

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Susu Nabati

Susu nabati adalah susu yang berasal dari ekstraksi berbagai sumber tanaman. Susu nabati pada dasarnya merupakan campuran dari bahan tanaman yang dilarutkan, dihancurkan, dan diekstrak dalam air kemudian mengalami proses homogenisasi dan pemanasan suhu rendah dibawah 100°C selama waktu tertentu (Sentana *et al.*, 2017). Visual dari susu nabati menyerupai susu sapi meskipun minuman ini terbuat dari bahan-bahan nabati. Susu nabati yang dikenal masyarakat umumnya berasal dari kacang-kacangan. Susu nabati yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sari dari berbagai sumber tanaman, seperti kedelai, almond, gandum, kacang mede. Jenis kacang-kacangan tersebut digunakan sebagai bahan dasar dalam pembuatan susu yang mengandung sumber protein dan lemak nabati (Hasni *et al.*, 2021). Susu nabati dapat digunakan sebagai pengganti susu sapi karena komposisi dan mutu proteinnya hampir sama dengan susu sapi. Susu nabati memiliki kadar protein yang tinggi, bebas laktosa dan kasein, memiliki kadar natrium yang rendah, serta tidak mengandung kolesterol (Setiawan & Nugroho, 2016).

Susu nabati umumnya dikonsumsi secara langsung seperti susu hewani. Dewasa ini, konsumen sering menggunakan susu nabati sebagai bahan campuran dalam minuman, kue, *smoothie*, dan sebagai pengganti susu hewani dalam resep makanan (Muhsinin *et al.*, 2020). Harga bahan baku susu nabati relatif murah

dibandingkan susu sapi. Alasan lain pemanfaatan susu nabati adalah harga bahan bakunya yang lebih murah dengan kualitas gizi yang mirip bahkan lebih tinggi dari susu hewani (Ariyanto *et al.*, 2015). Serat merupakan salah satu kandungan susu nabati. Susu nabati mengandung serat yang sulit didapat dari susu hewani sehingga sangat baik untuk pencernaan (Dewi *et al.*, 2021).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memberikan arti dari tindakan individu yang berperan sebagai konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan maupun kebutuhan mereka (Rachmani *et al.*, 2022). Guna mempertahankan daya saing ditengah masyarakat luas, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik terhadap perilaku dan kebutuhan konsumen. Perusahaan diharapkan dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang luas (Sinurat & Sinurat, 2020).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah terhadap suatu produk dengan tindak lanjut yang nyata (Harahap, 2015). Konsumen akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian

merupakan salah satu indikator yang menunjukkan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Kadir, 2018). Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk didasarkan oleh beberapa tahapan. Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian barang/jasa, antara lain proses mengenal permasalahan, proses mencari informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah melakukan pembelian (Basith & Fadhilah, 2019).

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dalam hal ini adalah mengenali kebutuhan. Proses keputusan pembelian konsumen pada suatu produk diawali ketika konsumen mulai merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan suatu produk dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Sutarni *et al.*, 2019).

2. Pencarian informasi

Tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi terkait keunggulan dan kelemahan yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Informasi yang diperoleh akan mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Mardikaningsih, 2019).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk. Konsumen melakukan evaluasi tentang kebutuhan, keinginan, dan memilih prioritas sebelum melakukan pembelian suatu produk (Anesti & Hayati, 2022).

Tahap ini konsumen membuat pertimbangan yang harus diambil dalam memenuhi

kebutuhan dengan memilih kriteria tertentu yang relevan dengan keinginan dan kebutuhan dalam membuat keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Konsumen mengambil keputusan terkait produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Niat pembelian digolongkan dalam dua kategori, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (Anggraini *et al.*, 2022).

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Penentuan rasa puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk (Utami *et al.*, 2019).

Keputusan pembelian dapat membentuk dan mencerminkan gaya hidup yang kuat. Keputusan pembelian yang berulang kali menjadi kebiasaan yang membentuk pola hidup sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari adanya sebuah kebiasaan konsumen untuk membeli susu nabati yang berulang dan menjadi sebuah kebutuhan. Konsumen yang secara rutin memilih dan membeli produk makanan sehat menunjukkan komitmen terhadap gaya hidup sehat.

2.4 Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola konsumsi (Wijaya, 2017). Gaya hidup konsumen dapat berubah namun tidak

disebabkan oleh kebutuhan. Perubahan gaya hidup terjadi karena berubahnya nilai-nilai yang dianut oleh individu akibat pengaruh lingkungan (Maradita *et al.*, 2021). Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan nilai-nilai yang dianggap penting, dan keputusan pembelian adalah bagian dari proses tersebut. Gaya hidup memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki motivasi untuk membeli produk dengan tujuan mempertahankan atau mencapai gaya hidup tertentu (Nindyawati & Iriani, 2014).

Konsumen saat ini masih tertarik dengan alternatif susu nabati seperti susu almond dan susu oat. Susu nabati merupakan alternatif pengganti susu sapi yang baik bagi masyarakat yang memiliki kesulitan saat mencerna produk susu, tidak toleran terhadap laktosa, memiliki alergi susu sapi atau bahkan sedang menjalankan diet vegan (White, 2020). Peningkatan insiden intoleransi laktosa dan adanya perubahan gaya hidup menjadi faktor potensial yang mendorong permintaan produk akan susu nabati. Pengukuran variabel gaya hidup didasarkan pada minat konsumen terhadap gaya hidup, seperti pola hidup vegan, pengetahuan manfaat susu nabati, dan berada di lingkungan atau komunitas kesehatan.

2.5 Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian dan Gaya Hidup

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, antara lain faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, pendapatan), faktor psikologis (lokasi, persepsi, keyakinan

dan sikap), faktor bauran pemasaran atau *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi) dan faktor budaya (Hardiyanti *et al.*, 2022).

2.5.1 Pendapatan

Pendapatan diartikan sebagai penghasilan yang diterima seseorang. Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga yang terdiri dari upah/penerimaan tenaga kerja, dan pendapatan dari kekayaan seperti bunga, sewa, serta deviden (Manalu & Roshinta, 2021). Pada umumnya pendapatan berupa sejumlah uang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapatan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yang mencakup penghasilan seseorang (Ikka *et al.*, 2022).

Perbedaan pendapatan membentuk pola konsumsi yang berbeda. Garis pendapatan menunjukkan perbedaan pendapatan yang diperoleh sehingga menyebabkan perbedaan pola konsumsi pada setiap konsumen (Yusuf *et al.*, 2018). Pendapatan menentukan kelangsungan hidup seorang konsumen. Semakin besar pendapatan yang dimiliki seorang konsumen maka semakin makmur konsumen tersebut, sebaliknya jika pendapatan konsumen sedikit maka akan sulit kehidupan sehari-harinya (Aswad *et al.*, 2022). Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi dapat memiliki daya beli yang banyak karena memiliki lebih banyak kesempatan untuk membeli produk yang diinginkan (Adriani *et al.*, 2022).

2.5.2 Harga Produk

Harga merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk/jasa, atau sejumlah nilai yang dibayarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk/jasa (Rizky *et al.*, 2019). Penetapan harga didasarkan pada beberapa tujuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) penetapan harga oleh perusahaan dapat berdasarkan lima tujuan, yaitu bertahan hidup (*survival*), memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*), memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*), memaksimalkan pemerahan pasar (*market skimming*), dan kepemimpinan mutu produk (*leadership produk quality*).

Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Keberhasilan pemasaran oleh perusahaan ditentukan oleh harga yang sangat penting bagi perusahaan karena akan menghasilkan pendapatan (Kusumawati *et al.*, 2020).

2.5.3 Citra Merek

Citra merek atau yang dikenal juga dengan *brand image* berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan dari konsumen atas segala hal yang berkaitan dengan merek dalam benak ingatan konsumen (Kotler *et al.*, 2017). Citra merek muncul karena adanya pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Citra merek ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan sebuah produk sehingga

menimbulkan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk bahkan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk tersebut (Miati, 2020).

Citra merek menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih dan tertarik pada suatu produk berdasarkan citra merek yang melekat pada produk tersebut sehingga konsumen akan merasa terdorong untuk membeli produk dan merek tertentu (Kaunaini & Aminah, 2022). Kelebihan dari suatu produk menciptakan citra merek. Citra merek suatu produk terbentuk karena adanya kelebihan dari suatu produk, kekuatan asosiasi merek dari suatu produk, dan keunikan merek pada suatu produk (Anisa & Sari, 2022).

2.5.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan menjalankan fungsi, seperti daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut lainnya (Pandensolang & Tawas, 2015). Selera pribadi konsumen dapat mengukur kualitas suatu produk. Kualitas dari suatu produk dapat diukur melalui pendapat konsumen terkait kualitas sehingga selera pribadi sangat berpengaruh (Dewi *et al.*, 2016).

Dimensi-dimensi kualitas produk menurut Keller & Kotler (2012) terdiri dari kinerja, keindahan, kesesuaian, dan ciri-ciri. Kinerja (*performance*) suatu produk dinilai dari penggunaan produk dengan benar serta kemampuan perancang produk dalam menangani masalah dengan baik. Keindahan (*esthetic*) yang dinilai dari daya tarik suatu produk yang dapat menarik konsumen bahwa kualitas produk

tidak bergantung pada kemampuan fungsional. Kesesuaian (*suitability*) produk dalam standar yang baik sesuai kebutuhan konsumen mulai dari selera hingga kepuasan konsumen. Ciri-ciri (*features*) produk untuk meningkatkan fungsi dasar guna memudahkan konsumen agar selalu ingat produk tersebut.

2.5.5 Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga merupakan tempat tinggal dan interaksi utama bagi sebagian besar konsumen dengan anggota keluarga lainnya. Memahami keputusan pembelian konsumen menjadi penting dengan mempelajari keluarga. Hal ini dikarenakan banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang berperan sebagai keluarga sehingga keputusan pembelian individu sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya (Nuraini & Najib, 2015). Pemasar tertarik pada keluarga karena pengaruh besar yang dimiliki oleh keluarga terhadap perilaku konsumen. Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status (Adnan, 2018).

Pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup konsumen susu nabati dapat signifikan. Semakin besar jumlah anggota keluarga, semakin kompleks dinamika keputusan pembelian dan pola gaya hidupnya. Berdasarkan hal tersebut, keluarga dapat dikatakan sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif (Palupi *et al.*, 2015). Kebutuhan akan susu nabati dapat beragam tergantung pada preferensi individu di dalam keluarga, serta faktor-faktor seperti usia, preferensi diet, dan kebutuhan kesehatan.

2.5.6 Alasan Konsumsi

Konsumen mengonsumsi susu nabati dengan berbagai alasan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi alasan konsumsi susu nabati yaitu kesehatan. Susu nabati dikenal kaya akan nutrisi seperti protein, lemak sehat, karbohidrat, vitamin D, kalsium, vitamin B12, vitamin A, dan kaya akan serat (Priscilla *et al.*, 2020). Alasan konsumsi susu nabati dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Faktor sosial dan budaya seperti adanya pengaruh sosial sebagai rekomendasi dari keluarga, teman, atau iklan mendorong konsumen untuk mengonsumsi susu nabati. Adanya budaya yang menjadikan susu nabati sebagai bagian penting dari diet harian atau intoleran laktosa dan digunakan dalam berbagai hidangan (Craig *et al.*, 2023).

Gaya hidup mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi susu nabati. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup sehat sering mengonsumsi susu nabati sebagai bagian dari diet seimbang (Lonnie & Johnstone, 2020). Faktor lingkungan dan etika menjadi alasan konsumen untuk membeli susu nabati. Beberapa konsumen memilih susu berdasarkan praktik produksi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Konsumen juga mempertimbangkan faktor etis, seperti perlakuan terhadap hewan dan memilih untuk mengonsumsi susu berbahan dasar tumbuhan (Maris & Radiansyah, 2021).

2.5.7 Jenis Susu Nabati

Jenis susu nabati merupakan faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian dan gaya hidup konsumen susu nabati. Susu nabati saat ini

tersedia dalam berbagai variasi dan ketersediannya mudah untuk dicari. Pilihan jenis susu nabati, seperti susu kedelai, susu almond, susu kelapa, atau susu kacang lainnya dapat dipengaruhi oleh preferensi individu terkait rasa, tekstur, nilai gizi, dan faktor-faktor lainnya. Susu nabati adalah produk pangan yang diperoleh dari hasil ekstraksi bahan-bahan nabati (Hasni & Saputri, 2021). Jenis susu nabati pilihan konsumen dapat mencerminkan gaya hidup konsumen, seperti preferensi diet, kepedulian terhadap lingkungan, atau kebutuhan kesehatan tertentu. Konsumen dengan preferensi diet tertentu memilih jenis susu nabati sesuai kebutuhan, seperti susu kedelai untuk diet protein tinggi atau susu almond untuk diet rendah kalori (Nareswara & Anjani, 2016).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khoiroh <i>et al.</i> (2018)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang)	Metode pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> . Metode analisis data menggunakan analisis <i>multivariate</i> yaitu analisis regresi linier berganda.	Secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan diferensiasi produk serta citra merek memiliki pengaruh positif terhadap

				keputusan pembelian susu kedelai madu.
2.	Sulastri dan Puspasari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand	Metode penelitian adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan Teknik accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand, sedangkan variabel citra merek dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup sehat dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand.

- | | | | | |
|----|--------------------------------|---|--|---|
| 3. | Ananthama <i>et al.</i> (2022) | Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Sapi Pasteurisasi di Kabupaten Boyolali | Metode penelitian adalah metode survei dengan melakukan wawancara dan bantuan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik. | Variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga, pendapatan, peranan anggota keluarga, dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu di Kabupaten Boyolali. |
| 4. | Achmada <i>et al.</i> (2022) | Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen Susu Almond (Studi Kasus di Ralalii Food Yogyakarta) | Metode penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan insidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. | Faktor gaya hidup dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu almond. |
| 5. | Masluhah dan Putra (2021) | Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk | Metode penelitian adalah metode survei. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan | Faktor harga, produk, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap |
-

Inovasi Kedelai	Susu	metode <i>probability sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	keputusan pembelian minuman inovasi berbasis susu kedelai.
--------------------	------	---	---
