga adalah pendapatan rumah tangga, usia ibu, pendidikan ibu, jumlah anggota rumah tangga dan lokasi pembelian.
Anggraini (2013)	Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Gulaku Di Kota Bandar Lampung	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja produk Gulaku berada pada tingkatan “sangat puas” yaitu sebesar 82,59 persen. Loyalitas konsumen terhadap gula pasir merek Gulaku termasuk pada tahap pembeli yang loyal.
Fathimah (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa Di Samarinda	Analisis regresi linier berganda	Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Hasil uji

Tabel 3. Lanjutan

			parsial (Uji t) menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk, tempat/distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda.
Yulita, (2013)	Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS di Bandung.	<i>Customer Satisfaction Indeks (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis CSI yaitu sebesar 78,8% konsumen telah merasa puas terhadap produk susu cair dalam kemasan KBPS serta konsumen menilai atribut yang perlu dikembangkan lagi yaitu desain kemasan dan kandungan gizi.
Surya, (2009)	Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada hypermart cabang kelapa gading)	Analisis deskriptif dengan melakukan distribusi frekuensi dan perhitungan nilai rata-rata (<i>mean</i>), analisis non-parametrik dengan uji <i>cochran</i>	Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran ditemukan positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis perhitungan <i>mean</i> pada variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang kesemuanya menghasilkan angka dalam rentang skala 3,41 - 4,20 yang berarti konsumen setuju dengan bauran pemasaran yang diterapkan. Tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen Hypermart sangat tinggi karena dari 100 orang responden yang diteliti, terdapat 89 orang (89%) yang memutuskan untuk tetap terus berbelanja.

Penelitian ini akan dilakukan atas dasar metode penelitian yang memiliki kemiripan dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah pada produk dan subyek yang akan diteliti.

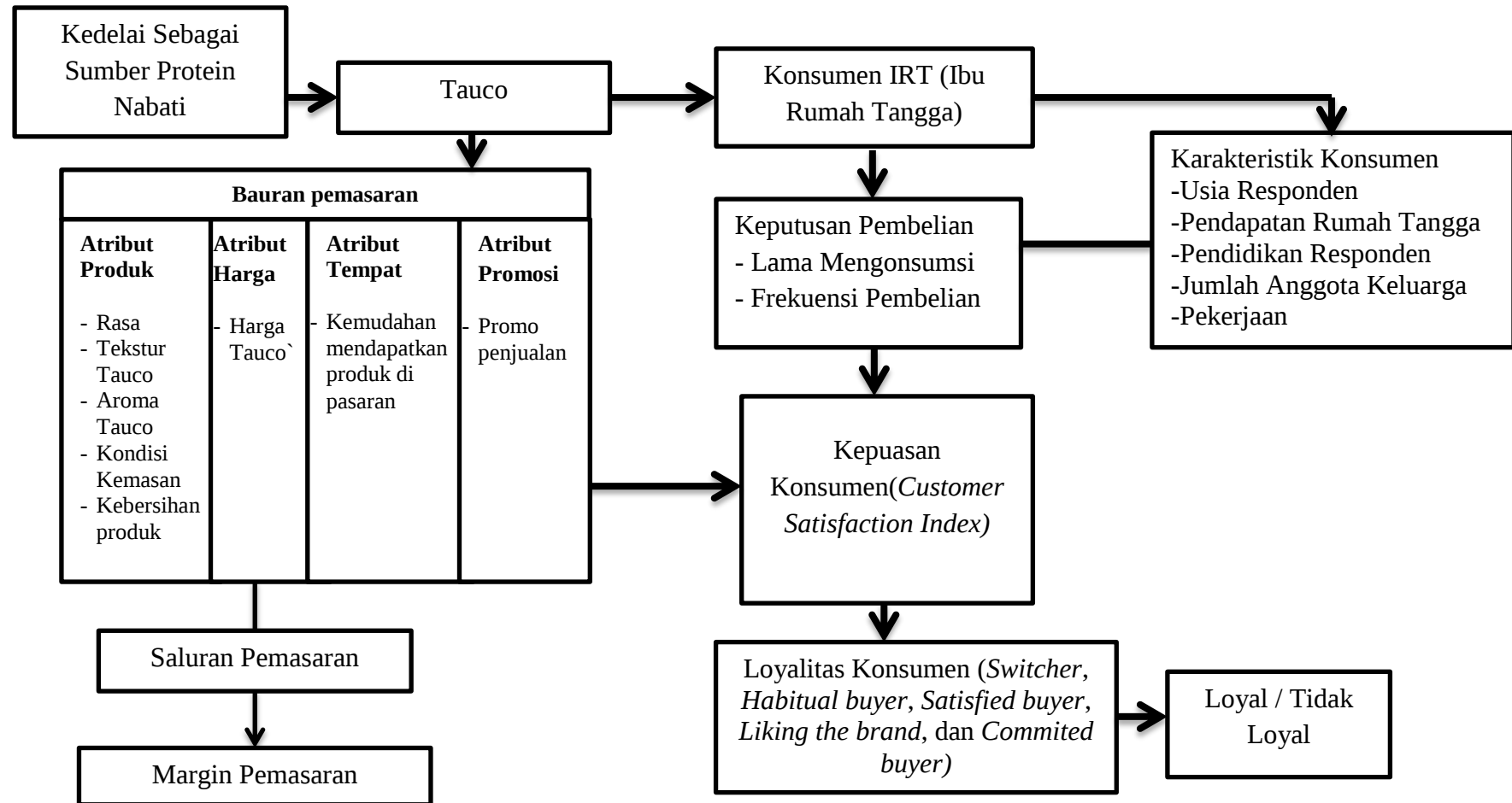
C. Kerangka Pemikiran

Makanan yang bergizi untuk mendukung kesehatan sangat dibutuhkan oleh semua orang. Gizi yang dibutuhkan tersebut adalah energi, protein, lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin, dan air. Zat-zat gizi tersebut bisa didapatkan dengan mengonsumsi makanan yang kaya akan kandungan gizi antara lain kacang kedelai.

Kacang kedelai sebagai sumber protein dapat diolah menjadi produk makanan yang bervariasi di antaranya yaitu tauco. Tauco kebanyakan dipilih dan dibeli oleh konsumen yang rata-rata adalah ibu rumah tangga. Dalam penelitian ini, kriteria konsumen ibu rumah tangga yang dapat menjadi responden adalah ibu rumah tangga yang telah melakukan pembelian tauco minimal pembelian sebanyak 3 kali dalam sebulan terakhir. Dalam pembelian produk tauco sebagai pilihan bahan makanan yang akan dikonsumsi untuk menambah gizi didalam tubuh konsumen. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya berdasarkan berapa jumlah uang (Rp/kg) yang harus dibayarkan dan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi atau lama mengonsumsi produk tauco. Konsumen yang sudah lama mengonsumsi tauco biasanya akan memutuskan berapa kali konsumen tersebut melakukan pembelian atau frekuensi pembeliannya.

Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik konsumen yaitu usia responden, pendapatan rumah tangga, pendidikan responden, jumlah anggota rumah tangga, pekerjaan, dan jarak tempuh dari rumah ke pasar. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk tauco sehingga diperoleh indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan maupun per atribut. Adapun atribut-atribut tauco yang terbagi dalam “4P bauran pemasaran” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2005). Berdasarkan ke empat alat pemasaran tersebut terdapat atribut tauco yang meliputi tekstur produk, aroma yang khas, kondisi kemasan, kebersihan produk, harga produk, kemudahan mendapatkan produk di pasaran, dan promo penjualan. Selanjutnya akan dilakukan analisis saluran pemasaran dengan menggunakan margin pemasaran untuk menentukan saluran pemasaran mana yang sudah efisien.

Tingkat loyalitas dianalisis berdasarkan lima tingkatan loyalitas yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the product*, dan *committed buyer*, Durianto dkk (2004). Untuk melihat perkembangan keberhasilan penjualan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana karakteristik bauran pemasaran tauco, bagaimana karakteristik konsumen tauco, atribut tauco dan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen tauco di kota Prabumulih. Tahapan penelitian bauran pemasaran dan loyalitas konsumen tauco di Kota Prabumulih dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran bauran pemasaaan dan loyalitas konsumen tauco di kota Prabumulih