

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kedelai

Kedelai (*Glycine max L*) merupakan jenis tanaman pangan yang menjadi sumber protein nabati yang relatif murah di dapat dan diperoleh. Kandungan gizi pada biji kedelai antara lain 35% protein, 35% karbohidrat, 15% lemak, dan mineral lain seperti kalsium, fosfor, besi, vitamin A dan B. Tahapan budidaya tanaman kedelai yakni persiapan benih, persiapan media tanam, pengukuran kapasitas lapang, penanaman bibit tanaman kedelai, pemeliharaan, dan pemanenan (Marliah *et al.*, 2012). Olahan dari produk kedelai antara lain tahu, tempe, tauco, susu, kecap, dan tepung kedelai (Kertaatmaja, 2001). Ketergantungan kedelai impor di Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya (Suhartono dan Tandean, 2017).

Tabel 1. Proyeksi Neraca Kedelai 2018 - 2020

Tahun	Konsumsi Nasional ---ton---	Produksi ---ton---	Surplus/Defisit ---ton---
2018	2.261.009	967.866	-1.293.143
2019	2.423.618	1.060.167	-1.363.451
2020	2.551.972	1.075.197	-1.476.775

Sumber: Pusat Data dan Informasi Pertanian

Pada Tabel 1. disajikan bahwa proyeksi konsumsi nasional produk kedelai setiap tahunnya terus mengalami peningkatan tetapi produksi dalam negeri belum mampu untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Selain itu, pasokan kedelai dalam negeri diprediksi mengalami defisit pada tahun 2018-2020. Pasokan kedelai dalam negeri yang belum mampu tercukupi membuat pemerintah melakukan kebijakan

impor. Besarnya jumlah kedelai yang diimpor disesuaikan dengan nilai defisit kedelai dalam negeri.

Kedelai impor kemungkinan besar merupakan kedelai transgenik atau GMO. Kedelai GMO dapat menyebabkan kehilangan nutrisi, memunculkan racun baru, menimbulkan alergi, dan memberikan efek samping (Mahrus, 2014). Produk-produk GMO tidak diperbolehkan masuk di Uni Eropa karena dapat membahayakan kesehatan warganya dan merusak lingkungan (Amallina, 2012). Harga kedelai di pasar internasional dan produksi dalam negeri tidak dapat mencukupi permintaan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi harga kedelai lokal (Anggita, 2016). Konsumsi makanan transgenik dalam jangka panjang dapat berbahaya bagi kesehatan (Krualee dan Napasintuwong, 2012).

## 2.2 Tempe

Tempe merupakan makanan dari hasil fermentasi kedelai dengan kapang *rhizopus* yang menjadi sumber protein nabati (Sukardi *et al.*, 2008). Tempe memiliki kandungan gizi utama 14,17% - 22,73% protein (Tanuwijaya, 1995). Tempe dapat memenuhi kebutuhan protein nabati. Harga tempe yang murah dan mampu meningkatkan kesehatan menjadi alternatif pilihan untuk memperoleh makanan yang bergizi. Suhu, kelembaban dan waktu pemeraman mempengaruhi proses pembuatan tempe (Mukhoyaroh, 2015). Adapun perbandingan kandungan gizi tempe pada kedelai varietas Grobogan dan kedelai impor disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kandungan Gizi Tempe dari Kedelai Grobogan dan Kedelai Impor

Kandungan	Tempe Hygiene	Tempe Biasa
	---%---	---%---
Protein	50,08	46,68
Lemak	31,14	33,09
Karbohidrat	6,57	6,87

Sumber : Astawan, 2013

Pemberian ragi disesuaikan dengan jumlah produksi dan kondisi lingkungan. Ragi tempe merupakan starter yang berperan penting dalam proses fermentasi karena mengandung mikroorganisme yang berasal dari jenis kapang *Rhizopus*. Kedelai yang telah di kemas kemudian disimpan diruang fermentasi (Mujianto, 2013). Apabila seluruh bagian tempe telah diselimuti miselium berwarna putih, tidak mengeluarkan bau busuk, tidak bernoda hitam, terlihat padatan kompak, mudah diiris, tidak berlendir, dan tidak berbau amoniak maka termasuk tempe yang baik (Muslikhah *et al.*, 2013).

### 2.3 *Willingness to Pay*

*Willingness to pay* (WTP) adalah harga maksimum dari suatu barang atau jasa yang rela dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat (Sabri dan Amelia, 2016). *Willingness to pay* dapat memberikan gambaran kepada produsen keuntungan maksimal yang didapatkan dari tiap pembeli yang menjadi objek penelitian (Latumahina dan Anastasia, 2014). WTP digunakan untuk mengetahui daya beli konsumen menurut persepsi konsumen (Uli, 2001). Konsumen akan bersedia membayar pada produk yang mudah diolah, harga relatif terjangkau dan menyehatkan (Rofiatin dan Iskandar, 2017).

Nilai awal adalah harga awal yang responden bersedia membayar untuk memperoleh produk (Rahim *et al.*, 2017). Konsumen yang bersedia membayar pada kenaikan 20% dari harga saat ini termasuk konsumen yang sudah terikat dengan produk atau akan tetap membeli produk walaupun harga produk tersebut mahal (Novitasari *et al.*, 2018). Apabila nilai kesediaan membayar lebih tinggi dari harga produk menandakan adanya kesadaran dari konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut (Krystallis dan Chrysohoidis, 2005). Semakin mahalnya produk maka semakin kecil kemampuan konsumen untuk mampu membeli (Maghdalena dan Widiastuti, 2014). Faktor pendapatan, pendidikan dan selera konsumen mempengaruhi pergeseran kurva WTP (Ladiyance dan Yuliana, 2014). Nilai agregasi WTP menunjukkan informasi mengenai potensi nilai penjualan dari nilai maksimal yang bersedia dibayarkan konsumen (Yunus *et al.*, 2019).

Konsep WTP terus berkembang ke bidang ekonomi, pemasaran dan penentuan harga pada suatu barang atau jasa (Lipovetsky *et al.*, 2011). Nilai WTP selain dipengaruhi oleh pendapatan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas, merk, promosi, cara pembayaran dan harga ekstrim yang pernah terjadi pada produk tersebut (Ely, 2009). Jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan dan jumlah anggota keluarga merupakan faktor demografi yang mempengaruhi WTP secara internasional (Govindasamy dan Italia, 1999).

#### **2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membayar**

Kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Karakteristik demografi dapat digunakan untuk memahami

konsumen diantaranya usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, pendapatan dan daya beli (Sumarwan, 2015). Perempuan lebih mengetahui kebutuhan dapur dan lebih sering berbelanja dibanding dengan laki-laki (Kurniasih dan Prihtanti, 2019). Pilihan produk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian menjadi dasar dalam menghasilkan keputusan pembelian (Kotler, 2005).

Abdillah (2014) dalam penelitiannya mengenai analisis kesediaan membeli (*willingness to pay*) produk *healthy food* beras merah pulen di Serambi Botani, Botani Square, Bogor menemukan bahwa jumlah anggota keluarga dan kepedulian terhadap pangan sehat dan bergizi mempengaruhi konsumen dalam mengestimasi nilai WTP. Jumlah anggota keluarga dan pendapatan dapat mempengaruhi kesediaan konsumen membayar (Cristdavina, 2013). Usia, jumlah anggota keluarga lama pendidikan dan pendapatan merupakan karakteristik konsumen yang mempengaruhi nilai kesediaan membayar (Yuningsih, 2016).

#### 1) Usia

Usia dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen. Responden yang berusia lebih dari 16 tahun telah memiliki pola pikir yang matang (Sumarwan, 2015). Perbedaan usia mempengaruhi pola pemikiran seorang konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Semakin produktif usia seseorang membuat manfaat yang diperoleh dari suatu produk menjadi bahan pertimbangan dalam membeli (Rahayu *et al.*, 2017). Seseorang akan lebih luas cara berpikir apabila semakin dewasa (Sari dan Setiartiti, 2015). Kecenderungan peluang responden untuk kesediaan membayar semakin besar apabila tinggi tingkat usia responden (Amanda, 2009). Ketika kebutuhan menjadi prioritas maka konsumen akan

mengesampingkan harga (Sumarwan, 2011). Pengeluaran rumah tangga terhadap biaya pendidikan akan meningkat seiring dengan bertambahnya umur kepala rumah tangga (Wuryandari, 2015).

Konsumen pada usia dewasa awal (19-24 tahun) masih menjadikan harga sebagai pertimbangan utama daripada manfaat kesehatan yang diperoleh. Konsumen usia dewasa lanjut (25-35 tahun) mulai memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan. Konsumen usia paruh baya (36–56 tahun) merupakan konsumen yang paling banyak bersedia membayar lebih karena mempertimbangkan manfaat produk bagi kesehatan (Rahayu *et al.*, 2017). Konsumen pada usia diatas 31 tahun sudah mulai berfikir untuk menjaga kesehatan dan pola konsumsi (Rofiatin dan Bariska, 2018).

## 2) Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin baik cara berpikir untuk menyelesaikan masalah atau mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang maka semakin mudah seseorang dalam memperoleh informasi. Pendidikan dapat mencerminkan jenis pekerjaan, pendapatan dan daya beli konsumen (Sumarwan, 2015). Tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang sehat untuk dikonsumsi (Rahayu *et al.*, 2017). Semakin baik tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya kesehatan (Hidayati, 2013).

Konsumen yang berpendidikan tinggi akan memiliki produk yang berkualitas baik (Nasution, 2016). Pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan penggunaan produk (Suprpto *et al.*, 2014). Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih kritis dan cenderung berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang berpendidikan akan mencari informasi produk terlebih dahulu terkait kualitas pangan, nilai gizi, kebersihan dan pelayanan sebelum melakukan pembelian (Supriyitno *et al.*, 2015). Konsumen yang memiliki pendidikan tinggi akan memahami informasi yang berhubungan dengan resiko makanan dan berhati-hati untuk mengkonsumsi makanan yang memiliki resiko (Rodriguez, 2007).

Pendidikan tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar karena hampir semua tingkat pendidikan responden memperoleh respon informasi yang sama yaitu produk tersebut baik untuk kesehatan dan berkualitas (Abdillah, 2014). Variabel pendidikan yang tidak signifikan kemungkinan disebabkan data pendidikan yang dianalisis hanya mencakup pendidikan formal tidak mencantumkan pendidikan nonformal (Ameriana, 2006). Responden yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan lebih responsif dalam mengambil keputusan sehingga bersedia membayar lebih (Oyawole *et al.*, 2015).

### 3) Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan faktor yang mempengaruhi WTP konsumen (Hidayati, 2013). Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka pendapatan akan banyak dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pangan pokok (Sumarwan, 2015). Nilai kesediaan membayar akan semakin kecil apabila semakin banyak anggota keluarga. Jumlah anggota keluarga yang lebih banyak akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk dengan harga premium karena harus mengurangi konsumsi produk pokok (Abdillah, 2014).

Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin meningkatkan jumlah pembelian sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Rahardja dan Manurung, 2001). Frekuensi pembelian dan kesediaan membayar harga premium tidak dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga (Krystallis dan Chryssohoidis, 2005). Seluruh anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan satu dapur dengan kelompok penduduk disebut jumlah anggota keluarga.

Jumlah anggota keluarga adalah orang yang belum mampu dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari dan belum bekerja sehingga perlu bantuan orang lain (Matra, 2003). Anggota keluarga berperan dalam inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, penyaring informasi dan pembeli dalam pengambilan keputusan (Tiwolio dan Tumbuan, 2017). Variabel status perkawinan, jumlah anggota keluarga dan sistem keluarga sering dijumpai tidak signifikan dengan kesediaan membayar (Ali dan Rahut, 2019).

#### 4) Pendapatan

Semakin tinggi pendapatan maka peluang bersedia membayar harga premium semakin tinggi (Abdillah, 2014). Kualitas produk dan pendapatan merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan harga maksimal yang bersedia dibayarkan (Ameriana *et al.*, 1999). Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula daya beli konsumen. Daya beli konsumen dapat dilihat dari jumlah pendapatannya. (Sumarwan, 2015).

Konsumen yang berpendapatan tinggi akan lebih mementingkan manfaat kesehatan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk dan mengesampingkan harga (Rahayu *et al.*, 2017). Kemampuan rumah tangga untuk membeli produk akan



meningkat seiring meningkatnya pendapatan (Setiadi, 2003). Semakin tinggi pendapatan, maka konsumen akan memiliki kemampuan lebih untuk mengeluarkan biaya lainnya (Annisa dan Hartini, 2017).

Pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan, semakin tinggi pendapatan maka permintaan semakin bertambah. Kemampuan daya beli seseorang dipengaruhi oleh besar kecilnya pendapatan (Utami *et al.*, 2015). Keluarga yang memiliki pendapatan kecil akan melakukan pembelian produk lebih sedikit. Frekuensi pembelian produk dipengaruhi oleh usia, lama pendidikan, pendapatan keluarga dan pengeluaran total per kapita (Ruwani *et al.*, 2014).

#### 5) Harga Produk

Harga produk merupakan karakteristik demografi yang diduga memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh produsen. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan keinginan konsumen agar diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan mencerminkan kualitas suatu produk.

Konsumen memiliki ekspektasi apabila harga produk lebih mahal maka kualitas yang diberikan lebih baik (Virawan, 2013). Sebagian besar konsumen tidak mempermasalahkan harga produk yang tinggi apabila produk yang dikonsumsi sehat dan bergizi (AOI, 2015). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel atau dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1990). Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang dibayarkan (Kotler dan Armstrong, 2004).

Harga yang dibayarkan konsumen harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Widyastuti, 2018). Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau akan memiliki banyak konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk (Zulaicha dan Irawati, 2016). Konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga murah dan akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan (Rachman, 2017). Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap frekuensi beli konsumen (Sudarismiati dan Widiwati, 2015).

#### 6) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki suatu produk untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Kotler, 2005). Apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas (Lupiyoadi, 2001). Keseimbangan kualitas produk dari segi gizi produk dan bahan baku merupakan konsep industri yang menjadi perhatian. Kualitas yang baik akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas produk (Abdillah, 2014).

Kualitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan, apabila kualitas produk naik maka volume penjualan akan naik (Juluanto dan Widyaningrum, 2012). Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli suatu produk jika produk memiliki kualitas yang bagus dan terpercaya (Maria dan Anshori, 2013). Kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu syarat keawetan, desain, warna dan perlengkapan (Widyastuti, 2018).

Masyarakat saat ini telah menyadari pentingnya pola hidup sehat sehingga mempengaruhi pola konsumsi (Rofiatin dan Bariska, 2018). Peluang kesediaan membayar konsumen akan meningkat sebesar 0,05% apabila produk memiliki kualitas yang baik (Villano *et al.*, 2016). Konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk non-GMO karena kekhawatiran terhadap risiko yang ditimbulkan apabila mengkonsumsi produk yang berasal dari rekayasa genetik (Sriwaranum, 2015).