

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Susu

Susu sapi merupakan suatu emulsi lemak di dalamnya mengandung gula, garam-garam, mineral dan protein dalam bentuk koloid (Buckle, K.A., R.A Edwards., G.H Fleet,. dan M.wooton. 1987). Air dalam susu berfungsi sebagai pelarut dan membentuk emulsi, suspensi kolodial. Flavour pada susu sangat ditentukan oleh lemak susu dalam bentuk butir-butir disebut globula yang berada dalam fase dispersi. Masing-masing butir lemak dikelilingi selaput protein yang sangat tipis atau serum susu yang terkumpul pada permukaan akibat adsorpsi (Muchtadi dan Sugiyono.1992).

Disamping itu bahan-bahan lainnya seperti: air, mineral dan vitamin. Protein, laktosa, mineral, vitamin dan beberapa tipe sel dalam susu disebut solid non fat (SNF). Kandungan / Komposisi susu dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Komposisi Kimia Susu dan Kisaran Normalnya.

No	Komposisi	Rata-rata (%)	Kisaran Normal (%)
1	Air	87,25	84,00 - 89,50
2	Lemak	3,80	2,60 - 6,00
3	Protein	3,50	2,80 - 4,00
4	Laktosa	4,80	4,50 - 5,20
5	Abu	0,65	0,60 - 0,80

Sumber : Mukhtar, (2006).

Mukhtar (2006) menyatakan bahwa sifat-sifat fisik susu meliputi: warna, bau, rasa, berat jenis, titik didih, titik beku dan kekentalannya. Susu segar berwarna putih keabu-abuan sampai agak kuning keemasan. Variasi warna ini dapat terjadi karena faktor keturunan di samping juga karena faktor pakan yang diberikan. Warna kuning dapat terjadi pada susu sapi yang menderita mastitis karena adanya sel-sel leukosit pada susu. menyatakan bahwa bau susu akan lebih nyata diketahui jika susu dibiarkan beberapa jam terutama pada suhu kamar. Susu segar mempunyai rasa manis dan flavor yang khas dan mempunyai hubungan dengan kandungan laktosa yang tinggi dan klorida relatif rendah. Kandungan laktosa yang rendah dan

klorida yang tinggi akan menyebabkan flavor garam. Hal ini menyebabkan pada saat awal masa laktasi, susu mempunyai rasa bergaram.

Abubakar dkk. (2008) dalam Herendra (2009), menyatakan pasteurisasi yaitu proses dimana sterilisasi bahan baku yang tidak kuat terhadap panas seperti susu. Tetapi Pasteurisasi juga tidak dapat mematikan atau menghilangkan semua mikroorganisme tetapi hanya dapat mematikan kuman yang patogen dan yang tidak membentuk spora. Proses ini sering diikuti teknik lain yaitu pendinginan dan pemberian gula berkonsentrasi tinggi.

Pasteurisasi menurut Setya (2012), merupakan proses terpenting dalam penanganan susu perlu dilakukan dengan benar sehingga susu dapat memiliki daya simpan yang lebih lama. Suhu serta waktu pasteurisasi adalah faktor yang paling penting harus diukur dalam menentukan kualitas serta kondisi daya simpan susu segar. Metode Pasteurisasi yang umum digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pasteurisasi menggunakan suhu tinggi serta waktu singkat (High Temperature Short Time/HTST), dengan proses pemanasan susu selama 15–16 detik pada suhu 71,7–75 °C dengan alat Plate Heat Exchanger.
2. Pasteurisasi menggunakan suhu rendah serta waktu lama (Low Temperature Long Time/LTLT), dengan proses pemanasan susu pada suhu 61 °C selama 30 menit.
3. Pasteurisasi menggunakan suhu sangat tinggi (Ultra High Temperature/UHT) dengan proses memanaskan susu pada suhu 131 °C selama 0,5 detik. Proses pemanasan dapat dilakukan dengan tekanan tinggi sehingga menghasilkan perputaran serta dapat mencegah terjadinya pembakaran susu pada alat pemanas.

Tjahjadi, Marta (2011), menyatakan bahwa tujuan pengolahan susu pasteurisasi adalah menghilangkan semua bakteri patogen yang dapat menyebabkan penyakit umumnya dijumpai pada bahan pangan, yaitu bakteri-bakteri patogen yang berbahaya ditinjau dari kesehatan masyarakat. Dapat memperpanjang daya tahan bahan pangan dengan mematikan bakteri pembusuk serta menonaktifkan enzim yang terdapat dalam bahan pangan yang asam mencapai

(pH <4,5) kontaminasi mikroba pada susu di Indonesia dibakukan dalam Standar Nasional Indonesia (SNI, 2000) Tabel 6.

Tabel 6. Standar Kontaminasi Bakteri Pada Susu

No	Jenis Kontaminasi Mikroba	Batas Maksimum Kontaminasi Mikroba (CFU/ml)			
		Susu Segar	Susu Pasteurisasi	Susu Bubuk	Susu Steril/UHT
	Jumlah Total	1X10 ⁶	<3X10 ⁴	5X10 ⁴	<10/0,1
1	<i>Coliform</i>	2X10 ¹	<0,1X10 ¹	0	0
2	<i>Escherichia coli</i> (Patogen)	0	0	0	0
3	Enterococci	1X10 ²	1X10 ²	1X10 ¹	0
4	<i>Staphylococcus aureus</i>	1X10 ²	1X10 ¹	1X10 ¹	0
5	<i>Clostridium</i> sp.	0	0	0	0
6	<i>Salmonella</i> sp.	Negatif	Negatif	Negatif	Negatif
7	<i>Camphylobacter</i> sp.	0	0	0	0
8	<i>Listeria</i> sp.	0	0	0	0

Sumber : Badan Standarisasi Indonesia (SNI, 2000)

2.1.2 Karakteristik konsumen

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya karakteristik sosial, budaya, pribadi dan psikologis menurut Kotler dan Armstrong (2008).

a. Faktor Budaya

Budaya yaitu penyebab keinginan perilaku seseorang yang paling dasar. budaya yaitu hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi yang di dalamnya terdapat nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu mulai dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Menentukan Strata sosial dengan berdasarkan hirarki tertentu seperti Pendapatan, pekerjaan dan pendidikan. Kelas sosial ini biasanya mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam ekonomi mereka.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian yaitu faktor yang ada dalam diri serta dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan yang meliputi faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup pembeli dimulai dari pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologis

Psikologis yaitu proses kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Keyakinan yaitu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, yang berarti mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan usia konsumen, tingkat pendidikan konsumen, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan pekerjaan konsumen.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi permintaan

Suryani (2008) menyatakan, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa yakni : faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi atau kebutuhan, pengalaman, dan karakteristik konsumen sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan konsumen.

A. Faktor Internal :

1. Pengalaman

Pengalaman yaitu proses pembelajaran dalam hal perilaku seseorang dan kebanyakan perilaku manusia yaitu hasil dari proses pembelajaran. Secara teori dan pembelajaran seseorang terjadi karena hasil dorongan, rangsangan isyarat dan tanggapan.

2. Motivasi Kebutuhan

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni :

a. Umur

Umur yaitu waktu dilahirkan sampai dengan dilaksanakannya penelitian biasanya dinyatakan dengan angka umur konsumen tersebut. Dimana individu berinteraksi dengan orang dewasa serta termasuk perubahan intelektual. Umur 18-40 tahun biasanya dinamakan dengan dewasa dini adanya kemampuan mental berada di puncaknya di dalam umur yaitu kisaran 20 tahun mempelajari serta penyesuaian diri terhadap situasi baru misalnya mengingat hal yang dulu pernah dipelajari. Umur 40 tahun biasanya disebut dengan madya dini ditandai dengan perubahan jasmani serta mental tinggal mempertahankan prestasi apa yang telah dicapai pada dewasa. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

Menurut Sumarwan (2011), menjelaskan bahwa sebaran umur konsumen dikelompokkan menjadi enam bagian berdasarkan skala umur. Umur 16-18 tahun (remaja lanjut), 19-24 tahun (dewasa awal) 25-35 tahun (dewasa lanjut), 36-50 tahun (paruh baya), 51-65 tahun (tua), 66 tahun ke atas (lanjut usia).

b. Pendapatan

Pendapatan yaitu imbalan atas pekerjaan yang dilakukan konsumen, biasanya imbalan tersebut diperoleh dalam bentuk uang. Pendapatan yaitu sebuah indikator besarnya daya beli seorang konsumen, yang diukur dari hal pendapatan konsumen bukan hanya pendapatan seorang saja melainkan pendapatan yang diterima oleh semua anggota dalam keluarga konsumen. Pendapatan akan mempengaruhi permintaan susu pasteurisasi, dikarenakan bertambahnya atau berkurangnya penghasilan masyarakat sebagai konsumen maka dapat menurunkan atau meningkatnya terhadap permintaan produk.

c. Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga yaitu jumlah tanggungan keluarga yang masih berhubungan dengan keluarga konsumen serta keperluannya masih ditanggung kejaminannya oleh pihak keluarga konsumen. Jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi dalam pembelian terhadap suatu barang. Semakin banyak atau sedikitnya tanggungan, maka pembelian akan meningkat dan menurun. Hal ini berkaitan usaha untuk memenuhi kecukupan kebutuhan individu yang ada di suatu tempat.

d. Tingkat Pendidikan

proses memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan untuk dapat mengatur keuangan secara personal, tindakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pendidikan juga mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila pendidikan tinggi maka konsumen akan memilih barang-barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen.

B. Faktor eksternal :

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2. Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut, maka dari itu keluarga dapat mempengaruhi dalam proses pembelian yang akan dilakukan oleh setiap keluarga konsumen.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian terdahulu merupakan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, serta mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam pengelola data. Kajian penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
	(1)	(2)	(3)	(4)
1	Bella Yunita, Achmad Tjachja Nugraha dan Acep Muhib	Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Susu Pasteurisasi Di koperasi produksi Susu (KPS) Bogor	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, jumlah anggota keluarga, usia, pendidikan, dan selera bersama-sama secara signifikan mempengaruhi permintaan susu pasteurisasi dengan tingkat kepercayaan 75 persen.
2	Shofiatun, Dewi Hastuti, Rossi Prabowo	Analisis Permintaan Cabai Merah Keriting (<i>Capsicum Annum L</i>) Di Kota Semarang	Analisis regresi linier berganda	Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap cabai merah keriting sebagai berikut: a. Jumlah penduduk berpengaruh sangat nyata. b. Pendapatan berpengaruh sangat nyata. c. Harga cabai merah besar berpengaruh nyata.
3	Djuwita Rahmawati, Edy Prasetyo, Agus Setiadi	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jeruk Pamelos (<i>Citrus Grandis</i>) Di Kabupaten Pati	Analisis regresi linier berganda	Harga jeruk pamelos, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen dan selera konsumen berpengaruh nyata terhadap permintaan jeruk pamelos sedangkan harga buah belimbing dan buah manggis tidak berpengaruh secara nyata terhadap permintaan jeruk pamelos.

2.2 Kerangka Pemikiran

Susu merupakan minuman yang memiliki kandungan tiga komponen yaitu laktosa, protein dan lemak. Susu memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan karena susu memiliki gizi yang baik untuk kesehatan serta dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat. Tetapi terjadinya fluktuasi menurunnya permintaan susu di Kabupaten Kuningan berdasarkan latar belakang tersebut.

Analisis deskriptif untuk menentukan karakteristik konsumen, Dalam hal ini bisa dilihat dari indikator mulai dari pendapatan, umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga dan tingkat pendidikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bella dkk (2018) menunjukkan bahwa konsumen yang membeli susu pasteurisasi di KPS Bogor paling banyak wanita. Konsumen yang membeli susu pasteurisasi tersebut bekerja sebagai pegawai negeri sipil dengan rentang usia 26-35 tahun serta berpendidikan Sarjana.

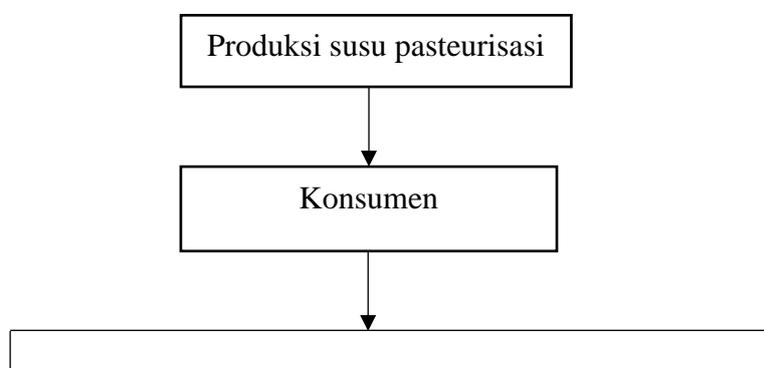
Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap permintaan konsumen susu sapi pasteurisasi seperti umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan, sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, pendidikan, dan selera bersama-sama secara signifikan mempengaruhi permintaan susu pasteurisasi dengan tingkat kepercayaan 75%. menurut (Bella Yunita, Achmad Tjachja Nugraha dan Acep Muhib, 2018).

Permintaan sendiri yaitu keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu. (Sukirno, 2005) faktor yang mempengaruhi diantaranya :

1. Umur yaitu waktu dilahirkan sampai dengan dilaksanakannya suatu penelitian biasanya dinyatakan dengan angka umur konsumen tersebut.
2. Pendidikan konsumen yaitu proses memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan untuk dapat mengatur keuangan secara personal, Tindakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. (Wening 2015).
3. Jumlah anggota keluarga yaitu banyaknya jiwa (anggota keluarga) yang masih menghuni atau satu rumah dengan kepala keluarga, masih menjadi beban tanggungan rumah tangga terhadap kebutuhan sehari-hari. (Ahmadi 2007).

4. Pendapatan yaitu imbalan atas pekerjaan yang dilakukan konsumen, biasanya imbalan tersebut diperoleh dalam bentuk uang. (Sumarwan 2011).

Dapat diambil kesimpulan mengenai hubungan antara permintaan susu pasteurisasi dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan susu pasteurisasi, maka peneliti dapat merumuskan secara khusus faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan susu pasteurisasi di Kabupaten Kuningan dengan skema kerangka pemikiran seperti pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, tersebut di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan susu pasteurisasi.
2. Secara parsial faktor umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan berpengaruh terhadap permintaan susu.