

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kepedulian terhadap kesehatan mengalami peningkatan. Kesehatan tubuh menjadi topik yang semakin mendapat perhatian, tidak hanya oleh orang usia lanjut, namun juga para dewasa muda. Pola makan tertentu merupakan gaya hidup yang tak terpisahkan bagi orang yang peduli dengan kesehatan maupun penampilan.

Salah satu pola makan yang banyak diterapkan adalah vegetarian. Minat masyarakat Indonesia untuk menjadi vegetarian maupun vegan tercermin dari meningkatnya jumlah anggota komunitas Indonesia Vegetarian Society (IVS). Pada awal berdiri tahun 1998, anggota IVS berjumlah 5.000 orang. Hingga tahun 2010, jumlah anggota IVS telah meningkat menjadi 500.000 orang (www.depokterkini.com, 2013). Di Yogyakarta, anggota komunitas vegetarian berkisar antara 5000 hingga 6000 orang (www.bulaksumuronline.com, 2011). Jumlah penganut vegetarian/vegan ini belum termasuk orang yang tidak mendaftar menjadi anggota.

Perubahan pola makan didasari oleh alasan yang bervariasi. Kepedulian terhadap kesehatan merupakan salah satu yang alasan umum terdengar. Sebagian yang lain menerapkan pola makan tertentu demi alasan penampilan. Sebagian lain berusaha mengatur pola makan demi mendapatkan penampilan yang ideal. Kesadaran terhadap kesehatan telah menggeser pola diet yang tidak sehat menjadi

pemilihan bahan konsumsi yang sehat dan natural. Produk konsumsi yang tidak membuat gemuk dan memiliki kandungan alami menjadi sebuah kebutuhan.

Sumber asupan protein merupakan kendala yang sering dihadapi oleh pelaku pola diet tertentu. Protein identik dengan sumber pangan hewani, yaitu daging. Hal ini menjadi kendala bagi konsumen yang menghindari konsumsi berbahan daging karena alasan yang bervariasi. Bahan pangan sumber protein nabati yang menjadi pilihan utama adalah kedelai. Tidak hanya sebagai lauk pengganti daging, kehadiran sari kedelai sebagai produk substitusi susu sapi menjadi alternatif bagi segmen pasar tersebut. Kandungan protein dan nutrisi lain yang tinggi, lemak yang rendah, sifat nabati yang baik untuk tubuh, dan harga yang relatif terjangkau menjadi daya tarik utama sari kedelai. Namun, penelitian Kimmons *et al* (1999) menyatakan bahwa kandungan protein dalam kedelai berbentuk metionin yang terproteksi sehingga tidak dapat diserap tubuh secara optimal. Kedelai juga tidak mengandung vitamin B12 yang esensial bagi tubuh.

Penelitian yang dilakukan Kimmons *et al* (1999) menunjukkan hasil yang berbeda pada produk olahan kedelai yang telah melalui proses fermentasi. Bahan pangan yang telah terfermentasi memiliki resiko kontaminasi mikroba yang lebih kecil. Produk fermentasi juga mengalami peningkatan kandungan nutrisi (WHO, 1998). Tempe yang merupakan bentuk olahan fermentasi dari kedelai memiliki kandungan protein yang dapat diserap tubuh dengan baik. Tempe merupakan salah satu dari sedikit produk nabati yang mengandung vitamin B12 (Acosta *et al*, 1987). Konsumsi susu tempe selama lima hari juga terbukti menurunkan kadar

kolesterol pada penderita hiperkolesterolemia (Gumilar dan Fauziah, 2011). Dengan demikian, tempe memberikan manfaat nutrisi yang lebih baik dibandingkan kedelai.

Tempe merupakan makanan asli yang Indonesia yang digemari segala kalangan, namun pengolahannya masih terbatas. Proses pengolahan tempe dengan suhu tinggi akan merusak kandungan tempe yang rentan terhadap suhu. Menyadari tingginya kandungan nutrisi tempe, BPPTK LIPI melakukan penelitian dalam pengolahan tempe menjadi sari kental manis atau yang dikenal dengan Tempe Kental Manis (TKM) pada tahun 2008. Saat ini, BPPTK LIPI mengembangkan formula produk minuman sari tempe dengan penambahan folat untuk memperkaya kandungan nutrisi. Pengembangan produk baru diperlukan agar konsumen dapat menerima manfaat kesehatan dari tempe secara optimum melalui pengolahan yang tepat.

Permintaan pasar yang besar, didukung ketersediaan bahan baku dan proses produksi yang sederhana, menjadi faktor potensial bagi pengembangan produk baru sari tempe untuk menjadi peluang bisnis (Paramitha, 2011). Pengembangan produk baru tersebut bersifat inovatif sehingga diperlukan metode untuk menguji akseptansi konsumen. Metode yang digunakan dalam pengembangan produk baru dapat memberikan dampak positif untuk kesuksesan produk (Graner & Mißler-Behr, 2013). Dalam penelitiannya, Graner & Mißler-Behr (2013) menyatakan metode yang dianggap penting dalam bidang riset pemasaran antara lain observasi konsumen (uji pasar), uji produk (konsumen

mencoba produk baru yang dikembangkan), dan analisis sensitivitas harga konsumen. Pengukuran sensitivitas harga model van Westendorp adalah metode yang populer digunakan oleh para praktisi pemasaran karena sifatnya yang sederhana, mudah digunakan, dan mampu mencerminkan informasi terkait permintaan pasar sebagai strategi pengampilan keputusan (Allen & Maybin, 2004).

Uji rasa memiliki manfaat dalam pengembangan produk baru dan riset pasar (Ghose & Lowengart, 2001). Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa hasil dari uji preferensi dan persepsi konsumen menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. *Segmenting, targeting, dan positioning* menjadi salah satu tahapan penting pemasaran agar sari fermentasi kedelai berhasil diterima oleh pasar. Menurut King *et al* (2011), segmentasi dapat dikelompokkan menjadi segmen berdasarkan kesukaan rasa yang umum digunakan dalam uji akseptansi dan segmentasi berdasarkan demografi yang umum digunakan dalam penelitian berbasis pemasaran. Kedua jenis segmentasi tersebut dapat dikombinasikan untuk memahami respon konsumen secara lebih mendalam. Usia juga sering digunakan sebagai segmentasi pasar (Thach & Olsen, 2006 dalam King *et al*, 2012). Dalam penelitian ini, uji akseptansi pasar dan analisis sensitivitas harga van Westendorp dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk sari fermentasi kedelai. Hal ini diperlukan untuk menjadi masukan pengembangan produk sari fermentasi kedelai sekaligus sebagai dasar strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam bisnis sari fermentasi kedelai.

1.2 Perumusan Masalah

Perubahan pola makan menjadi vegetarian maupun pola makan lain menjadi salah satu gaya hidup masa kini dengan berbagai alasan. Gaya hidup tersebut melahirkan permintaan produk konsumsi yang bersifat nabati dan natural sebagai asupan nutrisi. Produk yang ditawarkan pada pasar saat ini masih terbatas dan relatif mahal. Minuman sari fermentasi kedelai sebagai bentuk pengembangan produk baru memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Produk baru memerlukan riset pasar sebagai langkah awal untuk memahami sikap konsumen yang berguna untuk pengembangan produk hingga menentukan strategi pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut, masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kesukaan konsumen pada produk sari fermentasi kedelai?
2. Bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap fermentasi kedelai dan kesehatan, berdasarkan faktor demografi?
3. Apakah konsumen memiliki niat beli pada produk sari fermentasi kedelai?
4. Pada tingkat harga berapa, sensitivitas konsumen pada produk sari fermentasi kedelai?
5. Apakah terdapat perbedaan pada faktor demografi (jenis kelamin, usia, pendapatan, pola makan) terhadap kesukaan rasa dan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kesukaan konsumen terhadap produk sari fermentasi kedelai.
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap tempe dan kesehatan.
3. Mengetahui hasil empiris mengenai niat konsumen untuk membeli produk sari fermentasi kedelai.
4. Mengetahui tingkat sensitivitas harga yang dipersepsikan konsumen.
5. Mengetahui perbedaan signifikan antara faktor demografi (jenis kelamin, usia, pendapatan, pola makan) terhadap kesukaan rasa, niat beli, sikap terhadap kandungan suatu minuman, dan kesadaran terhadap kesehatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Memberikan nilai tambah pada bahan pangan lokal.
2. Memberikan solusi dari permasalahan kebutuhan nutrisi masyarakat.
3. Memahami penerimaan rasa oleh konsumen sebagai dasar pengembangan produk baru sari fermentasi kedelai.
4. Memahami perilaku konsumen sebagai penentuan strategi pemasaran sari tempe.
5. Membangun masyarakat yang lebih baik dari sisi kesehatan.

1.5 Batasan Masalah

Cakupan penelitian ini adalah menganalisis kesukaan, sikap terhadap kandungan sebuah minuman, kesadaran terhadap kesehatan, sensitivitas harga,

dan niat beli konsumen terhadap prototipe sari fermentasi kedelai. Penelitian dilakukan melalui eksperimen dan survey pasar dengan melibatkan orang dewasa yang berdomisili di Yogyakarta sebagai responden.

1.6 Definisi Operasional

Studi ini meneliti tentang penerimaan rasa konsumen, sensitivitas harga, kesadaran konsumen terhadap kesehatan, sikap konsumen terhadap kandungan suatu minuman, dan niat beli konsumen. Seluruh variabel tersebut digunakan untuk menguji akseptansi responden pada produk sari fermentasi kedelai. Uji akseptansi pasar didefinisikan sebagai pengukuran kesukaan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi sensori (Stone & Sidel, 2004). Penjelasan mengenai setiap variabel akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Penerimaan rasa konsumen

Tes penerimaan pada konsumen potensial penting dilakukan untuk menjamin keberhasilan sebuah produk secara komersial (Kemp, 2008 dalam Cruz *et al*, 2011). Evaluasi sensori yang akan digunakan adalah kesukaan rasa. Pengukuran penerimaan yang paling dominan digunakan dalam penelitian mengenai penerimaan konsumen adalah skala interval (Gacula dan Singh, 1984). Skala tersebut mendefinisikan psikologis seseorang dalam menyatakan rasa suka dan tidak suka secara linear (Gacula dan Singh, 1984).

Derajat kesukaan dalam penelitian ini diukur dengan *7-point hedonic scale*, diadopsi dari penelitian Shaviklo *et al* (2011). Responden diminta untuk

merasakan sampel kemudian menilai sampel tersebut dari sisi kesukaan rasa. Skala 7 mengindikasikan sangat suka, 6 (suka), 5 (agak suka), 4 (netral), 3 (agak tidak suka), 2 (tidak suka), 1 (sangat tidak suka).

2. Sikap konsumen terhadap kandungan suatu minuman

Sikap konsumen terhadap kandungan suatu minuman yang diukur meliputi, sikap konsumen terhadap pola makan yang sehat, kandungan gula dan lemak dalam suatu minuman, kualitas nutrisi suatu minuman, dan minuman berbahan dasar tempe. Delapan pernyataan digunakan sebagai instrumen untuk menggali sikap konsumen terhadap kandungan suatu minuman. Instrumen tersebut diadopsi dari penelitian Shaviklo *et al* (2011). Skala yang digunakan untuk masing-masing pernyataan yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (agak tidak setuju), 4 (netral), 5 (agak setuju), 6 (setuju), 7 (sangat setuju).

Pernyataan yang digunakan adalah :

Pola makan sehat penting bagi saya.

Saya akan memilih minuman berbahan dasar tempe.

Saya akan memilih minuman dengan sedikit gula.

Saya akan memilih minuman yang rendah lemak.

Saya ingin mengetahui kualitas nutrisi pada minuman sebelum membelinya.

Bagi saya, rasa dari minuman lebih penting dibandingkan kualitas nutrisi.

Saya tidak pernah memperhatikan daftar komposisi pada minuman sebelum membelinya.

Saya terdorong untuk mengonsumsi sari tempe dibandingkan sari kedelai.

3. Kesadaran konsumen pada kesehatan

Kesadaran konsumen pada kesehatan diukur melalui persepsi konsumen terhadap sehat atau tidaknya tempe, kandungan gula dan lemak yang tinggi, serta kandungan vitamin B12. Instrumen terdiri dari enam pernyataan untuk mengukur kesadaran konsumen pada kesehatan yang diadopsi dari penelitian Shaviklo *et al* (2011). Skala yang digunakan untuk masing-masing pernyataan yaitu 1 (sangat tidak sehat), 2 (tidak sehat), 3 (agak tidak sehat), 4 (netral), 5 (agak sehat), 6 (sehat), 7 (sangat sehat). Pernyataan yang digunakan yaitu :

Apakah tempe merupakan produk yang sehat?

Apakah sari makanan merupakan produk yang sehat?

Apakah minuman yang berbahan dasar tempe sehat untuk dikonsumsi?

Apakah minuman dengan kandungan gula yang tinggi sehat untuk dikonsumsi?

Apakah minuman dengan kandungan lemak yang tinggi sehat untuk dikonsumsi?

4. Pengukuran sensitivitas harga

Pengukuran sensitivitas harga atau *price sensitivity measurement* (PSM) dilakukan menggunakan model van Westendorp. Empat kategori diberikan untuk mengukur persepsi yaitu murah sehingga konsumen senang untuk membeli, mahal namun konsumen masih berniat membeli, terlalu murah sehingga kualitasnya diragukan, dan terlalu mahal sehingga konsumen urung untuk membeli (Kim *et al*, 2012). Hasil pengukuran digambarkan melalui kurva. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Kim *et al* (2012). Instrumen tersebut merupakan

pertanyaan terbuka yang terdiri dari :

Pada harga berapa, Anda akan mempertimbangkan untuk tidak membeli produk ini karena dianggap sangat mahal? (terlalu mahal)

Pada harga berapa, Anda menganggap produk ini sangat murah sehingga kualitasnya diragukan? (terlalu murah)

Pada harga berapa, Anda menganggap produk ini menjadi mahal sehingga Anda perlu mempertimbangkan/berpikir sebelum membeli? (mahal)

Pada harga berapa, Anda menganggap produk tersebut murah (Anda mendapatkan manfaat besar dari harga tersebut)? (murah atau terjangkau)

5. Niat beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli sebuah merk yang ditujukan untuk diri sendiri setelah melalui evaluasi tertentu (Khan *et al*, 2012). Menurut Assael (1998) dalam Semuel dan Wijaya (2008), niat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian. minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Para pemasar perlu mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Semuel dan Wijaya, 2008). Niat beli diukur dengan skala binomial, dengan nilai ya atau tidak. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Cruz *et al* (2011) dan Pavon (2003). Pertanyaan yang digunakan yaitu : Apakah Anda akan membeli produk ini jika tersedia?