

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Santan

Santan atau santen adalah cairan putih kental yang dihasilkan dari kelapa yang diparut dan kemudian diperas bersama air. Santan mempunyai rasa lemak dan digunakan sebagai perasa yang menyedapkan masakan menjadi gurih. Kelapa (*Cocos nucifera*) adalah anggota tunggal dalam marga *Cocos* dari suku aren-arenan atau *Arecaceae*. Tumbuhan ini dimanfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia sehingga dianggap sebagai tumbuhan serbaguna, terutama bagi masyarakat pesisir. Kelapa juga adalah sebutan untuk buah yang dihasilkan tumbuhan ini. Tumbuhan ini diperkirakan berasal dari pesisir Samudera Hindia di sisi Asia, namun kini telah menyebar luas di seluruh pantai tropika dunia (Anonim, 2013).

Indonesia terletak di kawasan beriklim tropis, maka sejak dahulu masyarakat Indonesia telah memanfaatkan berbagai kekayaan tanaman tropis seperti kelapa. Salah satu ciri khas masakan Indonesia adalah banyak memakai santan, seperti rendang, soto, sayur lodeh, opor ayam, serta minuman ringan seperti cendol dan es doger. Santan tidak hanya

milik masakan Indonesia, karena santan juga dikenal dalam seni memasak India, Samoa, Thailand, Malaysia, Filipina, hingga Brasil. Meskipun demikian santan sangat sering digunakan dalam masakan Indonesia, terutama pada masakan Padang, sementara pada masakan Minahasa, santan jarang digunakan dalam masakan, kecuali beberapa kue seperti klappertart (Anonim, 2013).

Santan banyak digunakan dalam masakan Indonesia seperti opor ayam, rendang, gudeg, soto, sayur lodeh, nasi uduk atau dalam berbagai macam kari seperti kari daun singkong misalnya. Apalagi dalam bulan Ramadhan, santan hampir selalu digunakan sebagai bahan untuk *dessert* khas puasa seperti kolak pisang, es cendol, es campur, es buah, bubur candil, bubur kacang hijau termasuk juga untuk kue-kue tradisional seperti kue talam, carabikang atau apem. Santan mempunyai rasa lemak, sehingga membuat rasa masakan menjadi lebih sedap dan gurih dengan aroma khas kelapa yang harum (adanya senyawa *nonylmethylketone*). Santan juga dikenal dalam berbagai masakan tradisional negara-negara kawasan Asia Pasifik seperti Thailand, India, Sri Lanka, Malaysia, Filipina, Hawaii sampai Brazil. Bahkan saat ini banyak makanan etnik bersantan yang mulai disebarluaskan ke negara-negara Barat (Eropa dan Amerika) dan diterima dengan baik oleh para konsumen (Soekopitojo, 2014).

Ada dua jenis santan dalam masakan Indonesia, santan encer dan santan kental. Perbedaan ini berdasarkan kadar air yang dikandungnya. Santan encer biasanya digunakan untuk sayur berkuah seperti lodeh dan soto,

sementara santan kental digunakan untuk rendang dan aneka kue dan penganan ringan. Santan dapat diperoleh dari parutan kelapa segar di pasar atau dalam kemasan karton di pasar swalayan. Di pasaran, tersedia juga santan instan atau siap saji dalam kemasan. Penggunaannya relatif mudah serta kualitasnya dapat diterima konsumen, walaupun tidak sebaik kualitas santan yang dipersiapkan dalam rumah tangga dari kelapa segar (Soekopitojo, 2014).

Santan kelapa peras dengan air adalah bahan makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Santan kelapa peras dengan air mengandung energi sebesar 122 kilokalori, protein 2 gram, karbohidrat 7,6 gram, lemak 10 gram, kalsium 25 miligram, fosfor 30 miligram, dan zat besi 0 miligram. Selain itu di dalam santan kelapa peras dengan air juga terkandung vitamin A, vitamin B 10 miligram dan vitamin C 2 miligram. Hasil tersebut didapat dari melakukan penelitian terhadap 100 gram santan kelapa peras dengan air, dengan jumlah yang dapat dimakan sebanyak 100% (Anonim, 2012).

Seiring berkembangnya teknologi sekarang sudah mudah dijumpai produk santan dalam kemasan, baik berupa cair maupun bubuk. Santan dalam kemasan bersifat steril dan cenderung lebih awet. Selain itu santan dalam kemasan juga mempermudah para pencinta masak memasak, menghemat waktu, menghemat tenaga, lebih mudah disimpan dan praktis. Proses pengawetan santan cair dalam kemasan adalah proses pemanasan yang cukup untuk sterilisasi dan mematikan mikroba (Anonim, 2014).

## 2. Santan Sun Kara

Sun Kara merupakan produk santan dalam kemasan yang terkenal. Produk santan ini diproduksi oleh PT Kara Santan Pertama. Santan Sun Kara diproduksi dengan menggunakan teknologi mutakhir, dan diproses secara higienis. Produk ini memiliki proses sterilisasi tingkat tinggi untuk menjamin kualitas produk santan tersebut. Produk santan ini terbuat dari kelapa pilihan, memberikan cita rasa yang gurih pada makanan kita (Vemale, 2012).

Santan Sun Kara adalah santan kelapa kemasan siap saji yang mempunyai beberapa ukuran kemasan yaitu 65 ml dan 200 ml. Santan Sun Kara data dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Santan Sun Kara

Santan Sun Kara dikemas dengan menarik dengan warna hijau sebagai warna yang dominan. Pada setiap kemasan santan Sun Kara terdapat informasi yang jelas mengenai jumlah ml, jaminan halal, tanggal kadaluarsa, kandungan santan, distributor serta produsen santan Sun Kara.

### **3. Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen (pelanggan) adalah orang yang mampu mengakses informasi objektif mengenai merek-merek bersaing, termasuk soal biaya, harga, fitur, dan mutu, tanpa bergantung pada masing-masing usaha manufaktur atau pengecer (Kotler, 2000).

### **4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

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

#### **1. Faktor kebudayaan**

##### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka manusia umumnya dipelajari.

##### **b. Sub-budaya**

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang bersifat homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapat pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen

yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk menjamin dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.

Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang

berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifar biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

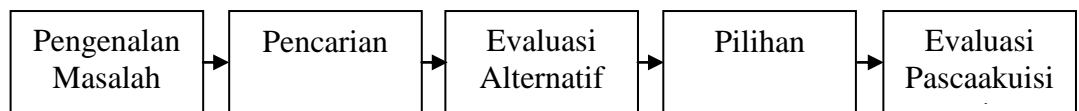


d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## 5. Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2001) proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian, (3) evaluasi alternatif, (4) pilihan dan (5) evaluasi pascaakuisisi.



Gambar 2. Proses pengambilan keputusan  
Sumber: Mowen dan Minor (2001)

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Salah satu tujuan memasang iklan adalah mendorong konsumen agar mengenali masalah. Bila kebutuhan itu cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk memasuki tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pencarian informasi, yang bisa mungkin atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka.

Pilihan merupakan tahap keempat dari proses dimana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih. Akhirnya tahap

pasca akuisisi konsumen mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Mereka juga mengevaluasi akibat dari perilaku dan keterlibatan mereka dalam pembuangan limbah akhir yang dihasilkan dari pembelian.

## **6. Pola konsumsi**

Pola konsumsi makanan penduduk merupakan salah satu indikator sosial ekonomi masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan setempat. Misalnya masyarakat didaerah pegunungan cenderung lebih banyak mengonsumsi sayuran dibandingkan dengan masyarakat pantai yang umumnya mengonsumsi ikan. Seringkali pola konsumsi masyarakat dikaitkan dengan kondisi kesehatan dan gizi masyarakat (BPS, 2013).

Pola konsumsi pangan adalah susunan beragam pangan dan hasil olahannya yang bisa dimakan oleh seseorang yang dicerminkan dalam jumlah, jenis, frekuensi, dan sumber bahan makanan (Harper, Draton dan Diskel, 1986).

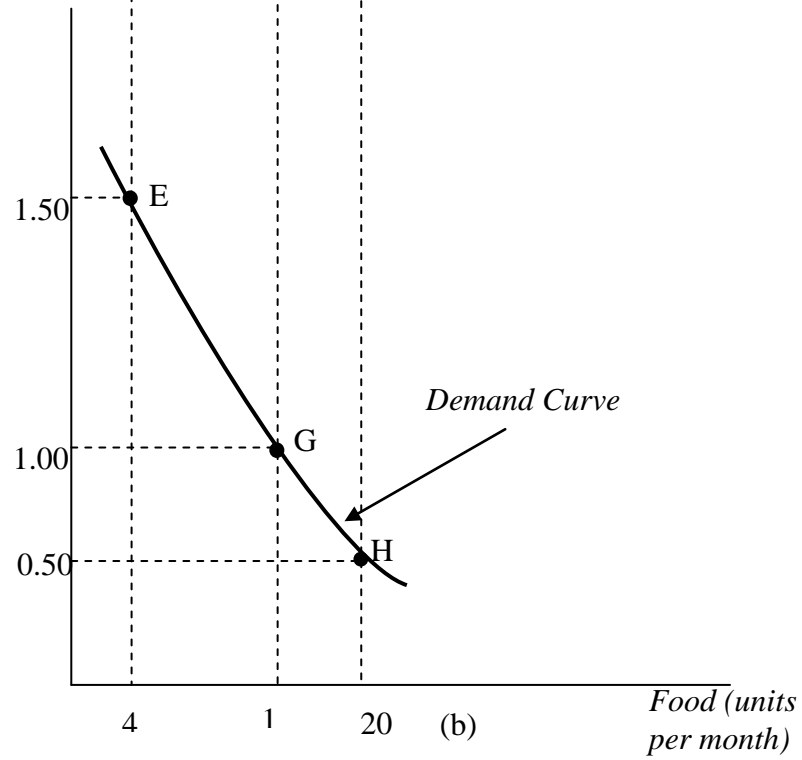
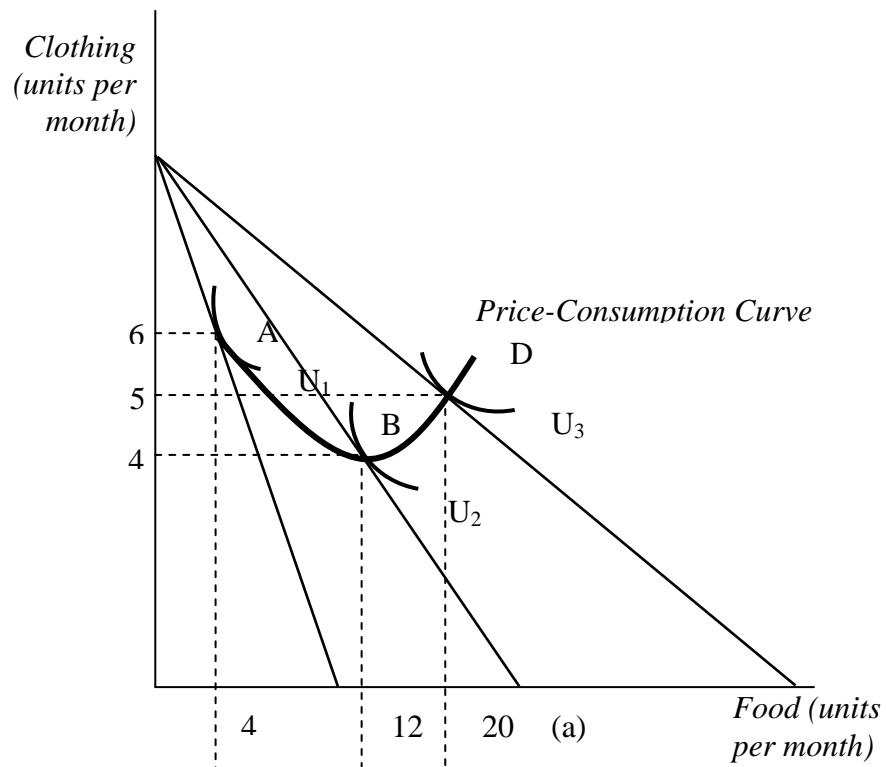
Faktor-faktor yang menyusun gaya hidup yang berkaitan dengan pembentukan kebiasaan makan dan pola konsumsi adalah: pendapatan, pendidikan lingkungan hidup kota atau desa, susunan keluarga, pekerjaan, suku bangsa, kepercayaan dan agama, pengetahuan tentang kesehatan, pengetahuan gizi, produksi pangan, sistem distribusi, dan faktor sosiopolitik (Suharjo, 1989).

Pengetahuan adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana 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, Roger dan Paul, 1994).

## **7. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen**

Permintaan menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang konsumen inginkan dan mampu membeli pada tingkat harga yang mungkin selama periode tertentu (Wijaya, 1991). Permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu (Suhartati dan Fathorrozi, 2003).

Permintaan dapat diekspresikan dalam bentuk kurva yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga (Arsyad, 1987). Kurva permintaan diturunkan dari kurva indiferen. Kurva indiferen menunjukkan berbagai kombinasi dari komoditi X dan komoditi Y yang menghasilkan utilitas atau kepuasan yang sama kepada konsumen (Salvatore, 2006).



Gambar 3. Penurunan kurva permintaan dari kurva *indifference*  
 Sumber: Pindyck, R. Dan Rubinfeld, D. (2009)

Dengan cara menguji dimana perubahan konsumsi makanan dan pakaian ketika harga makanan berubah. Gambar 3 menunjukkan pemilihan konsumsi yang seorang buat ketika mengalokasikan jumlah pendapatan tetap diantara dua barang. Gambar 3 penurunan harga makanan dengan pendapatan dan harga pakaian yang tetap, menyebabkan konsumen memilih market basket. Pada (a), keranjang yang memaksimalkan kegunaan untuk berbagai harga makanan (titik A, \$2; B, \$1; D, \$0.50) menelusuri kurva harga konsumsi. Bagian (b) memperlihatkan kurva permintaan, dimana harga makanan berhubungan dengan jumlah permintaan. (Titik A, G, dan H berhubungan dengan titik A, B, dan D, berturut-turut).

Awalnya, harga dari makanan adalah \$1, harga pakaian adalah \$2, dan pendapatan konsumen \$20. Pilihan memaksimumkan kepuasan konsumsi ada pada titik B Gambar 3 (a). Disini, konsumen membeli 12 buah makanan dan 4 buah pakaian, sehingga mencapai tingkat kegunaan yang terkait dengan kurva indiferen  $U_2$ .

Pada Gambar 3 (b), dimana memperlihatkan hubungan antara harga makanan dan jumlah permintaan. Sumbu datar mengukur jumlah makanan yang dikonsumsi, seperti pada Gambar 3 (a), tetapi sekarang sumbu vertikal mengukur harga makanan. Titik G di Gambar 3 (b), berhubungan dengan titik B di Gambar 3 (a). Pada G, harga makanan adalah \$1, dan konsumen membeli 12 buah makanan.

Apabila harga dari makanan naik ke \$2. Garis anggaran di Gambar 3 (a) memutar ke dalam disekitar perpotongan vertikal, menjadi dua kali lebih curam seperti sebelumnya. Semakin tinggi harga relatif makanan meningkat semakin besar kemiringan dari garis anggaran. Konsumen sekarang mendapatkan kepuasan maksimum pada A, dimana terlihat pada kurva indeferen yang lebih rendah  $U_1$ . (Karena harga dari makanan telah naik maka kekuatan membeli konsumen dan sehingga pencapaian kegunaan menurun). Pada A, konsumen memilih 4 buah makanan dan 6 buah pakaian. Pada Gambar 3 (b), ini mengubah pilihan konsumsi yaitu pada E, dimana memperlihatkan bahwa pada harga \$2,4 unit makanan diperlukan.

Jika harga dari makanan turun menjadi 50 sen. Karena sekarang garis anggaran berputar keluar, konsumen dapat memperoleh tingkat kegunaan yang lebih tinggi yang berhubungan dengan kurva indiferen  $U_3$  pada Gambar 3 (a) dengan memilih D, dengan 20 buah makanan dan 5 buah pakaian. Titik H pada Gambar 3 (b) menunjukkan harga dari 50 sen dan jumlah permintaan 20 buah makanan.

Dengan masukkan semua kemungkinan perubahan pada harga makanan. Pada Gambar 3 (a), kurva harga-konsumsi menandakan kombinasi kegunaan-maksimum makanan dan pakaian berhubungan dengan setiap kemungkinan harga makanan. Ingat jika harga dari makanan jatuh, tingkat kegunaan yang dapat dicapai meningkat dan konsumen membeli lebih banyak makanan. Pola dari meningkatnya konsumsi barang sebagai

respon dari turunnya harga hampir selalu terjadi. Tetapi apa yang terjadi dengan konsumsi dari pakaian dimana harga dari makanan yang jatuh? seperti pada Gambar 3 (a) menunjukkan, konsumsi dari pakaian mungkin akan bertambah atau berkurang. Konsumsi dari baik makanan dan pakaian dapat meningkat karena penurunan harga makanan telah meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli kedua barang.

Kurva permintaan individu berkaitan dengan jumlah barang dari konsumen tunggal yang akan dibeli berdasarkan harga barang itu. Pada Gambar 3 (b), kurva permintaan individu berhubungan dengan jumlah makanan yang konsumen akan beli untuk harga makanan itu. Kurva permintaan ini mempunyai dua sifat penting:

1. Tingkat kegunaan yang dapat dicapai berubah jika kita bergerak sepanjang kurva. Semakin rendah harga produk, maka semakin tinggi tingkat kegunaannya. Catatan dari Gambar 3 (a) bahwa kurva indifferen lebih tinggi dicapai jika harga jatuh. Hasil ini dengan sederhana menggambarkan fakta bahwa jika harga suatu produk jatuh, maka kemampuan membeli konsumen meningkat.
2. Pada setiap titik dari kurva permintaan, konsumen akan memaksimalkan kegunaan dengan memenuhi kondisi bahwa tingkat substitusi marjinal (MRS) dari makanan untuk pakaian sama dengan rasio dari harga makanan dan pakaian. Jika harga makanan jatuh, rasio harga dan MRS juga jatuh. Pada Gambar 3 (b), rasio harga jatuh dari 1 ( $\$2/\$2$ ) pada E (karena kurva  $U_1$  bersinggungan dengan garis anggaran dengan kemiringan 1 pada A) menjadi  $\frac{1}{2}$  ( $\$1/\$2$ ) pada G, menjadi  $\frac{1}{4}$

(\$0.50/\$2) pada H. Karena konsumen memaksimalkan kegunaan, MRS makanan pada pakaian menurun jika menggerakkan kurva permintaan ke bawah. Kejadian ini membuat kepekaan intuitif karena memberitahukan bahwa nilai relatif dari makanan jatuh jika konsumen membeli lebih dari itu.

Fakta bahwa MRS bervariasi sepanjang kurva permintaan individu memberitahukan bagaimana konsumen menilai barang atau jasa. Misalkan jika bertanya pada seorang konsumen berapa yang mereka akan bayar untuk membeli tambahan makanan ketika dia mengonsumsi 4 buah makanan. Titik E pada kurva permintaan di Gambar 3 (b) menyediakan jawaban: \$2. Mengapa? Seperti yang ditunjukkan di atas, karena MRS makanan untuk pakaian adalah 1 pada E, 1 tambahan makanan bernilai sebanyak 1 tambahan pakaian. Tetapi harga 1 buah pakaian \$2, yang, oleh karena itu, nilai (keuntungan marjinal) diperoleh dengan mengonsumsi tambahan makanan. Jadi, jika menggerakkan kurva permintaan pada Gambar 3 (b), MRS jatuh. Demikian pula, jika menggerakkan posisi konsumen pada tambahan makanan jatuh dari \$2 ke \$1 ke \$0.50 (Pindyck, dan Rubinfeld, 2009).

Hukum permintaan secara sederhana adalah bila keadaan lain bersifat konstan, maka kuantitas atau jumlah barang yang akan dibeli per unit waktu (dalam suatu rentang waktu tertentu) akan menjadi semakin besar apabila harga semakin rendah. Kurva permintaan adalah tempat menyebarkan titik-titik yang menggambarkan tingkat pembelian



maksimum yang dilakukan oleh para konsumen pada tingkat harga tertentu dalam kondisi semua faktor lain bersifat tetap (*ceteris paribus*). Hakikat dari kurva permintaan adalah jika harga berubah, maka jumlah atau kuantitas akan membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan harga yang baru, karena harga yang baru akan menyebabkan berubahnya kebiasaan konsumen dan mungkin juga persetujuan kontrak pembelian dalam jumlah yang besar (Bilas, 1992).

Menurut Sudarman (2004) ada empat faktor penentu lain yang mempengaruhi fungsi permintaan individual terhadap komoditi tertentu. Empat faktor tersebut adalah:

1. Harga barang itu sendiri

Sesuai dengan hukum permintaan, jumlah barang yang diminta berubah secara berlawanan dengan perubahan harga. Cara lain untuk mengekspresikan prinsip ini adalah kurva permintaan mempunyai nilai kemiringan negatif. Perubahan harga secara nominal menyebabkan pergerakan sepanjang fungsi permintaan tertentu, dan pergerakan tersebut ditunjukkan oleh jumlah barang yang diminta secara berlawanan.

2. Penghasilan konsumen

Faktor ini merupakan faktor yang penting dalam permintaan suatu barang. Pada umumnya, semakin besar penghasilan semakin besar pula permintaan.

### 3. Selera

Selera atau pola preferensi konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Naiknya intensitas keinginan seorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu sebaliknya, turunnya selera konsumen terhadap suatu barang akan berakibat turunnya jumlah permintaan.

- ### 4. Harga barang-barang lain yang ada kaitannya dalam penggunaan barang konsumsi pada umumnya mempunyai kaitan penggunaan antara yang satu dengan yang lain. Kaitan penggunaan antara kedua barang konsumsi pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saling mengganti dan saling melengkapi. Dua barang kaitan mempunyai hubungan saling mengganti bila naiknya harga salah satu barang mengakibatkan naiknya permintaan terhadap barang lain. Hubungan yang sebaliknya berlaku untuk dua macam barang yang mempunyai hubungan saling melengkapi.

Menurut Richard, Peter dan Douglas (1993), banyaknya komoditi yang dibeli semua rumah tangga pada periode waktu tertentu dipengaruhi oleh variabel penting yaitu harga komoditi itu sendiri, rata-rata penghasilan rumah tangga, harga komoditi yang berkaitan, selera, distribusi pendapatan diantara rumah tangga, dan besarnya populasi.

Menurut Lipsey, Courant, Purvis, dan Steiner (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. Secara matematis variabel-variabel tersebut dapat dibentuk dalam suatu fungsi berikut:

$$Q_{dx} = f (P_x, P_y, I, T, N) \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

$Q_{dx}$  = jumlah barang yang diminta

$P_x$  = harga barang x

$P_y$  = harga barang y

$I$  = pendapatan

$T$  = selera

$N$  = populasi

Perubahan faktor-faktor diatas akan mempengaruhi kurva permintaan.

Kurva permintaan menggambarkan hubungan fungsional antara harga dan jumlah yang diminta. Perubahan harga barang itu sendiri akan menyebabkan perpindahan sepanjang kurva permintaan, dengan demikian kuantitas yang diminta akan menurun. Oleh karena itu, perubahan pendapatan, perubahan harga barang lain, perubahan selera, perubahan populasi akan menggeser seluruh kurva permintaan kearah kiri atau kearah kanan (Lipsey dkk., 1995).

## 8. Elastisitas permintaan

Fungsi permintaan adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan sesuatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satu karakteristik penting dari kurva atau fungsi permintaan terhadap perubahan pasar adalah derajat kepekaan jumlah permintaan terhadap perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Ukuran derajat kepekaan ini disebut elastisitas (Boediono, 2006).

Elastisitas adalah ukuran kepekaan suatu variabel terikat terhadap variabel bebas. Elastisitas permintaan merupakan ukuran besarnya respon (tanggapan) jumlah yang diminta dari suatu komoditi terhadap perubahan harga (Lipsey dkk., 1995).

Menurut Lipsey dkk. (1995), ada tiga macam elastisitas penting permintaan yaitu:

1. Elastisitas harga atas permintaan

Elastisitas harga merupakan ukuran kepekaan perubahan yang diminta karena perubahan harga permintaan suatu barang. Semakin besar nilai elastisitasnya maka semakin kecil presentase perubahan jumlah yang diminta untuk suatu presentase perubahan harga tertentu. Nilai elastisitas antara nol sampai satu disebut inelastis, merupakan barang-barang kebutuhan pokok. Nilai elastisitas antara satu sampai tak terhingga merupakan barang mewah. Barang-barang yang habis dipakai dalam waktu kurang dari setahun, elastisitas harganya lebih besar dalam jangka panjang dibandingkan dengan jangka pendek. Hal

ini karena dua hal yaitu konsumen membutuhkan waktu untuk mengubah kebiasaan dan permintaan suatu barang berkaitan dengan barang lain, yaitu perubahannya baru terlihat dalam jangka panjang. Sehingga elastisitas harga terhadap permintaan lebih besar dalam jangka panjang daripada jangka pendek.

## 2. Elastisitas silang atas permintaan

Elastisitas harga silang atas permintaan merupakan ukuran kepekaan permintaan terhadap perubahan harga barang lain. Nilai elastisitas mencerminkan hubungan antara barang X dengan barang Y. Setiap kenaikan harga barang Y mengakibatkan harga barang X lebih murah, sehingga permintaan terhadap barang X meningkat. Nilai elastisitas harga silang lebih kecil dari nol (negatif) menunjukkan hubungan X dan Y adalah komplementer, nilai X hanya bisa digunakan bersama-sama dengan Y. Elastisitas harga silang dalam jangka panjang bagi barang *nondurable* lebih besar dibandingkan dengan jangka pendek. Sedangkan elastisitas untuk barang *durable*, dalam jangka pendek lebih besar daripada jangka panjang.

## 3. Elastisitas pendapatan atas permintaan

Elastisitas pendapatan merupakan ukuran kepekaan jumlah yang diminta terhadap pendapatan. Kenaikan pendapatan berakibat pada kenaikan permintaan dan elastisitas pendapatan akan positif. Semakin besar elastisitas pendapatan, elastisitasnya semakin besar barang dengan elastisitas lebih besar dari nol (positif) merupakan barang

normal. Bila nilai elastisitas pendapatan antara nol sampai satu merupakan barang kebutuhan pokok. Sedangkan barang dengan nilai elastisitas pendapatan lebih besar dari satu merupakan barang mewah (Rahardja dan Manurung, 2004).

Menurut Suhartati dan Fathorrozi (2003), perubahan permintaan terhadap suatu barang disebabkan oleh perubahan pendapatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis barang, jenis barang tersebut adalah:

1. Barang inferior

Barang inferior yaitu jenis barang yang memiliki kualitas lebih rendah daripada barang normal, barang ini memiliki ciri khas yaitu semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang ini, karena konsumen beralih pada barang yang lebih baik.

2. Barang normal

Yaitu barang yang mempunyai ciri khas mengalami kenaikan permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan konsumen.

3. Barang esensial

Yaitu barang kebutuhan pokok yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan pendapatan tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaannya selama dalam asumsi untuk kebutuhan sehari-hari.

Ada beberapa macam konsep elastisitas yang berhubungan dengan permintaan menurut Boediono (2006):

### 1. Elastisitas harga

Yaitu presentase perubahan jumlah yang diminta yang disebabkan oleh perubahan harga barang tersebut dengan 1 (satu) persen atau secara umum:

$$E_h = \frac{\text{Presentase perubahan jumlah yang diminta}}{\text{Presentase perubahan harga barang tersebut}}$$

Bila  $E_h > 1$  dikatakan bahwa permintaan elastis

Bila  $E_h < 1$  dikatakan bahwa permintaan inelastis

Bila  $E_h = 1$  disebut elastisitas tunggal (*unitary elasticity*)

### 2. Elastisitas silang

Yaitu presentase perubahan jumlah yang diminta akan sesuatu barang yang diakibatkan oleh perubahan harga barang lain (yang mempunyai hubungan) dengan 1 (satu) persen, atau secara umum:

$$E_s = \frac{\text{Presentase perubahan permintaan akan barang X}}{\text{Presentase perubahan harga barang Y}}$$

Bila hubungan antara X dan Y adalah substitusi (yaitu saling mengganti), biasanya  $E_s$  adalah positif. Kenaikan harga barang Y berakibat berkurangnya permintaan akan barang Y dan bertambahnya (karena proses substitusi Y dengan X) permintaan barang X. Bila

hubungan antara X dan Y adalah komplementer, biasanya  $E_s$  adalah negatif.

### 3. Elastisitas pendapatan

Yaitu presentase perubahan permintaan akan suatu barang yang diakibatkan oleh kenaikan pendapatan (*income*) riil konsumen dengan 1 (satu) persen atau secara umum:

$$E_p = \frac{\text{Presentase perubahan permintaan akan barang X}}{\text{Presentase perubahan pendapatan riil}}$$

Untuk barang normal  $E_p$  positif dan untuk barang inferior  $E_p$  negatif; barang-barang kebutuhan pokok biasanya mempunyai  $E_p < 1$  sedang untuk barang-barang yang tidak pokok (misalnya barang-barang mewah)  $E_p > 1$ .

## 9. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Menurut Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1995), kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih



setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk yang jelek telah membawa topik ini ke garis terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir.

Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluasi pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah konsumsi dan pemakaian konsumen atas suatu barang atau jasa dan pengalaman ini, mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh.

Menurut Kotler (2005), terdapat empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan. Keempat perangkat tersebut adalah sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan terakhir adalah analisis pelanggan yang hilang.

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Adapun cara yang

digunakan tiap perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan yang lain. Beberapa perusahaan seperti rumah sakit lebih banyak memanfaatkan kotak saran sebagai sarana penampungan keluhan dan pemberian saran. Perusahaan lainnya ada juga yang membuat formulir yang diisi pelanggannya setelah mendapatkan pelayanan atau membeli produk perusahaan tersebut. Contoh lain dapat berupa kartu komentar, *web pages*, dan *e-mail*. Hal tersebut dilakukan untuk melaksanakan komunikasi dua arah. Informasi yang diperoleh bagi perusahaan merupakan sumber gagasan yang baik yang dapat meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang responsif akan mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala jika perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga meminta pendapat pelanggan tentang kinerja para pesaing mereka. Survei kepuasan selain mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan, juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk membeli ulang, pembelian ulang biasanya tinggi jika kepuasan pelanggan tinggi. Survei kepuasan pelanggan juga

bermanfaat untuk mengukur kemungkinan atau ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

Informasi dari mulut ke mulut yang bernilai positif tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

### 3. Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Konsumen pembelanja siluman ini bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

### 4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Perusahaan selain melakukan wawancara keluar ketika pelanggan mulai berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan pelanggan jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

## 10. Loyalitas konsumen

Menurut Setiadi (2003) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas

merek dapat didefinisikan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan atau ketidak-puasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael (1992) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Kesetiaan merek dapat menimbulkan suatu komitmen. Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Meskipun kesetiaan merek mempunyai komponen

perilaku dan sikap, namun komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Menurut Mowen dan Minor (2001), keterlibatan ego seperti itu terjadi, bila suatu produk berhubungan erat dengan nilai, kebutuhan, dan konsep diri konsumen yang penting.

Secara menyeluruh, komitmen merek yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen. Produk-produk ini cenderung berupa barang-barang konsumsi tahan lama yang harganya lebih tinggi dan memiliki resiko yang lebih besar, meskipun mereka mungkin merupakan produk sehari-hari seperti minuman segar. Beberapa bukti menunjukkan bahwa preferensi merek terbentuk selama masa kanak-kanak dan masa remaja, yang menunjukkan bahwa manajer harus mulai menargetkan pelanggan pada awal siklus kehidupan mereka (Mowen dan Minor, 2001).

Menurut Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak (2001), terdapat beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara

pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek yang masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi.

Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2001).

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkatan ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

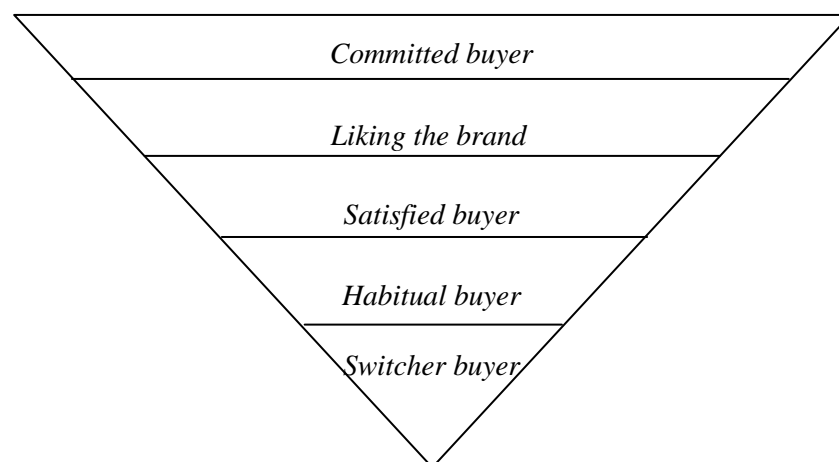
5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan



merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Piramida loyalitas umumnya bagi merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, posisi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, posisi terbesar ke dua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dst., hingga posisi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya, makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Piramida harapan loyalitas merek  
Sumber: Durianto dkk (2001)

## 11. Kajian Peneliti Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu mengenai pola konsumsi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan permintaan konsumen yang telah menjadi referensi bagi penelitian ini.

Tabel 1. Kajian peneliti terdahulu

No	Identitas	Judul	Metode	Kesimpulan
1.	Aryani, D dan Rosinta F.  Universitas Indonesia 2010.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Metode estimasi <i>Maximum Likelihood (ML)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i>, dan <i>tangibility</i>.</li> <li>2. Sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.</li> <li>3. Sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.</li> </ol>
2.	Anggraini, V., Prasmatiwi, F. E., dan Santoso, H.  Universitas lampung	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung	1. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berada pada level sangat puas dengan nilai indeks kepuasan (CSI) sebesar 81,68 persen.</li> </ol>

	2013		<p>2. Metode analisis <i>switcher buyer</i>, <i>habitual buyer</i>, <i>satisfied buyer</i>, <i>liking the brand</i>, dan <i>committed buyer</i>.</p> <p>3. SEM</p>	<p>2. Konsumen termasuk loyal.</p>
3.	<p>Dewi, V. R., Indriani, Y., dan Situmorang, S.</p> <p>Universitas Lampung 2013</p>	<p>Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar Lampung</p>	<p>1. Analisis kualitatif</p> <p>2. Analisis Cobb-Douglas</p>	<p>1. Atribut kecap manis yang paling dipertimbangkan adalah warna, rasa, ukuran dan kemasan.</p> <p>2. Pola konsumsi adalah memilih merek kecap manis Bango, ABC dan Sedaap untuk dikonsumsi.</p> <p>3. Faktor-faktor yang nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis pada taraf nyata (<math>\alpha \leq 15\%</math>) adalah harga kecap manis, harga gula pasir, harga gula merah, tingkat pendidikan, jumlah anggota rumah tangga, pengeluaran pangan dan merek.</p>
4.	<p>Hadini, H. A.</p> <p>Universitas Haluoleo 2011</p>	<p>Analisis Permintaan dan Prediksi Konsumsi serta Produksi Daging Broiler di Kota Kendari Propinsi Sulawesi Tenggara</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. Permintaan daging broiler secara bersamaan sangat dipengaruhi oleh jumlah penduduk, pendapatan, harga daging broiler, harga daging sapi, harga daging ayam buras, harga telur, harga ikan bandeng, harga minyak goreng serta harga</p>

				<p>beras.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Daging broiler secara fungsi dan kegunaan merupakan barang substitusi bagi daging sapi dan ikan bandeng, sedangkan minyak goreng dan beras termasuk barang komplementer.</li> <li>3. Perkembangan konsumsi daging broiler cenderung mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk.</li> </ol>
5.	<p>Hendaris, T. W., Zakaria, W. A., dan Kasymir, E.</p> <p>Universitas Lampung 2013</p>	<p>Pola Konsumsi dan Atribut-Atribut Beras Siger yang Diinginkan Konsumen Rumah Tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.</p>	<p>Analisis Konjoin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beras siger dikonsumsi sebanyak 1-5 kali per minggu. Beras ini diperoleh dari ladang dan diolah sendiri oleh konsumen, pengonsumsiannya dicampur beras dengan rata-rata jumlah yang dikonsumsi lebih kecil dari 1 kg dan alasan mengonsumsinya karena kebiasaan.</li> <li>2. Atribut beras siger yang paling menjadi pertimbangan diurutkan dari yang paling penting adalah warna, kekenyalan, aroma, harga dan kemasan. Kombinasi atribut yang disukai konsumen adalah harga murah kurang dari sama dengan Rp7.000/kg, warna coklat tua, kenyal, beraroma tidak kuat dan curah.</li> </ol>

6.	<p>Hutabarat, T. G., Sumaryo, dan Situmorang, S.</p> <p>Universitas Lampung 2013</p>	<p>Analisis Loyalitas Petani terhadap Benih Padi Unggul di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.</p>	<p>Metode analisis <i>switcher buyer</i>, <i>habitual buyer</i>, <i>satisfied buyer</i>, <i>liking the brand</i>, dan <i>committed buyer</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usahatani padi sawah petani responden di Kecamatan Seputih Raman memberikan keuntungan, dan layak diusahakan.</li> <li>2. Petani sebagai konsumen benih unggul di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah termasuk kategori konsumen/pembeli yang loyal (45,60%), sisanya termasuk pada kategori netral (23,44%), dan petani yang tidak loyal (30,96%).</li> </ol>
7.	<p>Maulidah, S. dan Suryawijaya, T. A.</p> <p>Universitas Brawijaya 2010</p>	<p>Analisis Penawaran dan Permintaan Tembakau (<i>Nicotiana Sp.</i>) di Indonesia</p>	<p>Metode analisis kuadrat terkecil</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dua faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap penawaran tembakau di Indonesia yaitu luas areal tanam dan tingkat teknologi.</li> <li>2. Faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap permintaan tembakau di Indonesia yaitu harga tembakau domestik, harga cengkeh, dan tingkat pendapatan masyarakat.</li> <li>3. Faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap harga tembakau di Indonesia yaitu penawaran tembakau, permintaan tembakau, nilai tukar rupiah, dan harga tembakau pada tahun sebelumnya.</li> </ol>

				4. Faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap ekspor tembakau di Indonesia yaitu tingkat penawaran tembakau dan nilai tukar rupiah.
8.	Sarianti T. dan Putriana P.  IPB 2010	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Midori <i>Japanese Restaurant</i>	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	<p>1. Atribut yang kinerjanya perlu diperbaiki adalah harga makanan dan minuman serta ketersediaan area parkir. Sedangkan atribut yang kinerjanya perlu dipertahankan adalah cita rasa makanan dan minuman, ke higienisan dan kesegaran bahan makanan dan minuman, kesigapan pelayan, keramahan dan kesopanan pelayan, ketersediaan dan kebersihan toilet serta wastafel, kebersihan peralatan makan, kebersihan dan kerapihan ruangan restoran, serta keamanan dan kenyamanan restoran.</p> <p>2. Midori <i>Japanese Restaurant</i> Cabang K.H. Wahid Hasyim Jakarta Pusat memiliki konsumen yang sebagian besar termasuk ke dalam tipe <i>committed buyer</i>, yaitu konsumen yang loyal/setia terhadap suatu merek.</p> <p>3. Rekomendasi strategi bauran yang menjadi prioritas adalah tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan restoran</p>

				dengan harga tetap dan tidak cenderung meningkat.
9.	Suwarni dan Septina D.  Universitas Negeri Malang 2009.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.	Metode statistik <i>parametric</i> dengan teknik analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen sudah merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen mempertimbangkan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk dan reputasi merek kartu prabayar IM3 yang merupakan tolak ukur kualitas produk. Mengenai harga yang ditawarkan yaitu harga murah atau hemat baik untuk tarif sms, <i>voucher</i> isi ulang, harga kartu perdana maupun tarif telepon bisa diterima oleh konsumen. Mengenai kepuasan konsumen yang meliputi kepuasan terhadap daya jangkauan dan kualitas konsumen merasa puas dengan produk tersebut.</li> <li>2. Loyalitas konsumen yang meliputi pembelian secara teratur, membicarakan hal-hal positif tentang produk, serta merekomendasikan kepada pihak lain, konsumen memiliki loyalitas terhadap produk kartu prabayar IM3.</li> </ol>

10.	Zuhriyah, A. Universitas Trujono 2010	Analisis Permintaan dan Penawaran Susu Segar di Jawa Timur	Persamaan simultan menggunakan model <i>reduced form</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan susu segar di Jawa Timur dipengaruhi oleh harga susu segar, konsumsi susu segar per kapita dan pendapatan per kapita penduduk.</li> <li>2. Penawaran susu segar di Jawa Timur dipengaruhi oleh jumlah susu segar dan impor susu.</li> <li>3. Berdasarkan koefisien <i>reduced form</i> yang diperoleh untuk persamaan harga susu segar diketahui efek pengganda positif ditunjukkan oleh harga susu kental manis, pendapatan perkapita, ekspor dan impor.</li> </ol>
-----	---	--	---	---

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini berkenaan dengan pola konsumsi, permintaan, kepuasan dan loyalitas. Penelitian yang berkenaan dengan pola konsumsi yaitu “Pola Konsumsi dan Atribut-Atribut Beras Siger yang Diinginkan Konsumen Rumah Tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan”.

Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis konjoin.

Penelitian mengenai permintaan antara lain “Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar Lampung”, “Analisis Permintaan dan Prediksi Konsumsi serta Produksi Daging Broiler di Kota Kendari Propinsi Sulawesi Tenggara”, “Analisis Penawaran dan Permintaan Tembakau (*Nicotiana Sp.*) di Indonesia”.



Metode yang digunakan pada penelitian-penelitian tersebut menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS).

Penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas yang dipergunakan sebagai bahan referensi antara lain “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, “Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung”, “Analisis Loyalitas Petani terhadap Benih Padi Unggul di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah”, “Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Midori *Japanese Restaurant*”, dan “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen”. Metode-metode yang digunakan antara lain *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI) metode analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*, metode statistik *parametric* dengan teknik analisis jalur (*path analysis*), SEM, dan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML).

Penelitian yang dilakukan kali ini adalah berkenaan dengan permintaan, kepuasan, dan loyalitas santan Sun Kara oleh konsumen ibu rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah pada produk yang dipergunakan yaitu santan kelapa kemasan siap pakai Sun Kara. Terdapat persamaan pada beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur permintaan konsumen menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS),

sedangkan untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* dipergunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap produk santan kelapa Sun Kara.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Produk perkebunan yang merupakan kebutuhan dasar masyarakat Indonesia salah satunya adalah santan yang merupakan produk hasil olahan dari buah kelapa. Santan atau santen adalah cairan putih kental yang dihasilkan dari kelapa yang diparut dan kemudian diperas bersama air. Santan kelapa mempunyai rasa lemak dan digunakan sebagai perasa yang menyedapkan masakan menjadi gurih. Santan kelapa memiliki banyak nutrisi didalamnya antara lain kalori, lemak gula, kalsium, dan protein di dalamnya.

Tingginya jumlah produksi kelapa di Indonesia disertai dengan selera masyarakat Indonesia yang menyukai masakan berbahan santan dan perkembangan teknologi menyebabkan banyak perusahaan tertarik pada industri olahan kelapa. Produk olahan hasil kelapa yang diproduksi oleh perusahaan besar salah satunya adalah santan kelapa kemasan siap.

Konsumen yang mengonsumsi santan hasil olahan kelapa dari buah kelapa kebanyakan mulai beralih menjadi santan kelapa kemasan. Hal ini terjadi diperkirakan karena perubahan pola pikir masyarakat yang menginginkan

produk yang lebih efisien. Santan kelapa kemasan siap pakai yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah santan kelapa yang diproduksi oleh PT Sambu Group yaitu santan Sun Kara. Hal ini dikarenakan santan Sun Kara pendistribusiannya lebih luas dibandingkan santan kemasan lainnya yang ada di Kota Bandar Lampung.

Responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga. Hal ini karena santan kelapa biasanya digunakan oleh ibu rumah tangga untuk diolah sebagai bahan untuk membuat masakan baik makanan maupun minuman. Pola konsumsi santan Sun Kara terdiri dari frekuensi pembelian, jumlah pembelian, tempat pembelian, penggunaan santan, serta pengetahuan gizi yang terkandung dalam santan kelapa.

Permintaan rumah tangga terhadap santan Sun Kara diduga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari harga santan Sun Kara ( $X_1$ ), harga santan Kara ( $X_2$ ), harga santan Cocomas ( $X_3$ ), harga santan Bumias ( $X_4$ ), harga kelapa bulat ( $X_5$ ), harga kelapa parut ( $X_6$ ), harga kelapa parut peras ( $X_7$ ), harga daging ayam ( $X_8$ ), harga daging sapi ( $X_9$ ), harga beras ( $X_{10}$ ), harga nangka muda ( $X_{11}$ ), harga cendol ( $X_{12}$ ), harga kacang hijau ( $X_{13}$ ), harga pisang kepok ( $X_{14}$ ), dan harga gula merah ( $X_{15}$ ). Faktor internal terdiri dari pendapatan rumah tangga ( $X_{16}$ ), pendidikan responden ( $X_{17}$ ), dan jumlah anggota rumah tangga ( $X_{18}$ ), pekerjaan responden ( $D_1$ ), dan tingkat kesejahteraan rumah tangga ( $D_2$ ).

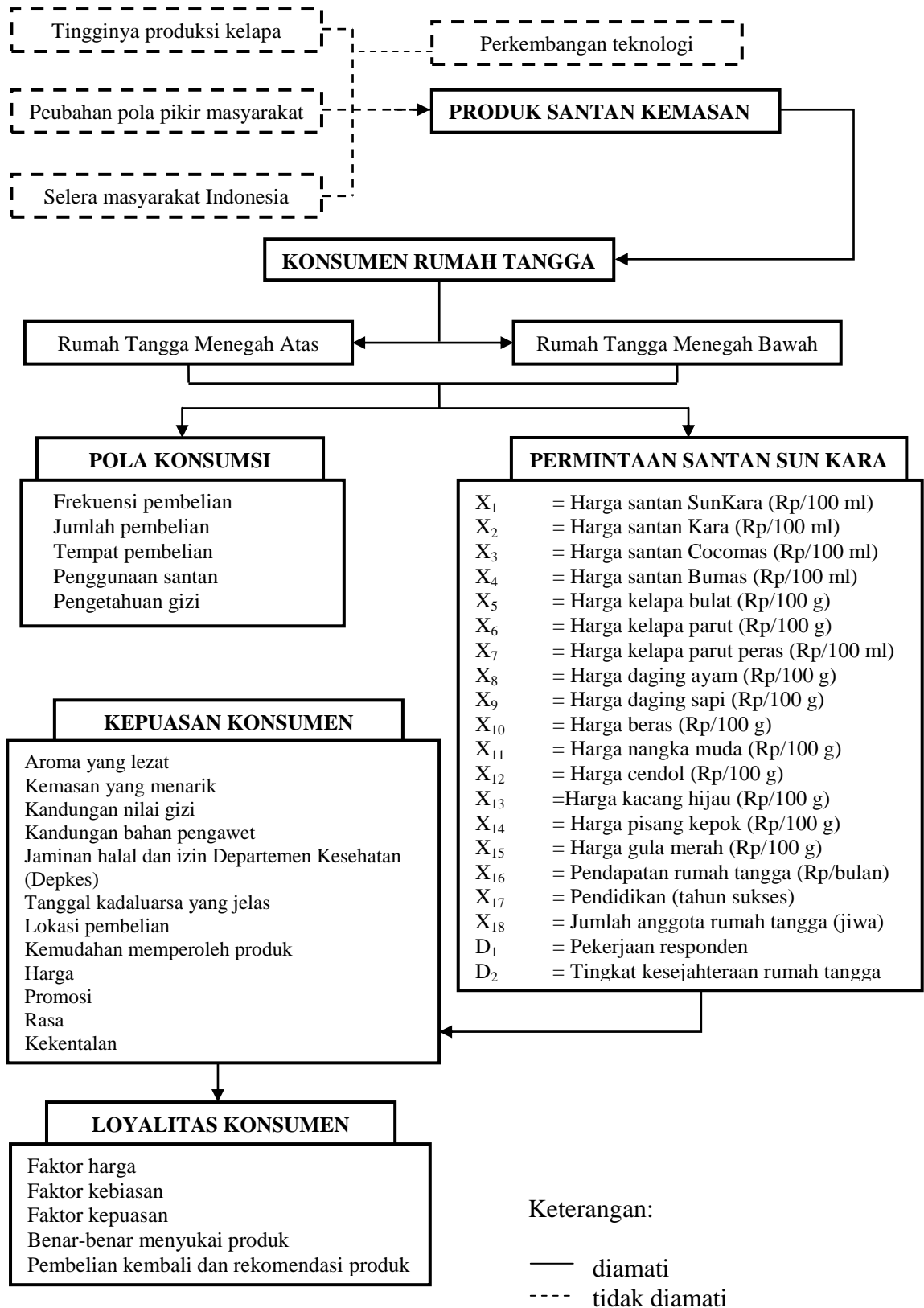
Kepuasan konsumen didapatkan setelah konsumen merasakan hasil dari santan Sun Kara yang di konsumsinya. Kepuasan konsumen dinilai dari

aroma santan, kemasan santan yang menarik, kandungan nilai gizi pada santan, kandungan bahan pengawet, jaminan halal dan izin Depkes, tanggal kadaluarsa yang jelas pada kemasan, lokasi pembelian santan, kemudahan memperoleh produk santan, harga produk santan, dan promosi produk santan, rasa dan kekentalan.

Loyalitas konsumen berasal dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Tingkatan loyalitas konsumen antara lain yaitu *Switcher/Price buyer*, *Habitual buyer*, *Liking the Brand*, *Satisfied Buyer*, *Committed buyer*.

Tingkatan loyalitas dapat dilihat dari faktor harga, faktor kebiasaan, faktor kepuasan, konsumen yang benar-benar menyukai produk itu, pembelian kembali, dan rekomendasi produk kepada orang lain.



Gambar 5. Kerangka pemikiran Analisis Permintaan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung (2014).

### C. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga harga santan Kara, harga santan Cocomas, harga santan Bummas, harga kelapa bulat, harga kelapa parut, dan harga kelapa parut peras berpengaruh positif terhadap permintaan santan Sun Kara. Harga daging ayam, harga daging sapi, harga beras, harga nangka muda, harga cendol, harga kacang hijau, harga pisang kepok, dan harga gula merah berpengaruh negatif terhadap permintaan santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung.