

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Yoghurt

Yoghurt berasal dari bahasa Turki, yaitu *jugurt* yang berarti susu asam. Itulah sebabnya sampai saat ini yoghurt sering juga disebut sebagai susu asam. Sejak zaman dahulu yoghurt telah dikenal luas di seluruh dunia, terbukti dari adanya berbagai nama yang digunakan untuk menyebut produk ini. Nama-nama tersebut adalah *sostej* (Hongaria), *kiselaleka* (Balkan), *zabady* (Mesir dan Sudan), *mast* (Iran), *roba* (Irak), *mazun* (Armenia), *tiaourti* (Yunani), *cieddu* (Italia), *mezzoradu* (Sisilia), *tarho* (Hongaria), *fiili* (Finlandia), *oxygala* (Rumania), dan *labneh* (Libanon) (Gultom, 2005).

Yoghurt adalah produk pangan yang berasal dari susu yang difermentasi menggunakan bakteri tertentu. Bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus* biasanya digunakan untuk memfermentasi laktosa (gula susu) menjadi asam laktat, sehingga dihasilkan rasa yoghurt yang khas, cita rasanya asam dan teksturnya mengental karena koagulasi protein susu oleh asam. (Taufik, 2009). Fermentasi akan berakibat pada turunnya pH yoghurt dengan rasa asam segar yang khas dan menghasilkan asam asetat, asetaldehid, dan bahan lain yang mudah menguap (Susilorini dan Sawitri, 2006).

Yoghurt sangat baik untuk menjaga kesehatan karena dapat menekan bakteri patogen diusus serta menjaga keasaman lambung. Yoghurt juga mengandung kadar protein yang tinggi, bahkan lebih tinggi daripada protein yang

dikandung oleh susu. (Winarno, 2003) menyatakan bahwa hal tersebut terjadi karena adanya penambahan protein dari sintesa mikroba dan kandungan protein dari mikroba itu sendiri. Standar nasional untuk yoghurt akan disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Standar nasional Indonesia untuk yoghurt

No.	Kriteria Uji	Spesifikasi
1.	Keadaan - Penampakan - Bau - Rasa - Konsentrasi	-cairan kental sampai semi padat - Normal/khas - Asam/khas - Homogen
2.	Lemak	Maks. 3,8 %
3.	Bahan Kering Tanpa Lemak	Maks. 8,2 %
4.	Protein	Min. 3,5 %
5.	Abu	Maks. 1.0 %
6.	Jumlah asam (sebagai laktat)	0,5 – 2,0 %
7.	Cemaran logam - Timbal (Pb) - Tembaga (Cu) - Seng (Zn) - Timah (Sn) - Raksa (Hg) - Arsen (As)	Maks.0,3 Mg/Kg Maks. 20 Mg/Kg Maks. 40 Mg/Kg Maks. 40 Mg/Kg Maks. 0,03 Mg/Kg Maks. 0,1 Mg/Kg
8.	Cemaran mikroba - Bakteri <i>coliform</i> - <i>E.coli</i> - <i>Salmonella</i>	Maks. 10 < 3 Negatif / 100 gram

Sumber : Badan Standardisasi Nasional, 2009

Manfaat minum yoghurt dan susu terfermentasi lainnya adalah sebagai berikut: a) meningkatkan pertumbuhan; b) mengatur saluran pencernaan; c)

memperbaiki gerakan perut; d) antikanker; e) menghambat pertumbuhan bakteri patogen; f) membantu penderita *lactose intolerance*; g) antidiare (Yuguchi *et.al.*, 1992).

## **2.2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2008). Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Mustafid dan Gunawan, 2008).

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Faktor pertama adalah konsumen itu sendiri dan faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2008). Unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan ada dua yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan kedua

adalah karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009).

### **2.3. Kemasan**

Kemasan merupakan sebuah bagian penting dalam suatu produk. Pengertian kemasan juga sangat bervariasi. Kemasan adalah atribut yang berhubungan dengan produk tetapi tidak merupakan bagian dari fisik produk itu sendiri (Olson dan Jacoby, 1972). Kemasan adalah wadah produk yang meliputi penampilan fisik wadah tersebut, termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk, dan bahan yang digunakan (Arens dan Loebbecke, 1996).

Kemasan berfungsi untuk melindungi dan menjadi daya tarik kepada konsumen untuk membeli barang tersebut. Pendapat tersebut sesuai dengan (Mudra, 2010) yang menyatakan bahwa kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk menarik minat membeli dari konsumennya. Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk (Cenadi, 2000). Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label.

## **2.4. Umur**

Usia atau umur biasanya diukur dengan satuan tahun. Nuswantari (1998) mengatakan istilah usia diartikan dengan lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu di pandang dari segi kronologik, individu normal yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis dan fisiologik sama. Usia < 20 tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana induvidu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intekektual yang mencolok. Usia remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia khususnya usia produktif (Kotler, 2005).

Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Hurlock, 2002).

## **2.5. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin juga dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan. Pria dan wanita memiliki perbedaan yang

signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati dan komponen proses kognitif termasuk musyawarah kognitif, pembelian yang tidak direncanakan dengan pengecualian mengabaikan untuk masa depan (Coley, 2002). Kecenderungan dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga biasanya dilakukan oleh wanita untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari (Priambodo dan Najib, 2014). Jenis kelamin adalah pembagian atau pemberian sifat dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Laki-laki adalah manusia yang memiliki penis dan memproduksi sperma sedangkan perempuan memiliki alat reproduksi seperti rahim dan memproduksi sel telur. Alat-alat tersebut secara biologis telah melekat pada manusia jenis laki-laki dan perempuan selamanya, sehingga tidak bisa dipertukarkan satu sama lain. Secara permanen tidak berubah dan merupakan ketentuan biologis atau merupakan kodrat dari Tuhan (Fakih, 2008).

## **2.6. Pendapatan**

Kamus besar bahasa Indonesia menyebutkan bahwa pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Adji (2004) mengatakan bahwa pendapatan atau *income* adalah uang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun. Pola konsumsi akan mempunyai variasi

yang berbeda dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah jumlah pendapatan (Buchari, 2004).

Pendapatan seorang individu dapat didefinisikan sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh dari jasa-jasa dan produksi yang diserahkan pada suatu waktu tertentu atau yang diperoleh dari harta kekayaan (Ackley, 1983). Pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai upah dalam proses produksi, upah tersebut bisa berupa uang, bunga, sewa, maupun, laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi. Pendapatan adalah sumber daya material yang penting bagi konsumen, harga yoghurt yang relatif terjangkau membuat banyak konsumen yang mengkonsumsinya walaupun pendapatan mereka tidak banyak per bulannya (Sumarwan, 2002). Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi sehari-hari (Simamora, 2004).

## **2.7. Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel karena nilainya dapat berubah sesuai waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka yang tertera dilabel suatu kemasan tapi mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga juga merupakan aspek yang dapat menggambarkan kualitas produk dan berpengaruh terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen (Sunyoto, 2013). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2009). Definisi

tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan dan juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh terhadap *image* produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan penentuan harga penting dilakukan dalam menentukan penilaian terhadap jasa yang diberikan dan berpengaruh dalam proses membangun citra (Saladin, 2006). Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya, karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang didapat oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan harus mampu menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah presentase laba yang diinginkan. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka secara umum akan kurang menguntungkan karena pembeli dan volume penjualan berkurang mengakibatkan semua biaya yang telah dikeluarkan tidak tertutup, sehingga perusahaan mengalami kerugian yang besar (Assauri, 2010).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) tujuan dari ditetapkannya harga adalah

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan,
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar),

3. *Market share pricing* (memerah pasar), jika ada sekelompok pembeli yang bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal) penetapan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali seperti awal.
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran),
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

Permintaan konsumen didasarkan ada daya beli, kemauan, gaya hidup, manfaat produk, harga, perilaku konsumen, dan segmentasi pasar. Selain itu, perusahaan juga melakukan penyesuaian khusus terhadap harga dalam bentuk diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (Tjiptono, 2005).