

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Yogurt*

Yogurt merupakan produk susu hasil fermentasi asam laktat *Lactobacillus bulgarius* dan *Streptococcus thermophilus* sehingga memiliki rasa yang asam segar dan tekstur yang semi padat halus. *yogurt* merupakan hasil olahan susu yang mengalami fermentasi oleh bakteri sehingga memiliki cita rasa khas dan manfaat bagi kesehatan (Puspita *et al.*, 2015).

Kandungan yang terdapat di dalam *yogurt* seperti energi, protein, kalsium, karbohidrat, dan potassium lebih tinggi dibandingkan dengan susu sapi segar. Kandungan yang terdapat didalam *yogurt* seperti vitamin, mineral, dan protein dapat membantu sistem pencernaan tubuh dan meningkatkan daya imun tubuh (Rachman *et al.*, 2017).

Produk *yogurt* ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia mulai dari balita hingga dewasa. *Yogurt* yang beredar di pasar saat ini memiliki jenis dan rasa yang bervariasi, sehingga banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Konsumsi yogurt di Indonesia pada Tahun 2020 sebesar 9,4kg/orang (Nancy, 2020). Kota di Indonesia yang paling banyak mengkonsumsi yogurt pada tahun 2020 terdiri dari Bandung, Jakarta, Semarang, Medan, dan Surabaya. Minuman hasil fermentasi ini semakin digemari oleh masyarakat khususnya masyarakat perkotaan (Cahyanti & Najib, 2016).

2.2 Cimory Yogurt

Cimory *yogurt* merupakan salah satu produk terbaik yang dimiliki oleh PT Cimory Group karena memiliki pangsa pasar yang cukup terkemuka. Cimory *yogurt* dalam lima tahun terakhir berturut-turut berhasil unggul dalam pangsa pasar dibandingkan dengan merek *yogurt* lainnya dengan memperoleh *rating* sebesar 66,2% pada Tahun 2021 (Azizah, 2022).

PT Cimory Group mulai memproduksi produk *yogurt* pada Tahun 2007 dengan mengeluarkan produk pertamanya yaitu *yogurt drink*. Produk cimory *yogurt* selanjutnya yang diproduksi pada Tahun 2016 yaitu *mini yogurt drink*, dan pada Tahun 2020 memproduksi 3 jenis produk sekaligus yaitu *yogurt drink low fat*, *Cimory squeeze*, serta *cup yogurt*.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau menyusuli sebuah tindakan ini (Setiadi, 2013). Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji individu dalam membuat keputusan membelanjakan waktu, uang, dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikonsumsi (Utami, 2017). Studi tentang perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari agar dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen puas terhadap produk yang digunakan (Nainggolan *et al.*, 2020).

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan keterlibatan pembeli dan deferensiasi merek (Utami, 2017).

4 tipe kelompok tersebut, yaitu:

1. Pengalokasian budget, konsumen melakukan pemilihan suatu barang dipengaruhi dengan cara membelanjakan uang yang dimiliki atau kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang tersebut.
2. Membeli produk atau tidak, perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan tentang produk barang atau jasa yang dibeli.
3. Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk, perilaku pembelian berdasarkan tempat atau dimana konsumen melaksanakan pembelian produk barang atau jasa tersebut.
4. Keputusan atas merek dan gaya, konsumen akan memutuskan pilihannya secara terperinci mengenai produk yang dibeli.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, pribadi, sosial, dan psikologi dari pembeli (Setiadi, 2013). Seorang produsen harus mampu memahami tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk yang dijual, karena persaingan semakin ketat dan selera konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Perilaku konsumen penting untuk dipahami karena bermanfaat untuk kepentingan dalam menyusun strategi dan bauran pemasaran, serta dapat mengetahui dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2017).

2.4 Sikap Konsumen

Sikap merupakan sesuatu afeksi yang dirasakan oleh seseorang untuk menolak atau menerima suatu objek yang diukur dengan suatu prosedur dalam skala baik atau jelek, setuju atau menolak (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak, dan menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek (Widiyanti, 2019). Penggunaan atribut produk yang tepat dapat menarik sikap konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap konsumen sangat penting diketahui oleh produsen untuk menentukan strategi yang tepat sehingga mendapatkan konsumen yang banyak.

Sikap pada diri konsumen terbentuk oleh (Fishbein dan Ajzen, 1975):

1. *Behavioral belief*, keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap perilaku yang akan mendorong terbentuknya sikap.
2. *Evaluation of behavioral belief*, evaluasi positif dan negative individu terhadap sebuah perilaku tertentu berdasarkan keyakinan yang dimiliki.

Setiadi (2013) mengemukakan komponen-komponen yang terkandung di dalam sikap konsumen, yaitu kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif dan negative), konasi (perilaku yang aktual terhadap objek). Kognisi merupakan proses yang memperoleh pengetahuan dan pemahaman terhadap suatu objek dengan cara berpikir, mengetahui, mengingat, dan menilai. Afeksi merupakan tingkat perasaan seberapa besarnya kesukaan konsumen terhadap produk dan perilaku yang dimiliki konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Samosir & Wartini, 2017).

Konasi merupakan aspek yang berhubungan dengan perilaku atau kecenderungan berperilaku yang berkaitan dengan stimulus yang diterima. Konasi ini menjadi wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Komponen-komponen tersebut harus dipahami agar bisa lebih mengetahui tentang sikap konsumen terhadap produk.

2.5 Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi merupakan derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk (Rochaeni, 2013). Preferensi merupakan rasa suka terhadap sesuatu dibandingkan pada produk lainnya, preferensi yang dimiliki konsumen berbeda-beda dalam banyak hal termasuk atribut pada produk tersebut (Angriva & Sunyigono, 2020). Preferensi dapat terbentuk dari pola pikir konsumen yang didasari oleh pengalaman serta kepercayaan turun temurun. Preferensi konsumen terdapat pada tahapan evaluasi alternatif, pada tahapan tersebut konsumen membentuk preferensi terhadap kumpulan produk pilihannya (Sungkawa *et al.*, 2015).

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti konsumen diasumsikan melihat produk sebagai sekumpulan sebuah atribut, karena masing-masing konsumen berbeda terhadap atribut yang relevan dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Tahapan preferensi konsumen dalam diri konsumen disebut *Hierarchy of Effect* (Kotler & Keller, 2007). Tahapan preferensi konsumen tersebut, yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*), konsumen menyadari adanya suatu produk berupa barang atau jasa.
2. Pengetahuan (*Knowledge*), konsumen sudah mengenali produk dan mengerti tentang produk tersebut.
3. Menyukai (*Liking*), konsumen mulai menyukai terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Memilih (*Preference*), konsumen mulai memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya.
5. Keinginan untuk membeli (*Conviction/Intention to buy*), konsumen sudah mulai memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
6. Membeli (*Purchase*), konsumen mulai melakukan pembelian terhadap produk tersebut tanpa banyak pertimbangan.

Tahapan preferensi tersebut menjadi tahap awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, sehingga produsen harus mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh sebuah produk yang sesuai dengan konsumen. Tunggal (2005) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah faktor pribadi yang meliputi umur dan pekerjaan, faktor sosial meliputi status dan kelas sosial, dan faktor psikologis yang meliputi motivasi dan persepsi. Konsumen dapat mengambil keputusan pada produk yang disukai atau tidak disukai sebelum melakukan pembelian karena setiap produk memiliki atribut produk yang berbeda dan mempertimbangkan hal tersebut sesuai dengan keinginan konsumen (Setiadi, 2013).

2.6 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu pengembangan produk barang atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Atribut produk merupakan unsur produk barang atau jasa yang dipandang penting oleh seorang konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Burhanudin & Ertyanto, 2021). Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang suatu produk barang atau jasa. Atribut ini diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata dari produk yang memberikan sebuah kepuasan (Qomariah, 2020). Atribut produk menjadi hal yang paling penting yang harus dikelola dengan baik agar bisa mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar dan menghasilkan keuntungan yang optimal (Hartono, 2016).

Perbedaan atribut pada setiap produk dapat menimbulkan persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Qomariah (2020) mengemukakan atribut produk meliputi kemasan, merek, label, garansi, pembungkusan, jaminan, dan sebagainya yang dapat dipandang secara objektif (fisik produk) dan subyektif (pandangan konsumen). Atribut produk pada minuman *yogurt* adalah rasa, harga, kemasan, dan isi (Cahyanti & Najib, 2016). Penggunaan atribut dalam menentukan kepuasan konsumen karena disebabkan konsumen dalam melakukan evaluasi lebih cenderung menggunakan atribut produk daripada keseluruhan produk.

2.6.1 Rasa

Rasa merupakan faktor yang penting dalam penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dapat terdeteksi oleh indera pengecap. Rasa menjadi atribut yang utama bagi konsumen pada produk minuman karena dapat secara langsung dirasakan dan dinikmati oleh indera pengecap (Nugraha *et al.*, 2017). Rasa yang terdeteksi mampu mempengaruhi pemilihan konsumen ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk. Atribut produk yang dominan disukai oleh konsumen ketika melakukan pembelian adalah rasa (Safitri & Harti, 2022).

2.6.2 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut. Harga merupakan suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk memperoleh manfaat dari suatu produk barang atau jasa bagi seseorang (Ervikayanti & Kusumawijaya, 2020). Harga yang ada pada produk dapat menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh produk. Harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang. Adapun empat ukuran yang mencirikan suatu harga, yaitu (Kotler & Amstrong, 2012):

1. Keterjangkauan harga, harga dapat dijangkau oleh semua konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, Harga yang terdapat pada produk harus sesuai dengan kualitas produk tersebut.
3. Daya saing harga, harga yang diberikan penjual pada suatu produk tidak jauh berbeda dengan harga kompetitor lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, penetapan harga produk harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

2.6.3 Kemasan

Kemasan merupakan rancangan desain produk berupa wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi serta memiliki dampak fisik dan psikologis bagi konsumen. Kemasan menjadi media dalam mempromosikan produk, karena pada dasarnya kemasan yang baik dapat mempresentasikan produk di dalamnya (Apriyanti, 2018). Kemasan dalam memberikan kesan yang mendalam bagi seseorang sehingga munculah sebuah keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

2.6.4 Volume

Volume merupakan banyaknya jumlah zat cair yang terkandung pada suatu produk. Ukuran volume pada setiap produk berbeda-beda sesuai dengan ukuran yang tersedia. Atribut kemasan menjadi atribut yang cukup menarik bagi preferensi konsumen (Rante, 2015). Volume ini harus diperhatikan oleh produsen agar bisa sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

2.6.5 Label Kemasan

Label kemasan merupakan bagian dari sebuah kemasan yang ditempelkan pada suatu produk berisi tentang informasi produk atau penjualnya. Label merupakan suatu informasi yang berfungsi sebagai tanda suatu produk yang

memuat informasi terkait produk tersebut seperti merek produk, bahan yang digunakan, nama produsen, kandungan gizi, dan logo halal (Septiani, 2017). Label kemasan menjadi bagian penting dalam suatu produk karena konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk yang dibeli.

Terdapat tiga macam label kemasan, yaitu (Laila, 2009):

1. *Brand* label, nama merek produk yang dicantumkan pada kemasan.
2. Deskripsi label, terdiri dari informasi yang berkaitan dengan pembuatan, perawatan, penggunaan, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk tersebut.
3. *Grade* label, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan kata, huruf, dan angka.

2.6.6 Informasi Kadaluarsa

Informasi kadaluarsa merupakan informasi yang terdapat pada suatu produk berisikan tanggal atau batas waktu yang ditentukan hingga suatu produk tersebut tidak boleh lagi dikonsumsi. Tanggal kadaluarsa merupakan batas keamanan suatu produk untuk dapat dikonsumsi (Hermanto, 2019). Konsumen lebih memilih produk yang memiliki informasi kadaluarsa yang jelas. Suatu produk makanan atau minuman dapat berbahaya jika tidak terdapat tanggal kadaluarsa karena konsumen tidak mengetahui produk tersebut masih layak konsumsi atau tidak sehingga nantinya dapat menimbulkan gangguan kesehatan bagi konsumen. Tanggal kadaluarsa dibedakan menjadi dua, yaitu *best before* merupakan batas waktu

produk masih layak untuk dikonsumsi meskipun telah melewati batas waktu dan *use by* yang artinya produk tidak dapat dikonsumsi lagi (Umar *et al.*, 2021).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang bersumber dari berbagai sumber ilmiah, seperti skripsi, jurnal, tesis, atau lainnya. Penelitian terdahulu menjadi acuan dan referensi dalam melakukan penelitian yang digunakan sebagai gambaran dalam menyusun penelitian ini dan untuk mengetahui persamaan serta perbedaan dari penelitian yang ada.

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 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Cahyanti dan Najib (2016)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut <i>yogurt Drink</i> (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat)	Teknik pengambilan sampel dengan <i>quota sampling</i> dan dianalisis dengan analisis Konjoin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa menjadi atribut paling penting dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dan kombinasi atribut

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				Yang paling disukai oleh konsumen yaitu <i>yogurt drink</i> dengan kemasan botol plastik, rasa <i>strawberry</i> , harga sekitar Rp 7000 – Rp 9000, dan volume isi sekitar 200ml – 250ml
2.	Erlana (2015)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman <i>yogurt</i> dengan Pendekatan Metode <i>Conjoint Analysis</i> (Studi Kasus Pada UMKM Rumah Anggrek Malang)	Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan yaitu <i>conjoint analysis</i> untuk menentukan kekuatan relative setiap atribut pada <i>yogurt</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa urutan atribut pada <i>yogurt</i> yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu atribut rasa, ukuran kemasan, dan harga. Kombinasi atribut <i>yogurt</i> yang disukai oleh konsumen yaitu harga Rp 6000, rasa jeruk, dan ukuran kemasan 180 ml.
3.	Kabuli <i>et al.</i> (2018)	Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Membeli <i>Yoghurt</i> di Bandar Lampung	Metode penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan <i>multiatribut fishbein</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umumnya konsumen membeli <i>yoghurt</i> cair kemasan botol 250ml dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				Atribut yang paling disukai adalah label halal pada produk.
4.	Indriani (2018)	Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Produk Susu Fermentasi Cimory di Kota Surakarta	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Analisis data menggunakan <i>Chi-square</i> dan <i>multiatribut fishbein</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan kombinasi atribut yang disukai adalah varian rasa <i>strawberry</i> , kemasan boto, isi 250ml, dan jenis yogurt drink. Atribut yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian susu fermentasi cimory adalah isi.
5.	Arum <i>et al.</i> (2021)	Sikap dan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i> sebagai Minuman Sehat Selama Pandemi <i>Covid-19</i>	Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i> dan analisis data yang digunakan yaitu <i>Cochran Q test</i> , <i>multiciri fishbein</i> , dan analisis deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat atribut yang menjadi pertimbangan yaitu harga, varian rasa, manfaat kesehatan, dan kehalalan produk.