

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kedelai (*Glycine Max L*)

Kedelai merupakan tanaman pangan yang penting terkait kandungannya terutama memiliki kandungan nutrisi yang tinggi. Kedelai dikenal sebagai sumber protein nabati yang kaya akan asam amino esensial, serta lemak tak jenuh, serat, vitamin, dan mineral. Kedelai digunakan dalam berbagai produk olahan, seperti tempe, tahu, susu kedelai, serta bahan baku industri pangan dan non-pangan. Kedelai memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat (Idris, 2023). Kedelai sendiri mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan tubuh seperti menurunkan kolesterol, menjaga kesehatan jantung, meningkatkan kesehatan tulang, membantu mengelola berat badan, dll. Meskipun terdapat tantangan dalam produksinya, baik di Indonesia maupun dunia, kedelai tetap menjadi komoditas yang sangat penting untuk masa depan, baik untuk konsumsi manusia, pakan ternak, maupun industri.

Meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat akan pentingnya mengonsumsi kedelai menjadikan konsumsi kedelai di Kabupaten Pekalongan sangat tinggi. Berikut merupakan data menurut Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Pekalongan berkaitan dengan konsumsi sayuran kangkung tahun 2021 – 2023 di Kabupaten Pekalongan. Data konsumsi kedelai di Kabupaten Pekalongan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Kedelai Kabupaten Pekalongan

Tahun	Konsumsi
	--(ton/tahun)--
2021	8.877
2022	8.969
2023	9.159

Sumber: Data Sekunder BPS Kabupaten Pekalongan, 2023.

Kedelai tidak banyak dijual di pasar tradisional maupun di pasar modern, kedelai banyak tersedia di pelaku usaha khusus untuk menjual kedelai seperti halnya di Toko Irfan Jaya yang merupakan pelaku usaha kedelai di Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.

2.2. Pelaku Usaha Kedelai

Tingginya kebutuhan konsumsi di yang tinggi di Kabupaten Pekalongan menjadikan banyak pelaku usaha yang menyediakan kedelai. Salah satu contohnya merupakan Toko Irfan Jaya yang terletak di Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Toko Irfan Jaya sendiri merupakan pelaku usaha kedelai yang paling banyak memiliki konsumen karena di kawasan usaha sendiri terdapat kampun tahu yang kebanyakan dari warga nya memproduksi tahu. Bahan utama tahu sendiri yaitu kedelai sehingga Toko Irfan Jaya menjadi pelaku usaha yang menyediakan dan supply kedelai bagi beberapa produsen tahu yang ada disana. Toko Irfan Jaya sendiri setiap hari dapat menjual kedelai hingga 6 – 7 ton hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan kedelai yang ada di Kabupaten Pekalongan.

Toko Irfan Jaya sendiri mempunyai banyak jenis kedelai yang dijual ke konsumen mulai dari Bola Hijau dengan harga Rp. 8.550/kg hingga Panah dan TSC dengan harga 8.200/kg. Toko Irfan Jaya sendiri menjadi sampel yang dipilih untuk

pengumpulan data stok dan pasokan di pelaku usaha kedelai baik tingkat Kabupaten Pekalongan maupun Provinsi Jawa Tengah oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Pekalongan. Toko Irfan Jaya sendiri telah memiliki izin usaha resmi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pekalongan.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului sebuah tindakan (Pramono *et al.*, 2017). Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan (Syafrianita *et al.*, 2022).

Tipe perilaku konsumen pada saat pembelian produk dibedakan menjadi 4 berdasarkan keterlibatan pembeli. 4 tipe kelompok tersebut yaitu:

1. Pengalokasian *budget*, konsumen akan memilih barang yang mereka beli dipengaruhi dengan cara membelanjakan uang yang dimiliki atau kapan waktu

yang tepat untuk membelanjakan. Konsumen biasanya membeli barang sesuai dengan *budget* yang mereka miliki.

2. Keputusan membeli produk atau tidak, perilaku konsumen yang menggambarkan pilihan tentang produk yang dibeli.
3. Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk, perilaku pembelian berdasarkan tempat yang dipilih konsumen dalam membeli produk.
4. Keputusan atas merek dan gaya, konsumen akan memutuskan pembelian produk secara terperinci.

Perilaku konsumen merupakan hal hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan, sedangkan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi (Jumratun *et al.*, 2021). Keputusan pembelian akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian produk karena pada dasarnya pembeli tidak mau dikecewakan pada pasca pembelian. Pembelian yang sangat selektif (artinya tidak mau coba-coba) akan melakukan semacam observasi. Seperti mengenali produknya, mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut, membandingkan dengan berbagai produk, kemudian memutuskan produk mana yang akan dibeli.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha karena hal ini dapat dijadikan acuan bahan evaluasi perusahaan untuk

meningkatkan kualitas produk yang mereka jual. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai atau tidak dengan apa yang diharapkan. Ketika tingkat kepuasan konsumen tinggi maka ada kemungkinan bahwa mereka akan membeli kembali produk sehingga pendapatan pelaku industri tetap stabil atau bahkan meningkat (Hermansyah *et al.*, 2021).

Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa yang menjadi respon dari pemenuhan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu mulai dari kualitas produk, harga produk, tempat penjualan, asal informasi mengenai produk, tampilan visual produk, dan promosi mengenai produk (Rizal *et al.*, 2022). Konsumen akan mempertimbangkan beberapa atribut yang melekat pada produk sebelum melakukan pembelian yang sesuai dengan kepentingannya bagi konsumen sehingga konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui informasi apakah kualitas produk yang diterima konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dinilai dari beberapa aspek yaitu mulai dari *expectation* (harapan) yaitu sesuatu yang diharapkan konsumen sebelum pembelian produk yang mereka inginkan, setelah itu terdapat aspek *performance* (kinerja) dimana konsumen merasakan manfaat dari produk secara actual. Aspek berikutnya yaitu *comparision* dimana konsumen setelah mengonsumsi produk terjadinya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja yang dibandingkan oleh

konsumen, setelah itu terjadi aspek *confirmation/disconfirmation* yang mana merupakan penegasan konsumen apakah keinginan sebelum membeli sama atau tidak setelah mengonsumsi produk tersebut. Aspek terakhir yaitu *discrepancy* dimana jika tingkat kinerja tidak sama pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain (Hendrawan *et al.*, 2022).

Kepuasan konsumen ini dapat diukur apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap pembelian produk. Terdapat empat metode yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu: (Patimah *et al.*, 2016)

1. Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, dan pendapat mereka setelah membeli produk.
2. *Ghost shopping*, metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan yang membeli potensial produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*, perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli agar dapat mengetahui kenapa hal itu dapat terjadi dan segera mencari solusi terbaik.
4. *Survey* kepuasan konsumen, metode ini dilakukan dengan cara survei penelitian seperti wawancara kepada konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang mencakup lima dimensi layanan. Selain kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, serta faktor-faktor pribadi lainnya.

2.5. Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu pembeda atau ciri khas dari suatu produk dengan produk yang lainnya sehingga memberikan nilai tambah, manfaat, dan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk (Eldhistia *et al.*, 2023). Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang suatu produk atau jasa. Atribut ini dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata dari produk yang dapat memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen.

Atribut produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian suatu produk karena atribut produk menimbulkan persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen dalam menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Perusahaan yang dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan strategi penjualan produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut (Hartono, 2016). Atribut produk pada kedelai berupa kualitas (rasa, tekstur, kesegaran) kedelai, harga kedelai, ketersediaan produk, dan juga lokasi toko.

2.5.1. Kualitas kedelai

Kualitas kedelai dapat dilihat dari berbagai macam mulai dari rasa, tekstur, dan kesegaran dari kedelai itu sendiri. Kedelai yang bagus memiliki rasa yang gurih alami dan tidak terlalu pahit sehingga biasanya konsumen cenderung memprioritaskan dari rasa kedelai itu sendiri karena kebanyakan dari konsumen yang membeli kedelai nantinya akan diolah kembali menjadi produk olahan lain seperti tahu, tempe, susu kedelai, dll. Kualitas kedelai juga dipengaruhi dari tekstur kedelai, kedelai yang baik memiliki permukaan yang halus dan padat. Kemudian kesegaran dari kedelai juga mempengaruhi konsumen dalam melihat kualitas dari kedelai itu sendiri, kesegaran kedelai dilihat dari dari ukuran biji yang seragam, warna yang cerah, dan tekstur yang keras yang menandakan kesegaran dan kualitasnya yang tinggi. Kedelai mempunyai banyak varietas maupun jenis hal tersebut termasuk komponen dari kualitas kedelai itu sendiri.

2.5.2. Harga kedelai

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas penawaran suatu produk yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang ada dalam produk dapat menunjukkan kualitas suatu produk. Setiap perbedaan harga akan mengubah permintaan atas produk oleh konsumen sehingga penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan (Saragih, 2015). Bagi perusahaan penetapan harga merupakan satuan yang harus ditetapkan karena akan berdampak besar terhadap

keuntungan serta loyalitas konsumen. Adapun empat ukuran yang mencirikan suatu harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga dapat dijangkau oleh semua konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang ditentukan harus sesuai dengan kualitas suatu produk sehingga dapat menumbuhkan rasa kepuasan kepada konsumen.
3. Daya saing harga, harga yang diberikan penjual pada suatu produk tidak jauh beda dengan harga pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, penetapan harga produk harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen ketika membeli produk tersebut.

2.5.3. Ketersediaan produk

Ketersediaan kedelai memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, karena kestabilan pasokan kedelai dapat memastikan produk yang berbahan dasar kedelai tersedia secara konsisten. Jika pasokan kedelai terbatas atau terganggu, hal ini dapat menyebabkan keterlambatan produksi, kenaikan harga, atau penurunan kualitas produk, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepuasan konsumen. Pelaku usaha perlu memastikan pasokan kedelai yang stabil agar dapat menjaga kepuasan konsumen dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

2.5.4. Lokasi toko

Lokasi toko merupakan tempat dimana pelaku usaha menjual produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, Lokasi harus strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi toko yang strategis akan mempengaruhi kepuasan pada konsumen karena konsumen merasa lebih mudah untuk menjangkau ketika membeli sesuatu yang mereka butuhkan. Karena pada dasarnya dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan harus mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang bersumber dari berbagai sumber ilmiah, seperti skripsi, jurnal, tesis, dan lain sebagainya. Penelitian terdahulu menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian yang digunakan sebagai gambaran dalam menyusun penelitian ini.

Hasil dari ringkasan berbagai penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian yang memiliki judul yang sama dengan penelitian ini, objek yang diteliti juga berbeda, metode penelitian yang digunakan memang terdapat ada beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu lainnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tauco di Kota Prabumulih (Pradita <i>et al.</i> , 2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tauco yang dipasarkan di Pasar tradisional Kota Prabumulih.	Metode analisis data yang digunakan yaitu tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan digunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen berada pada tingkatan puas dengan hasil 71,2% dan tingkat loyalitas pada 6,7%.
Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Jagung UD. Sahabat Tani di Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri (Ilahi <i>et al.</i> , 2021).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesesuaian tingkat kinerja terhadap tingkat kepentingan atribut dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut.	Data yang terkumpul dianalisis menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Hasil yang didapat adalah tingkat kesesuaian tingkat kinerja atribut terhadap tingkat kepentingan atribut menghasilkan skor 90,58% dan kepuasan konsumen pada UD. Sahabat Tani sebesar 87,77%.
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Serbuk Kedelai Mandala 525 (Tambunan dan Yudha, 2024).	Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu keinginan yang dimiliki konsumen sehingga CV. Intan Garut Alami dapat mengembangkan produk mereka	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap produk Serbuk Mandala 525 masih tidak puas.