

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian dari Rachmawati (2013) yang bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen beras pada Carrefour Permata Hijau, (2) Mengkaji proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli beras di Carrefour Permata Hijau, (3) Menganalisis hubungan proses pengambilan keputusan dengan karakteristik konsumen beras di Carrefour Permata Hijau, (4) Mengidentifikasi dan menganalisis atribut – atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi beras pada Carrefour Permata Hijau. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, dan *Chi Square* dengan bantuan SPSS 16.00 for windows dan Microsoft Excel 2007. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen Carrefour Permata Hijau yang paling banyak adalah perempuan (68%) pada usia di atas 40 tahun (34%) dengan status telah menikah (74%). Pendidikan konsumen paling banyak adalah S1 (45%) dengan pekerjaan paling banyak yaitu pegawai swasta (44%) dan rata – rata pendapatan per bulan antara Rp 2.500.001 – Rp 4.500.000 (30%). Hasil analisis proses keputusan pembelian tahap pengenalan kebutuhan menunjukkan bahwa motivasi utama konsumen yaitu rasanya yang enak dan pulen, manfaat utama yang dicarinya sebagai pemenuhan gizi. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen menyatakan sudah merasa puas setelah mengkonsumsi produk beras dengan keunggulan yaitu rasa. Perilaku terhadap kenaikan harga yaitu akan tetap membeli dan persepsi terhadap produk adalah sepadan dengan kualitasnya. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa kandungan gizi memiliki tingkat kepentingan paling tinggi (4,27) dan fleksibel untuk segala usia memiliki kinerja paling baik (3,90). Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen termasuk pada kriteria puas (0,786).

Penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2006) bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen dalam melihat variabel-variabel apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam

mengonsumsi susu bubuk dan susu kental manis di Kota Bogor. Data yang dikumpulkan adalah data primer melalui pengisian kuisioner dimana berisikan pertanyaan tertutup dan data sekunder dari studi pustaka dan literatur. Penentuan lokasi penelitian melalui pendekatan fisik (lingkungan tempat tinggal, kapasitas daya listrik dan tipe perumahan). Pada masyarakat yang menjadi responden terbagi menjadi masyarakat kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas dalam satu perumahan. Karakteristik responden dan proses keputusan konsumen diperoleh dari perhitungan prosentase yang disajikan dalam tabel tabulasi sederhana dan alat analisis faktor untuk mengetahui variabel yang penting dalam mengonsumsi susu. Hasil dari proses keputusan responden masyarakat bawah, menengah, dan atas memilih motivasi sebagai tahap awal. Sumber informasi utama responden masyarakat bawah dan menengah didapat melalui tv dan radio, sedangkan keluarga dan teman menjadi pilihan masyarakat atas. Variabel-variabel yang dianggap penting dalam mengonsumsi susu menurut masyarakat menengah adalah tuntutan gaya hidup, pengetahuan, dan pendapatan. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai loading sebesar 0.901, 0.904, dan 0.878. Sedangkan variabel yang dianggap penting pada masyarakat atas yaitu rasa, mutu, kemasan, kemudahan memperoleh, dan khasiat. Nilai variabel tersebut sebesar 0.991.

Penelitian mengenai analisis faktor pembentuk atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone android* oleh Nadia Anastasia, Suharyono dan Kadarisman Hidayat (2015). Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk atribut produk; dan (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei. Responden pada penelitian ini sebanyak 116 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi pengambilan keputusan berdasarkan pembentuk atribut yaitu faktor layanan pelengkap, faktor merek, faktor citra tentang produk, faktor jaminan, faktor kualitas produk dan faktor sistem operasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sindy (2012) bertujuan untuk : 1) Untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan karakteristik konsumen yang membeli teh hitam “Ken Tea”. 2) Untuk menganalisis atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken Tea”. 3) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken Tea”. Penentuan lokasi berdasarkan teknik *purposive sampling* yakni di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2012. Dalam penentuan responden menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan metode *distribusi sampling proporsi* ($n \geq 30$) diperoleh sampel sebanyak 44 responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif, analisis Cochran Q test, dan analisis faktor. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen “Ken Tea” yang paling banyak adalah perempuan dengan kelompok usia 30 – 403 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA dan tingkat pendapatannya berkisar > Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 perbulan yang sebagian besar terdiri dari 3 orang anggota keluarga dengan jenis pekerjaan sebagai pedagang. Atribut yang dipertimbangkan konsumen adalah kualitas, merk, kemasan, label, harga, lokasi, bentuk, kandungan gizi, dan kepraktisan penyajian. Sedangkan untuk faktor yang mempengaruhi terbentuk dalam 3 faktor yakni : 1) faktor atribut produk dan keluarga. 2) faktor harga. 3) faktor kepraktisan penyajian.

Menurut penelitian dari Endang (2003) yang memiliki tujuan (1) mengkaji karakteristik konsumen beras, (2) menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian beras, (3) menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut beras, dan (4) menganalisis kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut beras, dan (5) menyusun rekomendasi bauran pemasaran yang sesuai berdasarkan studi perilaku konsumen. Pemilihan tempat dilakukan dengan sengaja dengan mempertimbangkan Kecamatan Mulyorejo memiliki responden dengan latar belakang status sosial ekonomi yang beragam. Penelitian dilakukan bulan Februari-Maret 2008. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Pengolahan data dalam

penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk meringkas dan mempermudah pemahaman mengenai karakteristik dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian beras oleh responden. Selain itu, digunakan juga *Important&Performance Analisis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk melihat preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut beras. Beberapa perbedaan karakteristik responden berdasarkan kelas sosial terkait tingkat pendidikan dan pendapatan keluarga per bulan. Semakin tinggi kelas sosial, tingkat pendidikan dan rata-rata pendapatan per bulan keluarganya akan semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras. Pertimbangan awal yang utama bagi kelas bawah dalam membeli beras adalah harga beras, sedangkan bagi kelas menengah dan kelas atas adalah penampakan fisik. Semakin tinggi kelas sosial, rata-rata harga beras yang dikonsumsi semakin tinggi. Berdasarkan perhitungan CSI dan IPA pada seluruh responden, diketahui bahwa kepuasan total konsumen yang telah terpenuhi oleh atribut-atribut beras yang berada dalam penelitian ini sebesar 70,03 persen. Sisanya belum terpuaskan karena atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen seperti keseragaman butir, daya tahan beras, dan harga beras kinerjanya belum memuaskan. Semakin tinggi kelas sosial kepuasan konsumen terhadap beras yang dikonsumsi semakin tinggi. Nilai CSI kelas atas sebesar 77,05 persen. Sisanya belum terpuaskan oleh atribut-atribut beras yang selama ini dikonsumsi. Berdasarkan hasil dari proses keputusan pembelian dan IPA, diketahui bahwa sebagian besar gap tersebut dipengaruhi oleh kinerja dua atribut beras yang dianggap penting namun kinerjanya belum memuaskan, yaitu kemudahan mendapatkan beras dan pelayanan di tempat pembelian beras. Nilai CSI kelas menengah 67,87 persen. Sisanya belum terpuaskan oleh atribut-atribut beras yang selama ini dikonsumsi, yaitu broken, keseragaman butir beras, dan daya tahan beras untuk disimpan. Nilai CSI kelas bawah 67,86 persen. Sisanya belum terpuaskan oleh atribut-atribut beras yang selama ini dikonsumsi, yaitu aroma nasi saat dimasak, kebersihan beras, broken, dan harga beras. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diperoleh rekomendasi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Kontinuitas dan

pelayanan di tempat penjualan beras penting bagi kelas atas. Bagi kelas bawah, sangat penting untuk menyediakan beras yang terjangkau.

2.2 Tinjauan Tentang Tanaman Padi

2.2.1 Deskripsi Tanaman Padi

Padi merupakan tanaman pangan berupa rumput berumpun. Tanaman pertanian kuno ini berasal dari dua benua, yaitu Asia dan Afrika Barat tropis dan subtropis. Bukti sejarah menunjukkan bahwa penanaman padi di Zhejieng (Cina) sudah dimulai pada 3000 tahun Sebelum Masehi. Fosil Butir padi dan gabah ditemukan di Hastinapur Uttar Pradesh India sekitar 100-800 SM (Purwono dan Purnawati, 2007)

Padi merupakan bahan makanan pokok sehari-hari pada kebanyakan penduduk di negara Indonesia. Padi dikenal sebagai sumber karbohidrat terutama pada bagian endosperma, bagian lain daripada padi umumnya dikenal dengan bahan baku industri, antara lain : minyak dari bagian kulit luar beras (katul), sekam sebagai bahan bakar atau bahan pembuat kertas dan pupuk. Padi memiliki nilai tersendiri bagi orang yang biasa memakan nasi dan tidak dapat digantikan oleh bahan makanan yang lain, oleh sebab itu padi disebut juga makanan energi (AAK, 1990).

Tanaman padi dapat tumbuh secara baik didaerah panas dan banyak mengandung uap air, rata-rata curah hujan yang baik sekitar 200 mm per bulan atau lebih, namun curah hujan yang dikehendaki per tahun sekitar 1500-2000 mm. Suhu yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi 23°C. Tinggi tempat yang cocok untuk tanaman padi berkisar antara 0-1500 m dpl. Tanah yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi adalah tanah sawah yang mengandung pasir, debu dan lempung dalam perbandingan tertentu dengan diperlukan air dalam jumlah yang cukup. Padi dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang ketebalan lapisan atasnya antar 18-22 cm dengan pH antar 4-7 (Makarim dan Suhartik, 2009).

2.2.2 Klasifikasi Tanaman Padi

Terdapat 25 Spesies dalam genus *Oryza sativa* L. dengan dua subspecies yaitu *Indica* (padi bulu) dan *Japonica* (padi cere) merupakan spesies yang paling umum ditanam di Indonesia. Tanaman padi memiliki ribuan varietas yang

termasuk dalam *Oryza sativa* L. dan mempunyai ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan varietas yang lain. Klasifikasi botani tanaman padi adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Sub divisi	: Angiospermae
Kelas	: Monokotyledonae
Ordo	: Glumiflorae
Keluarga	: Gramineae (Poaceae)
Genus	: <i>Oryza</i>
Spesies	: <i>Oryza sativa</i> L.

(Pribatman, 2000)

2.2.3 Morfologi Tanaman Padi

1. Akar

Padi memiliki sistem perakaran serabut. Ada dua jenis akar tanaman padi yaitu akar seminal yang tumbuh dari akar primer radikula sewaktu berkecambah yang bersifat sementara dan akar adventif sekunder yang bercabang dan tumbuh dari buku batang muda bagian bawah. Akar adventif tersebut menggantikan akar seminal. Akar ini disebut adventif/buku karena tumbuh dari bagian tanaman yang bukan embrio atau karena munculnya bukan dari akar yang telah tumbuh sebelumnya (Suharno, 2005).

Berdasarkan literatur AAK (2006) akar tanaman adalah bagian tanaman yang berfungsi menyerap air dan zat makanan dari dalam tanah, kemudian diangkut ke bagian atas tanaman. Akar tanaman padi dapat dibedakan atas:

- a. **Radikula;** akar yang tumbuh pada saat benih berkecambah. Pada benih yang sedang berkecambah timbul calon akar dan batang. Calon akar mengalami pertumbuhan ke arah bawah sehingga terbentuk akar tunggang, sedangkan calon batang akan tumbuh ke atas sehingga terbentuk batang dan daun.
- b. **Akar serabut (akar adventif);** setelah 5-6 hari terbentuk akar tunggang, akar serabut akan tumbuh.
- c. **Akar rambut;** bagian akar yang keluar dari akar tunggang dan akar serabut. Akar ini merupakan saluran pada kulit akar yang berada diluar, dan ini penting

dalam pengisapan air maupun zat-zat makanan. Akar rambut biasanya berumur pendek sedangkan bentuk dan panjangnya sama dengan akar serabut.

- d. Akar Tajuk (crown roots);** akar yang tumbuh dari ruas batang terendah. Akar tajuk ini dibedakan lagi berdasarkan letak kedalaman akar di tanah yaitu akar yang dangkal dan akar yang dalam. Apabila kandungan udara di dalam tanah rendah, maka akar-akar dangkal mudah berkembang.

2. Batang

Batang tanaman padi mempunyai batang yang beruas-ruas panjang, memiliki rongga dan berbentuk bulat. Rangkaian ruas-ruas pada batang padi mempunyai panjang yang berbeda-beda, ruas batang bawah pendek dan semakin ke atas ruas batang akan semakin panjang. Ruas pertama dari atas merupakan ruas terpanjang. Diantara ruas batang padi terdapat buku dan tiap-tiap buku duduk sehelai daun. Batang baru akan muncul pada ketiak daun, yang semula berupa kuncup kemudian mengalami pertumbuhan, yang pada akhirnya menjadi batang baru. Batang baru dapat disebut batang sekunder (kedua), apabila batang tersebut terletak pada buku terbawah (AAK, 1990).

3. Daun

Daun tanaman padi tumbuh pada batang dalam susunan yang berselang-seling dan terdapat satu daun pada setiap buku. Pertumbuhan daun yang satu dengan daun berikutnya (daun baru) mempunyai selang waktu 7 hari dan kemudian akan muncul daunbaru lainnya. Tiap daun terdiri atas :

- a. Helaian daun merupakan bagian yang menempel pada buku melalui pelepah daun dan bentuknya memanjang seperti pita.
- b. Pelepah daun merupakan bagian yang membungkus ruas di atasnya dan helaian daun ruas berikutnya
- c. Telinga daun terletak pada dua sisi pangkal helaian daun.
- d. Lidah daun yaitu struktur segitiga tipis yang terletak pada perbatasan antara helaian daun dan tepat di atas telinga daun.
- e. Daun bendera adalah daun teratas dan biasanya terletak di bawah malai.

(Suharno, 2005)

4. Bunga

Bunga padi merupakan bunga telanjang yang mempunyai satu bakal buah, enam buah benang sari serta dua tangkai putik. Bakal buah mengandung air (cairan) untuk kebutuhan *lodricula*, warnanya keunguan atau ungu tua. *Lodricula* merupakan daun mahkota yang telah berubah bentuk dan berfungsi mengatur pembukaan bunga. Benangsari terdiri dari tangkai sari, kepala sari dan kandung serbuk. Tangkai sari tipis dan pendek, sedangkan pada kepala sari terletak kandung serbuk yang berisi tepung sari (*pollen*). (AAK, 1990).

Panjang malai tergantung pada varietas padi yang ditanam dengan cara bercocok tanam. Dari sumbu utama pada ruas buku 148 yang terakhir inilah biasanya panjang malai (rangkaihan bunga) diukur. Panjang malai dapat dibedakan menjadi 3 ukuran yaitu malai pendek (kurang dari 20 cm), malai sedang (antara 20-30 cm), dan malai panjang (lebih dari 30 cm). Jumlah cabang pada setiap malai berkisar antara 15-20 buah, yang paling rendah 7 buah cabang, dan yang terbanyak dapat mencapai 30 buah cabang. Jumlah cabang ini akan mempengaruhi besarnya rendemen tanaman padi varietas baru, setiap malai bisa mencapai 100-120 bunga. Komponen-komponen (bagian) bunga padi menurut jurnal AAK (2006) adalah sebagai berikut:

- a. Kepala sari,
- b. Tangkai sari,
- c. Palea (belahan yang besar),
- d. Lemma (belahan yang kecil),
- e. Kepala putik,
- f. Tangkai bunga.

5. Buah

Gabah atau buah padi menurut AAK (1990) adalah *ovary* yang telah masak, bersatu dengan *lemma* dan *palea*. Buah ini merupakan hasil penyerbukan dan pembuahan yang mempunyai bagian-bagian sebagai berikut:

- a. Embrio (lembaga)

Bagian ini terletak pada bagian *lemma* dan di dalamnya terdapat daun lembaga (calon batang dan calon daun) serta akar lembaga (calon akar).

b. Endosperm

Endosperm merupakan bagian dari buah/biji yang besar. Bagian ini mengandung terdiri dari zat gula, lemak, zat anorganik dan juga protein.

c. Bekatul

Bagian ini merupakan bagian buah padi yang berwarna coklat. Butir biji adalah bakal buah yang matang dengan *lemma*, *palea*, *lemma* steril, dan ekor gabah (jika ada) yang menempel sangat kuat. Butir biji padi tanpa sekam (*kariopsis*) disebut beras. Buah padi adalah sebuah *kariopsis*, yaitu biji tunggal yang bersatu dengan kulit bakal buah yang matang (kulit ari), yang membentuk sebuah butir seperti biji. Komponen utama butir biji adalah sekam, kulit beras, endosperm, dan embrio (Suharno, 2005).

2.2.4 Syarat Tumbuh Tanaman Padi

1. Iklim

Tanaman padi dapat hidup baik di daerah yang berhawa panas dan banyak mengandung uap air. Tanaman padi membutuhkan curah hujan berkisar 200 mm/bulan atau lebih, dengan distribusi selama 4 bulan. Sedangkan curah hujan yang dikehendaki pertahun sekitar 1500 - 2000 mm (AAK, 1990)

Tanaman padi dapat tumbuh pada dataran rendah sampai dataran tinggi. Di dataran rendah padi dapat tumbuh pada ketinggian 0 - 650 m dpl dengan temperatur 22,5 °C – 26,5 °C sedangkan di dataran tinggi padi dapat tumbuh baik pada ketinggian antara 650 – 1500 m dpl dan membutuhkan temperatur berkisar 18,7 °C – 22,0 °C (AAK, 1990).

2. Tanah

Tidak semua jenis tanah cocok untuk dijadikan areal persawahan. Hal ini dikarenakan tidak semua jenis tanah dapat dijadikan lahan tergenang air. Padahal dalam sistem tanah sawah, lahan harus tetap tergenang air agar kebutuhan air tanaman padi tercukupi sepanjang muim tanam. Oleh karena itu, jenis tanaman yang sulit menahan air (tanah dengan kandungan air pasir tinggi) kurang cocok untuk dijadikan lahan persawahan. Sebaiknya tanah yang sulit dilewati air (tanah dengan kandungan lempung tinggi) cocok untuk dibuat lahan persawahan (Suprayono dan Setyono, 1997).

Tanah yang baik untuk areal persawahan ialah tanah yang mampu memberikan kondisi tumbuh tanaman padi. Kondisi yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi sangat ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu posisi topografi yang berkaitan dengan kondisi hidrologi, porositas tanah yang rendah dan tingkat keasaman tanah yang netral, sumber air alam, serta modifikasi sistem lam oleh kegiatan manusia (Suprayono dan Setyono, 1997).

3. Ketinggian Tempat

Tanaman padi dapat tumbuh pada dataran rendah sampai dataran tinggi. Di dataran rendah padi dapat tumbuh pada ketinggian 0 - 650 m dpl dengan temperatur 22,5 °C – 26,5 °C sedangkan di dataran tinggi padi dapat tumbuh baik pada ketinggian antara 650 – 1500 m dpl dan membutuhkan temperatur berkisar 18,7 °C – 22,0 °C (AAK, 1990).

2.2.5 Macam-Macam Varietas Padi

Di Indonesia, tanaman padi merupakan salah satu tanaman utama. Sebab tanaman ini merupakan penghasil sebagian besar makanan pokok di negeri ini. Tanaman padi dapat dibedakan berdasarkan varietasnya. Varietas tanaman padi banyak sekali dan hampir setiap tahun muncul dengan sifat genetik yang lebih baik. Secara umum, tanaman padi dibedakan dalam tiga jenis varietas yaitu:

1. Varietas Padi Hibrida

Padi hibrida dapat dikatakan varietas padi sekali tanam, hasilnya akan maksimal bila sekali ditanam. Tetapi bila keturunannya (benih) ditanam kembali maka hasilnya akan berkurang jauh. Varietas padi hibrida ada juga yang dilepas pemerintah. Tapi ada juga yang didatangkan ayau impor dari negara lain.

Contoh varietas padi hibrida yaitu Intan 1 dan 2, PPI, HI, Bernas Prima, Hipa Jatim 1, Hipa Jatim 2, Hipa 4, Hipa 5 Ceva, Hipa 6 Jete, Hipa 7 – 11, Adirasa-1, Adirasa-64, Hibrindo R-1, Hibrindo R-2, Manis-4 dan 5, MIKI-1,2,3, Maro dll.

2. Varietas Padi Unggul

Varietas padi unggul ini bisa berkali-kali ditanam dengan perlakuan yang baik. Hasil dari panen varietas ini bisa dijadikan benih kembali. Varietas padi unggul adalah varietas yang telah dilepas oleh pemerintah dengan SK Menteri Pertanian.

Contohnya yang telah dilepas terdapat beberapa varietas padi seperti Inpari 22-29, Inpara 1-8 untuk padi rawa, dan Inpago 1-5 untuk padi gogo.

3. Varietas Padi Lokal

Varietas padi lokal adalah varietas padi yang sudah lama beradaptasi di daerah tertentu sehingga varietas ini mempunyai karakteristik spesifik lokasi di daerah tersebut. Setiap varietas mempunyai keunggulan dan kelemahan. Demikian juga untuk varietas lokal juga memiliki kelemahan dan keunggulan.

Contoh varietas lokal adalah varietas kebo, Dharma Ayu, Pemuda Indaman, Gropak, Ketan Tawon, Gundelan, Merong, Simenep, Srimulih, Anel Jaran, Ketan Lusi, Ekor Kuda dan Gropak (AAK, 1990).

2.3 Tinjauan Mengenai Karakteristik Beras

Beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan disosoh menggunakan alat pengupas dan penggiling serta alat penyosoh (Astawan, 2004). Kebiasaan makan beras dalam bentuk nasi terbentuk melalui sejarah yang panjang. Beras berasal dari kata weas dalam bahasa Jawa Kuno. Beras dipilih menjadi pangan pokok karena sumber daya alam lingkungan mendukung penyediaannya dalam jumlah yang cukup, mudah dan, cepat pengolahannya, memberi kenikmatan pada saat menyantap, dan aman dari segi kesehatan.

Selain kandungan amilosa dan protein, sifat fisikokimia beras yang berkaitan dengan mutu beras adalah sifat yang berkaitan dengan perubahan karena pemanasan dengan air, yaitu suhu gelatinasi padi, pengembangan volume, penyerapan air, viskositas pasta dan konsistensi gel pati. Sifat-sifat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja sama dan saling berpengaruh menentukan mutu beras, mutu tanak, dan mutu rasa nasi (Haryadi, 2006).

Selain mengenai mutu beras, mutu tanak dan mutu rasa nasi, beras juga memiliki beberapa ukuran. Ukuran beras secara umum digolongkan atas butir sangat panjang ($> 7\text{mm}$), panjang (6-6,9 mm), sedang (5-5,9 mm) dan pendek ($< 5\text{ mm}$). Sedangkan bentuknya digolongkan menjadi tiga tipe, yaitu lonjong (ramping), sedang, dan bulat. Di pasaran internasional, beras ukuran panjang mempunyai preferensi yang tinggi serta memberikan perbedaan harga yang jelas.

Berbeda dengan di Indonesia, ukuran biji beras tidak memberikan perbedaan terhadap harga beras (Damardjati dan Oka dalam Damardjati, 1995).

2.4 Tinjauan Tentang Merek/Label

2.4.1 Pengertian Merek/Label

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mendefereiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2007: 332). Dengan demikian sebuah merek adalah barang atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendeferesiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama, istilah, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kotler (2007: 332) menjelaskan bahwa “ merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individu atau organisasi) untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.” Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen mulai belajar merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Konsumen akan menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan konsumen dan mana yang tidak dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Surachman S.A. (2008: 3) menjelaskan bawa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapaa kombinas unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi da meningkatkan merek. Merek telah

menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Merek diapresiasi sebagai sesuatu yang mempunyai *perceived quality* maksudnya mempunyai kualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami produk eksistensinya, fungsi, citra dan kualitas. Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor terpenting dalam kegiatan perusahaan.

Pengertian merek menurut Surachman S. A terbagi dalam enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Merek sebagai atribut; mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
3. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya; merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak akan melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan.

Merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Secara teknis apabila seseorang pemasar membuat logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka konsumen telah menciptakan merek. Dengan demikian

suatu merek dapat membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor dan apabila merek dapat dikelola dengan baik, maka merek mampu menciptakan nilai atau pengaruh tersendiri di pasar.

Suatu produk di samping di beri merek, kemasan, juga harus diberi label. Menurut Gitosudarmo (2012) label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Sedangkan menurut Stanton dan William (2004) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Stanton dan J William (2004) membagi label ke dalam tiga klasifikasi yaitu :

1. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.

Berdasarkan dari dua defensi tersebut, beras berlabel merupakan suatu produk beras yang memiliki keterangan atau penjelasan yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjual dari produk beras tersebut. Informasi yang terdapat pada produk beras berlabel akan membantu konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini penelitian dilakukan pada klasifikasi beras berlabel *Brand* label.

2.4.2 Lembaga yang Berwenang Memberikan Label

Pelabelan pada suatu produk menjadi penting karena merupakan sarana informasi dari produsen kepada konsumennya mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan. Pelabelan yang benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membantu terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, dimana semua pihak akan memperoleh informasi yang benar mengenai suatu

produk. Sehingga akan memudahkan dalam pengawasan keamanan dan melindungi konsumen dari terciptanya persepsi yang salah.

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai dengan informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan/atau jasa. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan berbagai media atau mencantumkannya dalam atau diluar kemasan produk.

Label penting diketahui sebagai informasi yang sesungguhnya, terutama mengenai substansi dan standar pemakaian yang dilabelkan. Label ini merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya. Komunikasi harus dilakukan untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas dan jujur. Hal ini berarti bahwa tidak boleh ada informasi yang menjadi hak konsumen ditutup-tutupi.

Keterangan mengenai standart isi label yang harus dicantumkan antara lain adalah:

- Nama produk.
- Daftar bahan yang digunakan.
- Berat bersih atau isi bersih.
- Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia.
- Halal bagi yang dipersyaratkan.
- Tanggal dan kode produksi.
- Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.
- Nomor izin edar bagi pangan pilihan.

Lembaga yang berhak memberikan ijin label suatu barang atau jasa yang akan beredar dipasar adalah Kementrian Perdagangan Indonesia dimana telah tercantumkan dalam peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 67 / M-Dag / Per / 11 / 2013 tentang kewajiban pencantuman label dalam bahasa Indonesia pada barang.

Beberapa lembaga yang berwenang memberikan label menurut bidangnya masing-masing adalah sebagai berikut :

- SNI : adalah lembaga yang dapat memberikan izin label apabila suatu

produk telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan sehingga telah memenuhi standart yang telah ditetapkan oleh Indonesia.

- BPOM : adalah badan pengawas obat dan makanan yang bertugas untuk mengesahkan bahwa produk tersebut telah aman untuk digunakan.
- LPPOM-MUI: adalah lembaga yang berwenang untk memberikan label halal pada suatu produk.

2.5 Tinjauan Mengenai Konsumsi

Dalam memuaskan keinginan konsumen terdapat suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menikmati atau menghabiskan suatu barang atau jasa sehingga nilainya berkurang namun menambah rasa kepuasan konsumen. Menurut Gilarso (2003) konsumsi merupakan titik pangkal dan tujuan akhir seluruh kegiatan ekonomi masyarakat. Kalau produksi diartikan “menciptakan *utility*” dalam bentuk barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, maka konsumsi berarti memakai atau menggunakan *utility* itu untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Seorang konsumen harus bertindak bijaksana dalam memutuskan barang yang akan dikonsumsi. Hal ini dinamakan bertindak ekonomis untuk mempertimbangkan hasil dan pengorbanan. Hasil yaitu terpenuhinya kebutuhan yang diperlukan sehingga menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen setelah menggunakannya. Sedangkan pengorbanan adalah harga yang harus dibayarkan untuk dapat memperoleh suatu barang/ jasa yang dibutuhkan. Demikian juga pola kebutuhan saling berkaitan antara besarnya penghasilan dan tingkat harga. Hal ini menentukan bagaimana konsumen dengan bijak membelanjakan uangnya. Jika ada perubahan dalam pola kebutuhan keluarga, atau tingkat harga maupun besarnya penghasilan, maka akan terjadi pula perubahan dalam pengeluaran agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan optimal.

Masing-masing rumah tangga mempunyai perilaku konsumsi yang berbeda-beda, mencakup apa yang akan dikonsumsi, berapa banyak yang akan dikonsumsi dan bagaimana mengkonsumsinya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi

sektor rumah tangga sangat banyak, namun empat faktor yang paling menentukan adalah : (1) pendapatan rumah tangga, (2) kekayaan rumah tangga, (3) tingkat suku bunga, dan (4) harapan di masa yang akan datang. (Pracoyo *et al*, 2009).

2.6 Tinjauan Mengenai Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk poses yang mendahului dan menyusul tindakan ini

Pengertian perilaku konsumen banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Salah satunya adalah pendapat dari *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Women dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat langsung dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, penentuan barang, jasa serta ide. Jadi, perilaku konsumen terpusat terhadap studi unit – unit dan proses – proses yang ditujukan untuk pembuatan keputusan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adanya beberapa pengertian dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen baik secara perseorangan, kelompok, maupun organisasi guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya melalui cara memperoleh, penggunaan, pengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, serta berakhir pada tindakan pasca pembelian yaitu merasa puas atau tidak puas. Perilaku konsumen merupakan hal yang

dinamis dan memerlukan pemahaman yang cukup mendalam. Pada kenyataannya setiap konsumen memiliki pola pikir yang berbeda setiap hari. Hal ini yang menyebabkan beberapa pihak mulai mempelajari perilaku konsumen karena dianggap penting untuk menyesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan digunakan.

2.7 Tinjauan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu yang berasal dari luar dan faktor yang berasal dari dalam diri manusia. Faktor-faktor eksternal yang utama adalah faktor budaya dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Melalui pemahaman setiap faktor tersebut dapat dikembangkan menjadi gambaran strategi pemasaran sebuah perusahaan. Salah satu manfaat yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat menyusun strategi segmentasi yang jelas sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan terjadi dengan sendirinya dalam diri konsumen. Sebaliknya faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Para pemasar tidak dapat mengendalikan setiap faktor itu, tetapi pemasar dapat memperhitungkannya.

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sub-sub budaya, dan kelas sosial. Secara luas faktor budaya tersebut mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antar konsumen dan mampu mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada kelompok referensi, dan para anggota keluarga. Faktor individu meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pribadi, konsep, dan gaya hidup adalah hal unik yang dimiliki setiap individu dan memerankan aturan umum pada produk yang diinginkan konsumen. Faktor psikologis menjadi penentu individu bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya serta pengaruhnya pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Faktor psikologis kunci tersebut

terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori (Kotler dan Keller 2009:177).

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya menjadi penentu keinginan dan perilaku paling dasar dalam diri individu. Setiap budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih banyak memberikan ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Selain itu kelas sosial juga menentukan pola perilaku dari individu tersebut. Sub-budaya dan kelas sosial akan membentuk segmen pasar dan pemasar harus memahami budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang terdapat dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) faktor budaya terdiri dari beberapa variabel yaitu:

a) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Armstrong 2008:159).

b) Subbudaya,

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculturale*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler dan Armstrong 2008:159).

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Armstrong 2008:163).

2) Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:163) perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

- 1) Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller 2009:170).
- 2) Kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja (Kotler dan Keller 2009:170).
- 3) Kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan (Kotler dan Keller 2009:170).

b) Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171) keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam pembeli, yaitu:

- 1) Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta (Kotler dan Keller 2009:171).
- 2) Keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak (Kotler dan Keller 2009:171).

c) Peran dan Status

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:168) peran dan status adalah posisi seseorang atau individu dalam sebuah kelompok, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan, dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Pada umumnya orang akan memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3) Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup,

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat terhadap produk mereka.

c) Situasi ekonomi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jadi, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d) Gaya hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Biasanya dipengaruhi oleh sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan.

e) Kepribadian dan konsep diri

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pembambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian (Kotler dan Keller 2009:176). Empat proses psikologis kunci (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) akan mempengaruhi respons konsumen terhadap pembelian akan suatu produk.

a. Motivasi

Motivasi (*motive*) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan (Kotler dan Armstrong 2008:172). Sedangkan menurut Suryani (2013:39) motivasi didefinisikan sebagai proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Definisi definisi tentang motivasi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi merupakan proses ketika individu mengenal kebutuhannya dengan tekanan kuat yang mengarahkan individu tersebut untuk bertindak mencari kepuasan dengan cara melakukan pembelian produk.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:78) beberapa pakar perilaku konsumen membedakan motivasi konsumen menjadi motif rasional dan motif emosional. Berikut ini penjelasan mengenai motif rasional dan motif emosional:

1) Motif Rasional

Para pakar menggunakan istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional yang beranggapan bahwa konsumen dikatakan berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka. Sedangkan dalam konteks pemasaran istilah rasionalitas menyatakan bahwa konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang obyektif seperti ukuran, berat, dan harga.

2) Motif Emosional

Motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarasannya menurut kriteria pribadi atau subyektif (kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, dan status sosial).

b. Persepsi

Persepsi (*Perseptual*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller 2009:179). Ferrinadewi (2008:42) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Hal serupa juga dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:137) bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan mengorganisir stimuli yang kemudian diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna dan masuk akal.

Persepsi atau pengamatan terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri konsumen. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi mampu mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Kotler dan Keller (2009:180) menyatakan bahwa terdapat tiga proses pemahaman dalam persepsi yaitu:

1) Atensi Selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna, sedangkan atensi yang dilakukan secara tidak rela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Atensi selektif adalah sebuah proses di mana seseorang akan menyortir iklan atau komunikasi dari sebuah merek untuk memberikan atensi atau perhatian mereka.

2) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal konsumen. Konsumen

sering medistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

3) Retensi Selektif

Retensi selektif adalah proses mengingat poin yang bagus mengenai sebuah produk yang disukai dan melupakan poin yang bagus mengenai produk pesaing. Retensi selektif selalu bekerja pada merek yang kuat di pasar.

c. Pembelajaran

Masih terdapat banyak perbedaan perspektif dan pandangan dalam mendefinisikan pembelajaran sehingga sulit untuk mendapatkan definisi pembelajaran yang dapat diterima secara umum. Menurut Solomon *et al* (2006:62) pembelajaran adalah sebuah perubahan yang relatif permanen dalam perilaku yang datang dengan pengalaman. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:181) mengartikan pembelajaran sebagai dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pengertian pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelajaran adalah dorongan perubahan relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman.

d. Memori

Kotler dan Keller (2009:180) mendeskripsikan pengertian memori sebagai proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sedangkan menurut Solomon *et all* (2006:72) memori adalah sebuah proses dalam memperoleh dan menyimpan informasi dari waktu ke waktu sehingga informasi tersebut akan selalu tersedia ketika dibutuhkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa memori adalah sebuah proses yang sangat bersifat konstruktif dalam memperoleh dan menyimpan informasi dari waktu ke waktu walaupun tidak secara lengkap dan akurat namun informasi tersebut akan selalu tersedia ketika dibutuhkan.

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologis kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*-STM) dan memori jangka panjang (*long term memory*-LTM). Memori

jangka pendek (STM) adalah memori dengan penyimpanan informasi yang temporer dan terbatas, sedangkan memori jangka panjang (LTM) adalah memori dengan penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas (Kotler 2009:180).

2.8 Tinjauan Mengenai Stratifikasi Sosial

Stratifikasi sosial atau tingkatan sosial menurut Pitirim A. Sorokin (1959) adalah perbedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas – kelas secara bertingkat. Perwujudannya adalah kelas – kelas tinggi dan kelas yang lebih rendah. Isilah kelas juga tidak selalu memiliki arti yang sama, walaupun pada hakekatnya mewujudkan sistem kedudukan – kedudukan yang pokok dalam masyarakat.

Menurut Soekanto (2012), kelas sosial adalah semua orang dan keluarga yang sadar akan kedudukannya di dalam suatu lapisan, sedangkan kedudukan mereka itu diketahui serta diakui oleh masyarakat umum. Sedangkan Max Webber (1947) membagi kelas – kelas dalam masyarakat berdasarkan perbedaan ekonomi. Kelas yang bersifat ekonomis dibagi kedalam sub kelas yang bergerak dalam bidang ekonomi, dengan menggunakan kemampuannya. Joseph Schumpeter *dalam* Soekanto (2012) mengatakan bahwa kelas – kelas masyarakat terbentuk karena diperlukan untuk menyesuaikan masyarakat dengan keperluan – keperluan yang nyata, akan tetapi makna kelas dan gejala – gejala kemasyarakatan lainnya hanya dapat dimengerti dengan benar apabila diketahui riwayat terjadinya.

Berdasarkan pendapat Rhenald (1998) secara garis besar kelas sosial atas merupakan orang dengan golongan penghasilan di atas 6 juta rupiah, sedangkan kelas social menengah adalah orang dengan golongan pemnghasilan 2 sampai 6 juta rupiah, dan golongan bawah adalah orang dengan golongan penghasilan di bawah 2 juta rupiah. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa stratifikasi sosial terjadi pada masyarakat dengan membagi masyarakat kedalam suatu lapisan atau kelas. Kelas sosial dapat berdasarkan beberapa hal seperti perbedaan ekonomi.

2.9 Tinjauan Mengenai Pendapatan Keluarga

Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang mereka sumbangkan dalam turut serta membentuk produk nasional. Menurut Reksoprayitno, pendapatan atau income adalah uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga, dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun. (Reksoprayitno, 2009)

Pengertian pendapatan juga dikemukakan oleh Dyckman (2002) bahwa pendapatan adalah “arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung”

Sedangkan keluarga adalah dua atau lebih individu yang bergabung karena hubungan darah, perkawinan, dan adopsi dalam satu rumah tangga, yang berinteraksi satu dengan lainnya dalam peran dan menciptakan serta mempertahankan suatu budaya. (Zaidin, 2010)

Menurut Syafrudin (2009) keluarga adalah dua atau lebih dari dua individu yang tergantung karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau pengangkatan dan mereka hidup di dalam peranannya masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu kebudayaan.

Pendapatan keluarga merupakan jumlah keseluruhan dari pendapatan formal, informal dan pendapatan subsistem. Pendapatan formal adalah segala penghasilan baik berupa uang atau barang yang diterima biasanya sebagai balas jasa. Pendapatan informal berupa penghasilan yang diperoleh melalui pekerjaan tambahan diluar pekerjaan pokoknya. Sedangkan pendapatan subsistem adalah pendapatan yang diperoleh dari sektor produksi yang dinilai dengan uang dan terjadi bila produksi dengan konsumsi terletak disatu tangan atau masyarakat kecil. (Nugraheni, 2007).

Tingkat pendapatan keluarga merupakan pendapatan atau penghasilan keluarga yang tersusun mulai dari bawah, menengah, hingga atas. Tingkat pendapatan setiap keluarga berbeda-beda. Terjadinya perbedaan tersebut

dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain jenis pekerjaan, jumlah anggota keluarga yang bekerja.

Dari penjelasan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan keluarga adalah jumlah penghasilan riil dari seluruh anggota rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam rumah tangga. Pendapatan keluarga merupakan balas karya atau jasa atau imbalan yang diperoleh karena sumbangan yang diberikan dalam kegiatan produksi.

2.9 Tinjauan Mengenai Pendekatan Atribut

Atribut merupakan suatu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Ini merupakan teori dimana konsumen memperoleh kepuasannya bukan berdasarkan produk yang dikonsumsi melainkan dari karakteristi dan atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa atribut terbagi menjadi menjadi dua kelas atribut, yakni (a) Atribut intrinsik, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk; (b) Atribut ekstrinsik, yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti: nama merek, kemasan, label. (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Tjiptono (2008;104) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, pelayanan, dan , jaminan (garansi).

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan.

5. Jaminan (*Garansi*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, diman para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan Poerwanto (2002) mengemukakan bahwa atribut dapat dilihat berdasarkan :

1. Mutu visual atau kenampakan, meliputi :

- a. Ukuran : bobot dan volume
- b. Bentuk : diameter dan tinggi, keseragaman ukuran, kondisi permukaan
- c. Warna : keseragaman warna, intensitas dan gloss
- d. Kondisi umum: kemulusan produk

2. Rasa, meliputi :

- a. Tekstur, kesegaran, rasa di mulut
- b. Flavour meliputi kemanisan, intensitas pahit, intensitas dan kualitas aroma

3. **Nilai gizi**, meliputi :
 - a. Kandungan mineral
 - b. Kandungan vitamin
 - c. Kandungan serat
 - d. Anti oksidan (karoten, isoflavon)
 - e. Serat
 - f. Zat besi dan kandungan lainnya

4. **Sifat mutu lainnya**, meliputi :

Harga

2.9. Tinjauan Teoritis Metode Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (interpendensi) dari beberapa variabel simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antar variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel yang diteliti. Analisis ini juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian, artinya untuk mengetahui susunan dan hubungan yang terjadi pada hubungan antar variabel. Dalam analisis faktor tidak ada pembagian variabel menjadi variabel bebas dan variabel tergantung (Suliyanto, 2005). Sedangkan menurut Santoso dan Tjiptono (2001) analisis faktor merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mereduksi data yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi sedikit dan menamakannya sebagai faktor.