

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Tempe

Menurut Sarwono (2005) tempe merupakan makanan tradisional yang populer di Indonesia. Makanan tersebut berasal dari hasil fermentasi (peragian). Fermentasi kedelai dalam proses pembuatan tempe akan menyebabkan terjadinya perubahan baik kimia maupun fisik pada biji kedelai sehingga tempe dapat dengan mudah dicerna oleh tubuh. Tempe yang baik memiliki tekstur keras dan kering, serta tidak mengandung kotoran dan campuran bahan lain. Kandungan gizi tempe kedelai per 100 gram dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Kandungan gizi tempe kedelai per 100 gram

Komponen	Tempe Murni
Protein (gram)	46,2
Lemak	19,1
Karbohidrat	28,2
Abu	6,1
Serat	3,7
Asam amino esensial	17,7
Kalsium (mg)	254
Besi	11
Fosfor	781
Vitamin B1	0,48
Riboflavin	0,15
Niasin	0,67
Asam pantotenat	430
Piridoksin	180
Vitamin B12	0,2
Biotin	35

Sumber: Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian, 2014

Berdasarkan tabel 1 kandungan gizi tempe kedelai per 100 gram dapat diketahui bahwa tempe memiliki berbagai macam zat gizi dengan gizi tempe kedelai

tertinggi adalah protein dengan berat 46,2 gram protein dan kandungan terendah berupa vitamin B12 dengan berat 0,2 mg.

Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Konsumsi kedelai di Indonesia yang dilakukan dalam bentuk tempe sebanyak 50%, 40% tahu, dan 10% dalam bentuk lain (seperti kecap, oncom, tauco, dll). Rata-rata konsumsi tempe per orang per tahun di Indonesia saat ini sekitar 6,45 kg. Hal ini dikarenakan tempe memiliki potensi untuk melawan radikal bebas sehingga dapat menghambat proses penuaan dan mencegah terjadinya penyakit degeneratif seperti jantung koroner, diabetes melitus, kanker, dll (Joe, 2011).

Menurut Nursiah *et al* (2015) dalam penelitian *Perilaku Kewirausahaan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Tempe di Bogor Jawa Barat* disimpulkan bahwa karakteristik wirausaha yaitu semakin besar skala produksi maka karakteristik wirausahanya semakin kuat, karakteristik wirausaha dan iklim bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kewirausahaan, perilaku kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Studi tentang perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang ada (Sumarwan, 2004).

Setiadi (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam merancang kebijakan publik sekaligus pengambilan keputusan berkenaan dengan strategi pemasaran. Bagi kalangan akademis, kajian tentang perilaku konsumen dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*)
- b. Berbagai fakta tentang perilaku belanja (*facts about buying behavior*)
- c. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*)

Konsumen akan melihat suatu objek sesuai karakteristik atribut dari obyek yang dilihat. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan cara mencari manfaat dari suatu komoditas. Setiap komoditas akan dipandang oleh konsumen sebagai rangkaian atribut yang memiliki kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005).

Menurut Sudaryana (2011) dalam penelitian yang berjudul “*Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta*” berdasarkan penelitian tersebut diperoleh informasi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu atribut kemudahan berbelanja, keanekaragaman produk, dan harga. Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu jenis pekerjaan dan tingkat pekerjaan.

3. Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Konsumen memiliki sikap yang berbeda pada saat memandang atribut yang dianggap penting dan akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Preferensi konsumen terjadi pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan pilihan. Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen menyeleksi sejumlah pilihan sesuai manfaat yang diinginkan dan menyempitkan pilihan sehingga mendapatkan alternatif spesifik yang dirasa memenuhi keinginannya (Kotler, 2005).

Menurut Nicholson (1994) hubungan preferensi dapat diansumsikan sebagai berikut:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Asumsi tentang kelengkapan dapat mengandung arti jika A dan B merupakan dua kondisi maka setiap orang harus bisa menspesifikasikan apakah:

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A, atau
- 3) A dan B sama-sama disukai

Setiap orang diasumsikan tidak ragu pada saat menentukan pilihan agar bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Asumsi tentang transitivitas merupakan pernyataan mengenai seseorang lebih menyukai A daripada B dan lebih menyukai B daripada C maka seseorang tersebut lebih menyukai A daripada C.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas merupakan asumsi seseorang dengan menyatakan lebih menyukai A daripada B sehingga segala sesuatu kondisi di bawah pilihan A lebih disukai dari kondisi di bawah pilihan B.

Menurut Rosipah *et al* (2013) dalam jurnal yang berjudul *Preferensi Konsumen terhadap Pancake dari Tepung Sukun* dapat disimpulkan bahwa atribut penilaian preferensi konsumen meliputi: tekstur; agak empuk, warna; kuning keemasan, rasa; manis, dan aroma; biasa.

Menurut Kusumawati (2018) dalam *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat dalam Mengonsumsi Tempe Bungkus Daun di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara* didapatkan hasil bahwa 8 dari 10 indikator mempengaruhi preferensi konsumen yang berupa harga, kehalalan, tambahan pengawet, informasi kadaluarsa, pilihan rasa tempe, ketersediaan, tambahan nilai gizi. Indikator yang tidak mempengaruhi yaitu merek dan Izin Departemen Kesehatan.

Kasmadi *et al* (2011) dalam penelitian dengan judul *Preferensi Konsumen terhadap Minuman Susu Fermentasi di Tiga Mall Kota Pekanbaru*. Hasil penelitiannya yaitu frekuensi meminum dilakukan setiap minggu dengan jumlah 47 orang (47%). 90 orang (90%) meminum secara langsung, 93 orang (93%) meminum yakult. 86 orang (86%) mendapatkan susu fermentasi di supermarket, dan 80 orang (80%) alasan meminum susu fermentasi untuk kesehatan.

Aminah *et al* (2017) dalam penelitian yang berjudul *Preferensi Konsumen terhadap Sweet Potato Flakes (Spf) Berbahan Baku Pasta Ubi Jalar*. Berdasarkan penelitian dapat diambil kesimpulan berupa *sweet potato flakes* berbahan baku

pasta pada ubi jalar merah, ungu, dan putih dapat diterima konsumen baik dari segi penampakan, rasa, kerenyahan dan kerenyahan dalam susu saat dikonsumsi. Penambahan 20% – 30% tepung tapioka maupun 15% tepung terigu memperlihatkan tingkat kerenyahan yang masih diterima konsumen.

Wahyuni (2017) dalam penelitian mengenai *Analisis Preferensi Agroindustri Tempe dalam Pemilihan Kedelai* dapat disimpulkan bahwa preferensi karakteristik kedelai yang disukai yaitu ukuran biji yang besar, warna biji kuning cerah, kulit biji tebal, harga kedelai murah, dan bentuk biji bulat. Atribut kedelai yang dipertimbangkan yaitu ukuran biji, warna kulit biji, ketebalan kulit biji, harga kedelai, dan bentuk biji. Sikap pengrajin terhadap agroindustri tempe dinilai positif dan masuk kategori baik.

Adiyoga dan Nurmalida (2012) dalam penelitian *Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah* disimpulkan bahwa preferensi kentang yaitu ukuran 6-8 butir/kg, kulit mulus, jumlah mata sedikit, preferensi bawang merah yaitu umbi berdiameter 2,5 cm, warna kulit merah-ungu tua, aroma tidak menyengat, sedangkan preferensi cabai merah yaitu warna kulit merah terang, jenis cabai besar, tingkat kepedasan tidak terlalu pedas.

Menurut Creusen *et al* (2010) dalam penelitian yang berjudul *Nilai Penting Produk dan Preferensi Konsumen untuk Kompleksitas dan Simetri Visual* didapatkan hasil berupa efek kompleksitas visual dan simetri pada preferensi konsumen tergantung pada nilai produk yang konsumen perhatikan.

Menurut Demirbag *et al* (2010) dalam penelitian yang berjudul *Gambar Negara dan Preferensi Konsumen untuk Muncul Produk Ekonomi: Peran*

Moderat Materialisme Konsumen, didapatkan hasil berupa peran moderasi materialisme dalam hubungan antara citra negara dan preferensi produk bergantung pada jenis produk. Secara khusus, hasil menunjukkan bahwa efek materialisme sebagai moderator negatif sangat terasa untuk produk bernilai tinggi dari negara berkembang dan kurang diungkapkan untuk produk bernilai rendah dari negara berkembang.

4. Keputusan pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2002) pengambilan keputusan pembelian adalah gambaran konsumen mengenai langkah-langkah pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah tersebut berupa pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, memilih/mengambil keputusan, dan evaluasi pasca memperoleh barang.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen menyadari bahwa adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan baik dari internal maupun eksternal.

b. Mencari informasi

Proses mencari informasi dibedakan menjadi dua yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini, seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen memasuki pencarian informasi secara aktif dengan cara mencari informasi dari bahan bacaan, melakukan kegiatan online, atau informasi dari orang lain.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses yang digunakan oleh konsumen pada saat pembelian antara lain: konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan, mencari manfaat dari solusi produk, dan melihat dari berbagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan berbagai manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Mengambil keputusan

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam sekumpulan pilihan. Konsumen tidak harus memakai satu pilihan saja namun dapat menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen memungkinkan akan mengalami konflik yang dikarenakan dengan melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan.

Pada saat mengambil keputusan pembelian, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler (2013) terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen saat mengambil keputusan antara lain:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan berbagai nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Faktor sosial

Terdapat berbagai faktor sosial yang dapat mempengaruhi konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan yang di maksud yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Terdapat dua jenis keluarga yang menjadi faktor dalam mengambil keputusan yaitu keluarga orientas dan keluarga prokreasi. Keluarga orientas yaitu keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi status mereka dalam organisasi tersebut sehingga berdampak pada perilaku pembelian.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh diri sendiri berdasarkan karakteristik pribadinya seperti berdasarkan usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Psikologis

Faktor sosial yang terakhir yaitu faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi.

5. Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, produk yang dipasarkan meliputi barang dan fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler 2005). Secara umum, sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dinamakan karakteristik produk. Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Amstrong, 2004). Pengetahuan konsumen mengenai atribut yang dimiliki oleh produk berbeda pada setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Atribut produk terdiri dari dua tipe yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2004).

Yulindo (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Atribut-Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang* menyatakan bahwa, kualitas produk dan desain produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang*. Hal tersebut dikarenakan kosmetik Sariayu memiliki kualitas yang terpercaya dan desain yang

menarik konsumen pada saat membeli sedangkan merek produk, label produk, dan kemasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang.

Menurut Subagio (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen* mendapatkan hasil berupa atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik pembeli supermarket di Surabaya. Atribut supermarket yang terdiri fasilitas fisik tentang penerangan mall, warna mall, musik, suhu, layout, dan display yang memiliki pengaruh terhadap dorongan dari dalam diri pembeli dari sisi emosi pembeli.

6. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Menurut Minor (2002) model analisis multiatribut *fishbein* mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap. Model pertama adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Kepercayaan utama (*silent beliefs*) adalah kepercayaan terhadap atribut objek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap objek. Dari perspektif pemrosesan informasi, terdapat kepercayaan yang diaktivasi dalam memori ketika perhatian difokuskan pada suatu objek. Komponen kedua adalah kekuatan kepercayaan di mana objek memiliki atribut yang dipertanyakan. Komponen ketiga yaitu mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi memberikan penilaian tentang kebaikan atau keburukan atribut utama. Untuk memprediksikan sikap konsumen, dapat dikombinasikan mengenai kekuatan kepercayaan utama dan evaluasi menggunakan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

di mana:

- A_o = sikap terhadap objek o secara keseluruhan
 b_i = kekuatan kepercayaan yang berkaitan dengan apakah objek o memiliki beberapa atribut i tertentu
 e_i = evaluasi kebaikan atau keburukan atribut i
 n = jumlah kepercayaan

Model fishbein mengemukakan tiga konsep utama yaitu:

a. Atribut

Atribut adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut dan sering disebut dengan *attitude object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (A_o) suatu produk.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh b_i yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

c. Evaluasi atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan berbeda kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut

tersebut. Komponen ini mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Menurut Puspita dan Nugrahani (2014) dalam jurnal yang berjudul *Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Mengenai Atribut Obat Herbal Merek Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung*, dapat disimpulkan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dari sisi keampuhan khasiat obat, sedangkan yang terendah yaitu atribut layanan pelengkap dari sisi konsultasi. Sikap konsumen mengenai atribut adalah sangat baik. Norma subjektif yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen yaitu media dan yang paling rendah adalah orang lain.

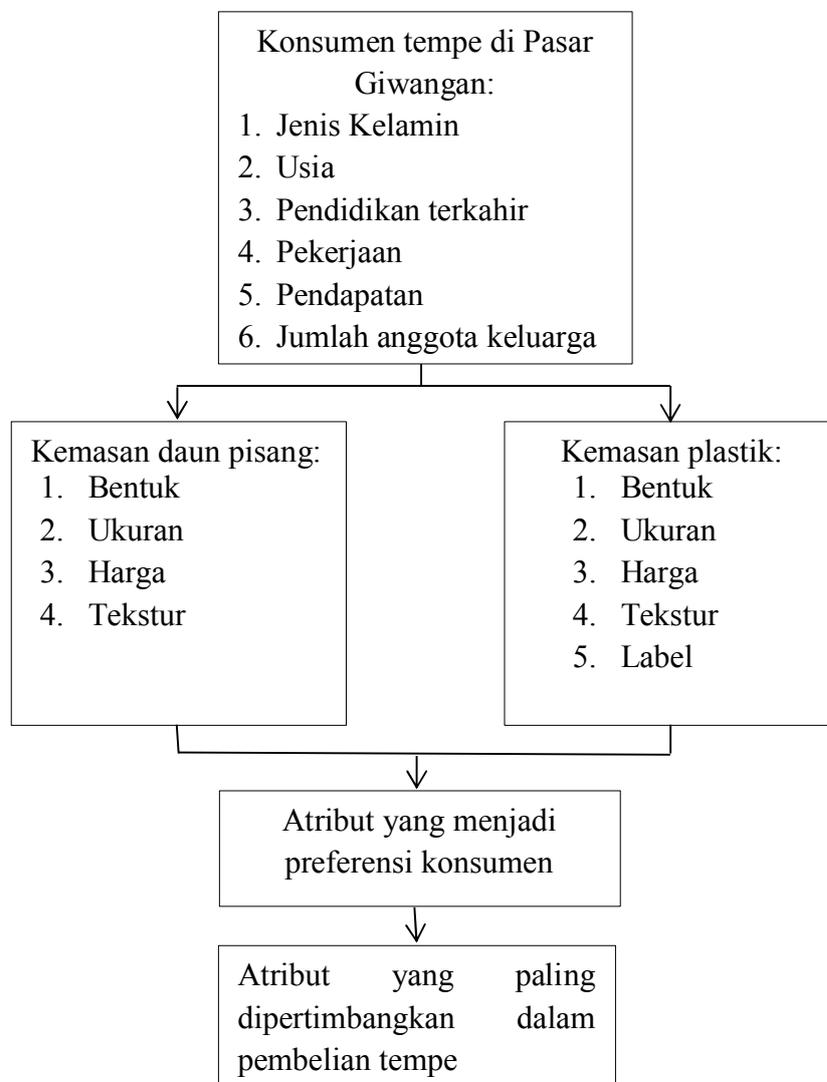
B. Kerangka Pemikiran

Pasar Giwangan terkenal sebagai pasar induk buah dan sayur, meskipun begitu masih banyak ditemui pedagang tempe. Karakteristik konsumen yang datang ke Pasar Giwangan bermacam-macam yang dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Ke-enam karakteristik tersebut akan mempengaruhi konsumen pada saat pembelian tempe.

Tempe yang beredar di kalangan masyarakat saat ini berupa tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik. Masing-masing jenis tempe memiliki atribut yang mampu menandakan karakteristik tempe. Atribut tempe kemasan daun pisang berupa bentuk, ukuran, harga, dan tekstur. Berbeda dengan atribut tempe kemasan plastik terdapat perbedaan yaitu adanya atribut label. Bentuk tempe yang berada di Pasar Giwangan yaitu bentuk persegi, persegi panjang, dan segitiga dengan ukuran kecil hingga besar. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai

dengan ukuran. Tekstur tempe juga bervariasi mulai dari yang tidak kompak hingga kompak. Tempe kemasan plastik memiliki label, sehingga dapat diberi cap label sebagai penanda merek ataupun nama industri yang membuat.

Adanya atribut yang melekat pada tempe maka konsumen perlu memilih tempe sesuai dengan karakteristik konsumen sehingga akan didapat atribut yang menjadi preferensi konsumen dengan cara menganalisis menggunakan analisis *chi square*. Lalu untuk mendapatkan atribut paling dipertimbangkan dalam pembelian tempe dapat menggunakan rumus analisis multiatribut fishbein.



Gambar 1. Kerangka pemikiran