

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat sebagai rujukan yang dilakukan oleh : Pertiwi (2017) dengan judul penelitian Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif analitis. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan total responden 100. Analisis data menggunakan metode analisis *chi-square* dan analisis *multiatribut fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan preferensi antar konsumen susu Ultra Milk berdasarkan atribut keadaan minuman saat dibeli, promosi, ukuran kemasan, dan varian rasa. Atribut susu Ultra Milk yang paling disukai konsumen keadaan minuman saat dibeli tidak dingin, varian rasa minuman susu UHT rasa coklat, promosi melalui iklan televisi, ukuran kemasan 1000 ml. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta adalah atribut varian rasa.

Penelitian berikutnya ditulis oleh Zikhri (2016) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Susu Kedelai dan Faktor yang Mempengaruhi. Penelitian menggunakan teknik *purposive* sampling dengan 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen, analisis konjoin dan analisis faktor. Variabel yang disediakan dalam penelitian diantaranya rasa, kemasan, isi (volume), dan asal

produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kemasan merupakan atribut paling penting dan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian adalah jaminan konsumen, dimensi kualitas, keistimewaan, keunikan, kinerja dan keandalan.

Penelitian berikutnya ditulis oleh Nasution (2009) yang berjudul Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Susu Cair pada Hypermarket Carrefour, Lebak Bulus, Jakarta. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *fishbein* dan konjoin. Banyaknya responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, yang terdiri dari 30 orang responden susu bubuk, 30 orang responden susu cair. Prosedur penarikan sampel dilakukan dengan metode *judgment sampling*, dimana konsumen yang akan dijadikan responden dalam penelitian pernah mengonsumsi susu bubuk dan susu cair. Hasil penelitian diketahui bahwa responden susu cair secara umum melalui setiap tahapan proses keputusan pembelian yaitu, (1) pengenalan kebutuhan: konsumen mengenali kebutuhan untuk mengonsumsi susu cair dengan motivasi pemenuhan gizi, pengganti susu bubuk atau susu kental manis, dan pengaruh iklan. (2) pencarian informasi: sebagian besar konsumen mendapatkan informasi mengenai susu cair dari iklan, (3) evaluasi alternatif: konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan atribut yang dimiliki oleh susu cair, (4) keputusan pembelian: pada umumnya hampir seluruh konsumen merencanakan kapan dan dimana akan membeli produk susu cair, (5) perilaku pasca pembelian: konsumen merasa puas dengan produk susu cair yang mereka konsumsi, dan tidak berencana untuk menggantinya walaupun harga susu cair mengalami kenaikan pada batas yang

wajar. Hasil analisis Konjoin menunjukkan bahwa responden susu cair lebih menyukai susu cair dengan karakteristik rasa yang manis, memiliki label halal, tidak mengandung pengawet, memiliki kisaran harga antara Rp 10.000- Rp.15 000 perliter, dan dengan kemasan karton. hasil analisis *fishbein*, menunjukkan bahwa konsumen susu cair mempunyai sikap yang positif terhadap susu cair dengan skor sikap 170, dan memiliki sikap yang netral terhadap susu bubuk dengan skor 154.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Susu

Susu merupakan makanan alami yang hampir sempurna. Sebagian besar zat gizi essensial ada dalam susu, diantaranya yaitu protein, kalsium, fosfor, vitamin A, dan tiamin (vitamin B1). Susu merupakan sumber kalsium paling baik, karena disamping kadar kalsium yang tinggi (Devi, 2010). Di dalam susu terdapat protein lactium yang efektif mengatasi stres dan menenangkan pikiran, selain itu protein lactium juga menghasilkan hormon melatonin yang membantu lebih relaks (Triratnawati, 2017).

Susu dapat dikonsumsi oleh segala usia mulai dari balita hingga dewasa. Hal tersebut menjadikan jenis produk susu ada beragam dipasaran. Menurut Wardana (2012) mengklarifikasikan beberapa jenis susu yang ada dipasaran sebagai berikut :

1. Susu murni atau susu mentah merupakan susu yang belum mendapatkan proses pengolahan. Susu murni sangat mudah rusak dan tidak tahan lama disimpan kecuali setelah mendapatkan perlakuan khusus.

2. Susu pasteurisasi proses pengolahan susu yang di panaskan pada suhu 63°C dalam waktu 30 menit, tujuannya untuk membunuh bakteri patogen, kelemahan dari susu pasteurisasi mempunyai jangka waktu simpan yang pendek yaitu sekitar 12-16 hari dari tanggal pemrosesan.
3. Susu UHT adalah satu proses pengolahan susu yang dianggap paling aman karena memakai peralatan modern yang lebih aseptis dengan pengawasan yang ketat dalam proses pengolahannya. Pengolahan susu UHT menggunakan suhu tinggi dengan temperatur $135-145^{\circ}\text{C}$ dalam jangka waktu 2-3 detik (Badan Standarisasi Nasional, 2019).

2.2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba maksimum. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Senada dengan Mayzura (2014), menyatakan bahwa pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan baik dari pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu, ditujukan untuk

menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan (Yuzy, 2017). Konsep pemasaran lebih lanjut membahas tentang perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan individu yang sangat kompleks, memiliki berbagai macam kebutuhan psikologis dan sosial. Perancangan produk dan startegi pemasaran yang akan diproduksi harus sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perlu untuk mempelajari tentang perilaku konsumen. Kehadiran riset konsumen merupakan aplikasi untuk menerapkan prinsip-prinsip perilaku konsumen sehingga mampu menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai dan cocok diterapkan (Harisudin, 2011).

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015). Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang berperan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan serta menghabiskan produk dan jasa sampai ketahap evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi.

Mowen dan Minor (2002) menambahkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Proses pembelian (*buying proses*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya

yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan. Sumarwan (2011) menyatakan terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor – faktor tersebut antara lain :

1. Pengaruh lingkungan yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi serta keluarga dan situasi.
2. Perbedaan dan pengaruh individual yang terdiri rasa, sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi
3. Proses psikologis yang terdiri atas pengolahan informasi, pembelajaran perubahan sikap atau perilaku.

Perilaku konsumen berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen merupakan bidang yang termasuk dalam ruang lingkup perilaku konsumen (Samoen dan Siti, 2014). Sehingga untuk memahami konsumen para *marketer* harus mampu memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2015).

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012). Konsumen dalam proses

pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk maupun jasa dapat diidentifikasi melalui beberapa tahapan. Engel *et al*, (1994) mengemukakan bahwa tahapan terhadap proses pembelian antara lain :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian akan dilakukan oleh konsumen setelah mengetahui sebuah permasalahan atau kebutuhan. Konsumen akan mulai tergerak untuk memenuhi kebutuhan karena adanya pengaruh baik dari dalam maupun dari luar. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen secara tidak langsung sudah mempertimbangkan beberapa hal dalam melakukan pembelian mulai dari kemampuan membeli, pencarian informasi dan lainnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mulai mencari informasi mengenai kebutuhannya. Informasi dapat bersumber dari internal berupa pengalaman, pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan, maupun yang bersumber dari eksternal mulai dari lingkungan maupun media yang ada.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses kegiatan memilih berbagai macam alternatif dan mengevaluasi alternatif produk setelah memiliki informasi yang cukup yang akhirnya konsumen memilih yang sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen pada tahapan ini telah menentukan alternatif yang ada untuk kemudian diterima sebagai keputusan akhir sebelum melakukan pembelian.

Tahapan ini konsumen sudah mulai menentukan kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen setelah membeli suatu produk. Hasil evaluasi produk yang dilakukan konsumen bertujuan untuk mengetahui apakah pilihan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan atau tidak. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk setelah mengkonsumsinya cenderung akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama dan juga berlaku sebaliknya.

2.2.5. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas dari berbagai barang (Hillraya, 2016). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada suatu produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Sedangkan menurut Frank (2011) preferensi adalah proses meranking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh pilihan atas suatu produk maupun jasa. Terdapat beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga mampu menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang

berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahapan bagaimana konsumen mencapai preferensinya dijelaskan pada *Hierarchi of Effect* (Kotler, 2009) yang dibagi kedalam beberapa tahapan yaitu :

1. *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge*/pengetahuan: di dalam tahap ini konsuen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking*/menyukai: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan
4. *Preference*/memilih: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli: tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase*/membeli: pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banya

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan produk dapat menimbulkan daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap atribut produk menggambarkan sikap konsumen

terhadap produk tersebut, serta sekaligus mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi (Samoen dan Siti, 2014).

2.2.6. Atribut Produk

Atribut produk menurut Suharno dan Sutarso (2010) adalah unsur yang menjadi pembeda atau penagembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan atribut produk merupakan suatu komponen produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Nasution (2009) menyatakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan informasi kadaluarsa serta rasa produk susu sebagai atribut produk yang paling diperhatikan, kemudian Narjono (2012) menambahkan atribut produk meliputi rasa, merek, kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk susu cair.

2.2.7. Rasa

Cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen (Setyaningsih *et al*, 2010). Rasa merupakan faktor yang dievaluasi konsumen, dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap semua produk yang mereka konsumsi untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan preferensi rasa konsumen. Evaluasi terhadap atribut rasa mempengaruhi

konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Herawati dan Priyanto, 2014). Susu cair kini tersedia dalam berbagai rasa varian rasa, meliputi (1) rasa susu asli (original), (2) rasa buah-buahan (*fruits*) seperti coklat, strawberry, melon, dsb serta yang sedang trend saat ini yaitu (3) rasa campuran kopi-susu seperti mocca dan cappucino.

2.2.8. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkannya (Wijatno, 2009). Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas sebuah produk (Rahardjo, 2016). Kebijakan sebuah perusahaan dalam penentuan harga untuk sebuah produk akan mempengaruhi minat dan daya beli seorang konsumen (Nugroho, 2010).

2.2.9. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini untuk memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dengan produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Merek mempunyai berbagai arti dan makna terhadap suatu produk itu sendiri yang kemudian akan mempengaruhi persepsi konsumen (Sutriono, 2012). Merek produk susu cair dibedakan menjadi terkenal dan tidak terkenal. Ada banyak merek susu cair yang beredar di Indonesia, dan diantaranya terdapat beberapa merek yang menjadi *market leader* yang menguasai pasar dalam

negeri yaitu diantaranya Ultramilk, Indomilk, Milo, Bear Brand, Frisian Flag. Nilai brand index merek susu cair di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Brand Index Susu Cair Bermerek dalam Kemasan (%) Tahun 2015-2019

Merek	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ultra Milk	36,1	44,1	44,7	40,6	42,7
Indomilk	21,5	23,0	17,4	18,5	12,5
Frisian Flag	15,6	19,0	21,2	15,1	17,2
Milo	8,1	3,3	4,1	7,6	4,8
Bear Brand	7,3	5,0	6,0	8,8	12,3

Sumber : *Top Brand Award* Indonesia Tahun 2019

2.2.10. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk makanan selaman penyimpanan, transportasi, dan penggunaan akhir (Resmawati, 2013). Kemasan pangan merupakan bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus pangan baik yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung dengan pangan. Kemasan produk memiliki beberapa fungsi diantaranya melindungi produk, memeberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, sebagai media promosi, dan juga menyediakan informasi mengenai suatu produk yang dipasarkan (Kaihatu, 2014). Kemasan merupakan bagian pertama yang dilihat oleh konsumen dan memberkan kesan pertama bagi konsumen sebelum mencoba produk tersebut (Rahardjo, 2016). Kemasan susu cair yang ada dipasaran berupa kemasan kotak, botol, dan kaleng.

2.2.11. Informasi Kadaluarsa

Kejelasan informasi kadaluarsa adalah kejelasan adanya pencantuman tanggal kadaluarsa. Tanggal kadaluarsa merupakan informasi dari produsen kepada konsumen, yang menyatakan batas atau tenggang waktu penggunaan atau pemanfaatan yang paling “baik” (kualitas) dan paling “aman” (kesehatan) dari suatu produk makanan atau minuman (Miru, 2013). Suatu produk makanan dan minuman akan berbahaya bila tidak tercantum tanggal kadaluarsanya karena dapat menyebabkan gangguan kesehatan bagi konsumen. Informasi tentang *expired date* dapat memberikan keyakinan kepada konsumen yang akan mengkonsumsi (Atmojo, 2012).