

## **II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI**

### **A. Tinjauan pustaka**

#### **1. Karakteristik Produk Kecap**

Menurut standar industri Indonesia (SII) 0032-74 yang dikeluarkan departemen perindustrian, kecap didefinisikan sebagai cairan kental yang mengandung protein yang diperoleh dari perebusan kedelai yang telah diragikan, ditambahkan gula, garam dan rempah-rempah. Kecap dikemas dalam botol gelas, botol plastik, atau sachet plastik.

Kemasan merupakan pemisah antara makanan dengan lingkungan, mencegah, terjadinya perubahan mutu makanan yang diakibatkan suhu ruangan, kelembapan, dan serangga yang merugikan. Di Indonesia, kecap bisa digunakan sebagai penambah aroma, rasa asin atau penyedap berbagai jenis makanan, namun seringkali kecap digunakan sebagai penambah rasa pada saat makanan disantap.

Balai penelitian dan pengembangan industri pangan menyatakan pada umumnya bahan baku untuk pembuatan kecap adalah kedelai, atau campuran dengan bahan-bahan lain yang mengandung pati seperti tepung gandum atau terigu. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kecap juga dapat dibuat dengan menggunakan bahan-bahan lain seperti ikan, ampas tahu, dengan secara hidrolisis, atau dengan mengisolasi protein dengan ampas kecap. Kecap manis memberikan nilai tambah dibandingkan dengan kedelai karena

kandungan karbohidrat dan air pada kecap manis lebih tinggi dibandingkan dengan kedelai dalam bentuk mentah (Departemen Perindustrian, 2005).

## **2. Pengolahan kecap**

Kecap merupakan salah satu makanan pelengkap kesukaan sebagian besar penduduk Indonesia yang meluas sampai ke pedalaman. Bahan baku utama kecap pada umumnya adalah kedelai. Jenis kedelai yang umumnya digunakan dalam pembuatan kecap adalah kedelai hitam dan kedelai kuning. Pembuatan kecap di Indonesia kebanyakan dilakukan secara tradisional yaitu dengan membiarkan kapang tumbuh secara spontan (Astawan dan Wahyuni, 1991).

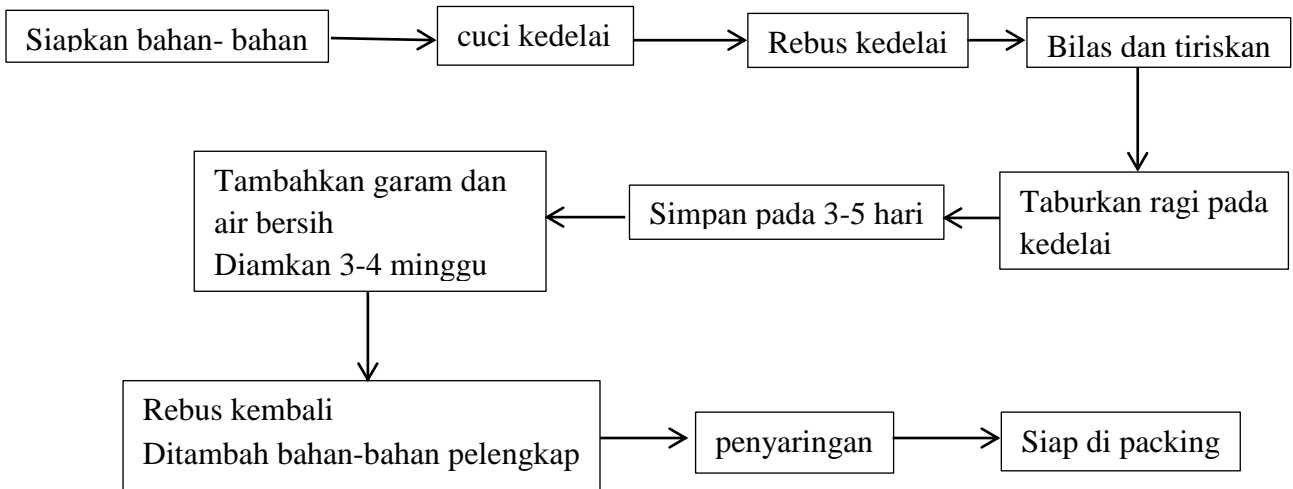
Kecap dapat dibuat melalui tiga cara, yaitu dengan cara fermentasi, hidrolisis asam dan kombinasi kedua cara tersebut (Hardiansyah dan Suharjo 1990). Pada umumnya, kecap yang diproses secara fermentasi memiliki rasa dan aroma yang lebih baik. Hal ini terjadi karena adanya komponen-komponen pembentuk cita rasa seperti alkohol dan komponen lain yang tidak terdapat pada kecap hasil hidrolisis asam.

Proses kecap sebagian besar termasuk dalam kategori industri pengolahan kedelai tradisional. Meskipun dilakukan tradisional, bukan berarti industri yang termasuk dalam golongan ini mengolah secara manual. Istilah tradisional disini digunakan untuk mewujudkan bahwa tipe dan metode pengolahannya sudah dipraktikkan berabad-abad lamanya dan diwariskan

turun-temurun kepada generasi berikutnya. Di Indonesia pada umumnya kecap diproduksi dengan cara fermentasi tradisional dalam skala industri kecil dan menggunakan peralatan yang sederhana, tetapi dengan semakin berkembangnya teknologi telah banyak terdapat industri yang mengolah kecap dalam skala industri besar yang menggunakan peralatan modern.

Proses pengolahan kecap secara fermentasi, pada umumnya terdiri dari dua tahap, yaitu fermentasi kapang (*solid stage fermentation*) dan fermentasi dalam larutan garam (*brine fermentation*) (Hardiansyah dan Suharjo, 1990). Selama fermentasi kapang berlangsung, mikroba yang berperan adalah *aspergillus flavus*, *aspergillus niger*, atau *rhizopus oligosporus*, sedangkan selama fermentasi garam mikroba yang berperan adalah beberapa jenis khamir dan bakteri antara lain *zygosacharomyces*, *hansenula* (khamir), dan *lactobacillus* (bakteri).

Proses produksi ini memakan waktu antara 2-3 bulan, tetapi semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk fermentasi garam, maka protein yang berlarut dalam kecap akan semakin tinggi pula. Kecap merupakan produk pelengkap makanan dan dibutuhkan oleh manusia baik untuk penyedap rasa maupun hanya sebagai pelengkap makanan saja.



Gambar 1. Proses Pembuatan Kecap Manis

### 3. Sikap konsumen

Sikap merupakan ekspresi yang mencerminkan perasaan (*inner feeling*), apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. (Schiman dan Kanuk 1997).

Sikap mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian. Sikap akan menempatkan seseorang ke dalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Perlu diketahui bahwa sikap konsumen didasarkan pada pandangannya terhadap produk dalam proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Model sikap menurut Fishbein (Simamora 2002) menjelaskan bahwa sikap seseorang dapat dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang

konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen  $b_i$ ) dan evaluasi pentingnya atribut tersebut (komponen  $e_i$ ).

Pengukuran sikap yang dihasilkan terhadap suatu produk dapat bersifat positif ataupun negative. Hal tersebut tergantung pada penilaian konsumen terhadap setiap atribut yang ada pada produk dan juga penilaian konsumen terhadap tingkat keyakinan dan tingkat evaluasi dari tiap atribut produk tersebut, dengan pengukuran model sikap konsumen maka digunakan rumus sebagai berikut (Simamora 2004)

$$A_o = \sum b_i \cdot e_i$$

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut

$e_i$  = evaluasi terhadap atribut

$e_i$  mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut dan  $b_i$  mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing produk. Model dari Feshbein yaitu model attitude ini terdiri dari tiga komponen, diantaranya adalah :

a. Atribut

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). Produk mempunyai ciri karakteristik tersendiri dari produk. *Silent belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attitude object beliefs*.

b. Evaluasi atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen (ei). Evaluasi atribut ini dapat mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu produk, konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan di evaluasi.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (bi). Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang di evaluasinya.

#### **4. Karakteristik sikap**

Sikap juga mempunyai beberapa karakteristik yaitu sikap mempunyai arah, intensitas, keluasan, konsisten, dan spontanitas. Arah disini maksudnya arah positif dan negative. Intensitas yang dimaksud adalah kekuatan sikap itu sendiri, dimana setiap orang belum tentu mempunyai kekuatan sikap yang sama. Dua orang yang sama-sama memiliki sikap positif terhadap sesuatu, tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan kekuatan sikapnya.

Keluasan sikap meliputi cakupan aspek objek sikap yang disetujui atau tidak disetujui oleh seseorang. Konsistensi adalah kesesuaian antara pernyataan sikap dengan responnya, atau tidak adanya kebimbangan dalam bersikap. Spontanitas yaitu sejauh mana kesiapan subjek untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Suatu sikap dapat dikatakan mempunyai spontanitas yang tinggi, apabila sikap dinyatakan tanpa perlu pengungkapan atau desakan agar subjek menyatakan sikapnya. (munandar utami 1999).

## **5. Atribut produk**

Semua produk memiliki ciri khas tersendiri yang ada dalam produk. Atribut produk adalah ciri yang terdapat pada sebuah produk, konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tersebut dibagi menjadi dua yaitu atribut abstrak dan atribut kongkrit. Pengerian atribut abstrak adalah pengetahuan yang mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk, dengan kata lain atribut yang tidak kasat mata atau tidak tampak oleh mata tetapi dapat dirasakan. Atribut kongkrit adalah pengetahuan yang mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk dengan kata lain atribut produk dapat dilihat secara kasat mata (Peter dan Olson 1996)

Atribut produk juga dapat dibedakan menjadi karakteristik pencarian (*search characteristic*) dan karakteristik pengalaman (*experience characteristic*). Karakteristik pencarian adalah karakteristik yang konsumen dapat menemukan spesimen kualitas terbaik dengan pemeriksaan yang sederhana saat berbelanja, oleh karenanya mempunyai biaya penemuan yang

rendah. Karakteristik pengalaman adalah karakteristik yang mempunyai biaya awal yang tinggi, namun menjadi rendah setelah konsumen mendapatkan informasi kualitas setelah melakukan pembelian. Informasi tersebut memberikan masukan dalam mengambil keputusan tentang pembelian ulang.

## **B. Penelitian terdahulu**

Penelitian dilakukan oleh Elsa Wiyanti tahun 2007, dengan judul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Kecap Manis (Kasus Hero supermarket Jakarta Pusat)*”. Alat analisis yang digunakan yaitu tabulasi deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan proses keputusan secara deskriptif, analisis faktor dan analisis Fishbein. Hasil penelitian tersebut adalah segmentasi responden difokuskan pada perempuan berusia 20-45 tahun, sudah menikah, pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 per orang. Hasil evaluasi tingkat atribut dari tiga merek kecap manis yang dilakukan pada responden di hero supermarket menunjukkan bahwa atribut tanggal kadaluarsa kecap manis merupakan atribut terpenting dari produk kecap manis, hal ini di tunjukkan dari nilai ei tertinggi yaitu 1,88. Selanjutnya atribut yang dinilai penting yaitu label halal dan izin DepKes sebagai atribut kedua dan ketiga dengan nilai 1,77 dan 1,74.

Dengan menggunakan analisis Feshbein dapat dihasilkan perhitungan nilai sikap konsumen (Ao), secara keseluruhan untuk tiga merek, nilai sikap konsumen terhadap kecap manis merek bango (16,40) lebih tinggi dibanding



merek ABC (14,82) dan Indofood (10,49), dapat diartikan secara keseluruhan konsumen lebih menyukai kecap bango disbanding kecap ABC dan Indofood.

Arsy nur fadilah tahun 2015, dengan judul "*sikap konsumen terhadap produk donat berbahan substitusi mocaf sebagai pengganti tepung terigu (studi eksperimen pada konsumen donat di universitas muhamadiyah yogyakarta)*". Alat analisis yang digunakan adalah analisis Feshbein dan analisis variance, Hasil penelitian tersebut adalah segmentasi responden difokuskan pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas muhamadiyah yogyakarta yang mengkonsumsi donat berbahan mocaf. Dalam penelitiannya kali ini dihasilkan bahwa sikap konsumen donat tidak menggunakan substitusi mocaf lebih di sukai disbanding dengan donat yang dusbtitusi mocaf, yaitu dengan nilai total 86,91 dan 88,88.

Sikap konsumen terhadap atribut rasa dan tekstur menjadi penilaian yang sangat penting pada produk donat bersubstitusi mocaf. Dapat di lihat nilai dari rasa donat bersubttitusi mocaf yaitu 17,02 dan donat tidak substitusi mocaf yaitu 17,15. Dan pada tekstur donat bersubstitusi mocaf yaitu 16,11 dan donat tidak substitusi mocaf 15,97.

Penelitian Elsa Wiyanti dan Arsy Nur Fadilah menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis model Feshbein dapat memberikan gambaran tentang keunggulan suatu produk sehingga untuk kedepannya dapat menjadi implikasi penting dalam strategi pemasaran produk. Disamping itu penelitian

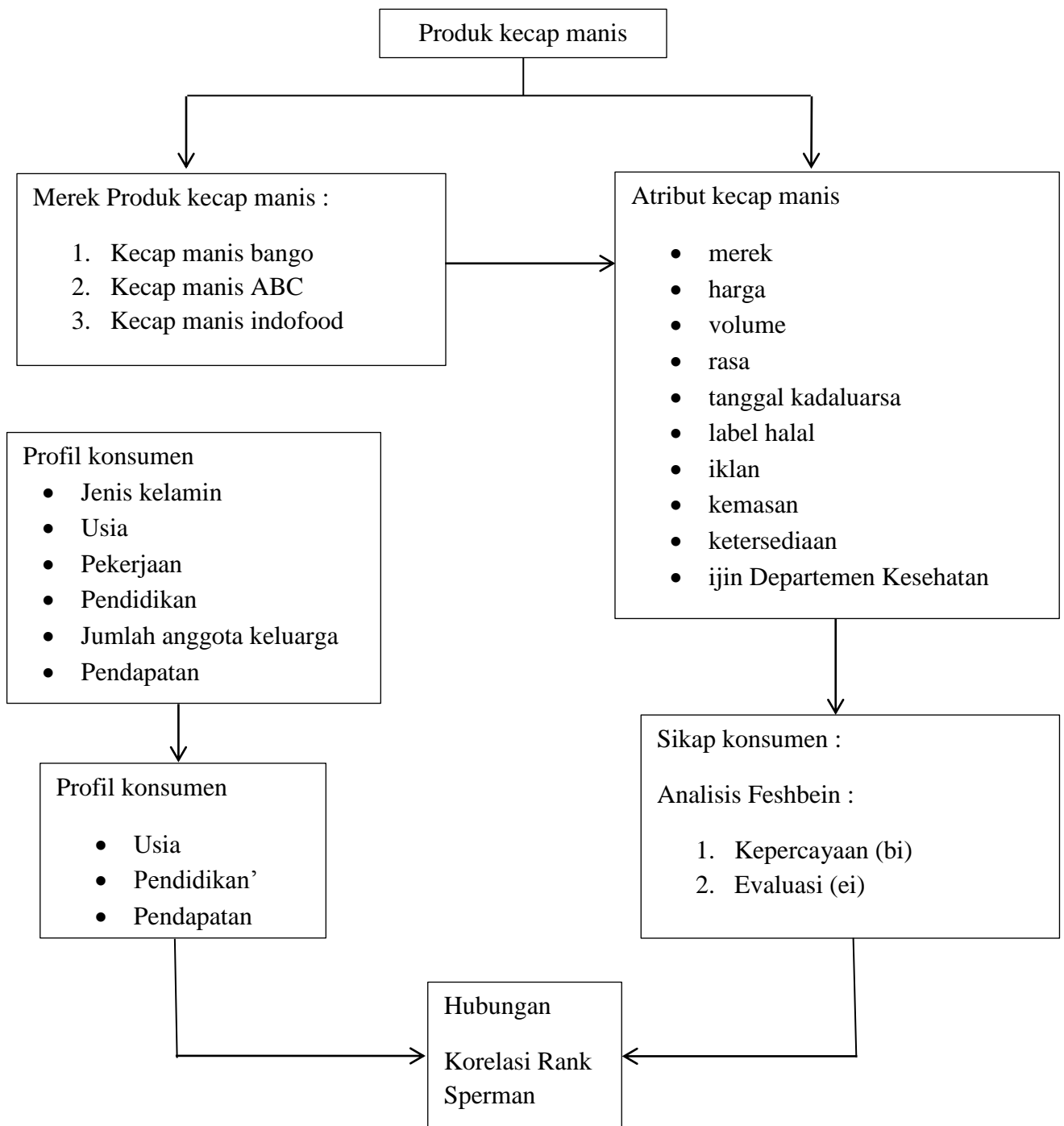
ini juga berguna untuk memberikan gambaran dan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai sikap konsumen terhadap makanan olahan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencanumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai sikap konsumen terhadap pangan olahan dengan menggunakan model Feshbein.

### **C. Kerangka pemikiran**

Banyaknya produsen yang masuk kedalam industry ini dengan menawarkan berbagai merek dan didominasi oleh industri-industri besar seperti ABC, Bango, Indofood dan sebagainya berimplikasi pada semakin beragamnya kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan yang terjadi.

Atribut-atribut produk kecap manis yang akan diteliti antara lain merek, harga, volume, rasa, tanggal kadaluarsa, label halal, iklan, kemasan, ketersediaan, dan izin Departemen Kesehatan, dengan menggunakan perhitungan analisis Feshbein yang berfokus pada sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu. Model ini mengidentifikasi dua faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, kepercayaan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas. Faktor kedua, adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan mereka terhadap atribut yang menonjol. dimana diukur seberapa penting atau tidak penting keyakinan mereka terhadap atribut-atribut kecap manis. Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya.

Sikap akan menempatkan seseorang ke dalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Perlu diketahui bahwa sikap konsumen didasarkan pada pandangannya terhadap produk dalam proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Namun sikap seseorang dapat dipengaruhi dari profil konsumen, seperti pendidikan, umur, serta pendapatan. Hal ini dapat mempengaruhi sikap yang akan diambil oleh konsumen, maka dari itu terdapat hubungan antara profil konsumen dengan sikap yang terjadi.



Gambar 2. Kerangka berfikir

**D. Hipotesis**

1. Diduga konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk kecap manis
2. Diduga usia, pendidikan dan pendapatan konsumen berhubungan dengan sikap konsumen di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul.