

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASLAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Jenis dan Ciri Ubi Kayu

Tanaman ubi kayu merupakan tanaman yang berasal dari Negara Brazil, tanaman ini masuk ke Indonesia melalui Filipina dibawa oleh pedagang Portugis pada abad 16, tetapi baru mulai dibudidayakan secara komersil di Indonesia pada tahun 1810 M. dan dengan cepat berkembang di seluruh kepulauan Indonesia. Ubi kayu termasuk ke dalam Odo Malpighiales, Famili Euphorbiaceae, dan Genus Manihot. Disamping ubi kayu yang telah dibudidayakan secara komersil, terdapat juga genus lain yang tumbuh liar di Indonesia antara lain ketela tahun atau ketela karet *Manihot glaziovii* (Titiek Islami, 2015).

Dimasa yang akan datang peran tanaman ubi-ubian, khususnya ubi kayu akan semakin besar dan kompleks, baik untuk tujuan utama sebagai bahan pangan maupun berbagai tujuan yang lain (sebagai bahan pakan ternak, dan berbagai macam industri). Sebagai bahan pangan ubi kayu mempunyai keunggulan nutrisi yitu bergizi lebih baik dibandingkan dengan dengan beras (padi). Bahan pangan dinyatakan bergizi baik bila kadar gizi makro dan mikro tinggi, berimbang dan sesuai dengan angka kecukupan gizi (AKG) seperti yang dapat dilihat pada Tabel

Tabel 2. Kadar Gizi Ubi Kayu dan Tanaman Pangan Pokok Lainnya.

Aneka sumber karbohidrat	Kuantitas (g)	Protein (g)	Vit. A (Si)	Vit. C (mg)	Kalsium (mg)	Fosfor (mg)	Besi (mg)
Angka kecukupan gizi	1.269 k.kal	36	356	53	474	356	7.71
Beras	326	22	0	0	20	456	2.59
Ubi kayu	748	6	2.881	225	247	299	5.2
Ubi jalar	955	8	2.947	341	577	419	10.2

Sumber: Titiek Islami, 2015

Selain keunggulan gizi mikro, ubi kayu termasuk penghasil pati kelompok RS2 (*resistant starch-2*). Karakteristik RS2 adalah tahan terhadap enzim pencernaan, sehingga dapat mencapai kolon secara utuh. Dengan kondisi tersebut ubi kayu merupakan bahan pangan yang sesuai untuk konsumen penderita diabetes dan konsumen dalam penurunan berat badan (diet).

Berdasarkan kadar cyanida (HCN) dan tingkat rasa pahit, tanaman ubi kayu dapat dibedakan menjadi 3 kelompok, yaitu: kelompok pahit dengan kadar HCN > 100 ppm, agak pahit dengan kadar HCN 50-100 ppm, dan ubi kayu enak dengan kadar HCN < 50 ppm.

Tabel 3. Varietas unggul ubi kayu yang dilepas sejak tahun 1987

No.	Vaietas	Hasil (t/ha)	Rasa	Kadar HCN (ppm)	Kadar Pati (%)
1.	Adira 1	22,0	Enak	27,5	-
2.	Adira 2	22,0	Agak Pahit	124,5	-
3.	Adira 4	35,0	Agak Pahit	68,0	18,0-22,0
4.	Malang 1	48,7	Enak	<40,0	-
5.	Malang 2	42,0	Enak	<40,0	-
6.	Darul Hidayah	102,1	Enak	<40,0	25,0-31,5
7.	UJ 3	35,0	Pahit	-	20,0-27,0
8.	UJ 5	38,0	Pahit	-	19,0-30,0
9.	Malang 4	39,7	Pahit	>100,0	25,0-32,0
10.	Malang 6	36,4	Pahit	>100,0	25,0-32,0

Sumber: Suhartina (2005) dalam Titiek Islami (2015)

Untuk keperluan konsumsi langsung pada umumnya petani menanam tanaman ubi kayu manis (seperti Mentega, Adira 1 di Daerah Ciamis) sedangkan untuk keperluan industri tepung dan pati, petani lebih suka menanam varietas pahit (UJ 5 daerah Lampung, atau faroka di daerah Malang) varietas pahit pada umumnya mempunyai potensi hasil tinggi dengan kandungan pati tinggi (Titiek Islami, 2015).

2.1.2 Konsumsi Ubi Kayu

Hermanto (2015) menyatakan bahwa Indonesia merupakan penghasil ubi kayu yang terbesar kedua setelah Thailand. Permintaan domestik dan ekspor untuk gapek, tepung kasava dan tapioka cukup tinggi yaitu masing-masing sekitar 4 juta ton, 0,1 juta ton dan 4,4 juta ton ubi segar. Permintaan tersebut akan

meningkat dengan adanya program pemerintah berupa pemanfaatan bahan bakar nabati bersumber dari ubi kayu untuk memenuhi kebutuhan domestik setara dengan 8,9 juta ton ubi segar. Kondisi tersebut digunakan sebagai indikator bahwa industri ubi kayu prospektif untuk dikembangkan. Berdasarkan asumsi berkembangnya industri tersebut proporsi permintaan ubi kayu untuk pangan langsung dan bahan baku industri menjadi 56% dan 44% pada tahun 2006 dan akan menjadi 33% dan 67% pada tahun 2025. Berdasarkan perhitungan tersebut pengembangan ubi kayu diarahkan kesistem agribisnis berbasis agroindustri. Implikasinya adalah peningkatan produksi agar permintaan untuk kebutuhan pangan dan industri dapat terpenuhi (Titiek Islami, 2015).

2.1.3 Teori Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk poses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut, perilaku (*behaviors*) adalah tindakan khusus yang ditunjukkan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu kontek situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu. Pada dasarnya keinginan berprilaku (*behavior intention- BI*) adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Keinginan berprilaku tercipta melalui proses pilihan/ keputusan dimana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi sikap konsumen untuk terlihat pada prilaku tersebut dan norma subjektif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan J. Paul, 1999).

Perilaku konsumen sangat erat kaitanya dengan pemasaran suatu produk. Pemasar yang akan memasarkan suatu produk akan terlebih dahulu memahami prilaku konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen. Setiadi (2003) menyatakan bahwa studi tentang prilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajian perilaku konsumen akan membantu para pemasar untuk:

- a) Merancang bauran pemasaran,
- b) Menetapkan segmentasi dan mengembangkan riset pemasarnya,
- c) Merumuskan positioning dan pembedaan produk, dan

d) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung berinteraksi. Meskipun demikian, produsen berusaha untuk memahami perilaku konsumen dalam memasarkan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan keputusan bagi konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan istilah perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya berharga mereka (waktu, uang dan usaha) pada *item* yang berhubungan dengan konsumsinya. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran, perasaan, pengalaman dan tindakan seseorang dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh banyak faktor antara lain pengaruh lingkungan, pengaruh individu dan pengaruh psikologis. Berdasarkan definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk aktivitas orang-orang maupun konsumen untuk mendapatkan, menghabiskan, mengkonsumsi barang-barang ekonomi dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka dengan dipengaruhi berbagai faktor. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ubi kayu di Kecamatan Cikoneng.

2.1.4 Sikap Konsumen

Kata sikap berasal dari bahasa latin *aptus* yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Thurstone dalam Azwar (2008) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai total kecenderungan, perasaan, prasangka, ide dan keyakinan seseorang tentang topik tertentu. Daniel Katz dalam Sumarwan dan Agus (2004) mengidentifikasi ada 4 fungsi sikap yaitu:

1) Fungsi Utilitarian

Seorang konsumen menyatakan sikapnya terhadap produk jika mereka mendapatkan keputusan dari produk tersebut dan memperoleh manfaat sikap

positif dirasakan apabila suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebaliknya sikap negatif dirasakan apabila suatu produk memberikan kekecewaan kepada konsumen.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengekspresikan sebuah nilai melalui produk yang mereka gunakan. Hal tersebut menggambarkan identitas sosial, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

3) Fungsi mempertahankan Ego

Sikap bertujuan melindungi konsumen dari tantangan eksternal maupun perasaan internal yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari seseorang konsumen jika memakai produk tersebut.

4) Fungsi Pengetahuan

Konsumen yang ingin membeli suatu produk perlu mengetahui informasi tentang produk tersebut. Pengetahuan akan produk akan membentuk sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai produk (Prasetijo dan Ilhaluw, 2005). Selanjutnya Prasetijo dan Ilhaluw (2005) menyatakan model multi atribut *Fishbein* mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap. Faktor pertama adalah atribut utama atas sebuah objek oleh konsumen, faktor kedua adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tersebut, dan faktor ketiga adalah tingkat positif dan negatif yang mana atribut tersebut dievaluasi. Model Multiatribut *Fishbein* dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_o : Sikap konsumen terhadap objek

b_i : Tingkat keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

e_i : dimensi evaluasi konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki objek

Sikap konsumen menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu produk. Setiap produk memiliki berbagai

macam atribut yang melekat. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan dan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada produk atau objek tertentu yang sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan.

2.1.5 Preferensi

Preferensi konsumen menurut Simatupang dan Arini *dalam* Mardiyah Hayati (2009) adalah konsepsi abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerimanan dari selera pribadinya. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang atau jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan semua jenis komoditi yang ia hadapi, komoditi mana yang ia pilih, komoditi mana yang sama saja bila dipilih dengan komoditi lainnya atau dengan kata lain dalam teori preferensi konsumen diasumsikan setiap konsumen mampu membuat daftar urutan atau *rank preference* atas semua komoditi yang dihadapinya.

2.1.6 Atribut Produk

Atribut dapat didefinisikan sebagai karakteristis yang membedakan dengan merek atau produk lain atau dapat juga sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu produk yang melekat pada produk atau bagian produk (Simamora 2004). Atribut yang dimiliki suatu produk menunjukkan keunikan dari prooduk tersebut dan dapat juga mudah menarik perhatian konsumen. Atribut produk menurut Simamora (2004) terdiri dari tiga tipe yaitu:

1) Ciri atau rupa (*feature*)

Ciri dapat berupa ukuran, bahan dasar, karakteristik estetis, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan, harga, susunan maupun *trademark*.

2) Manfaat (*benefit*)

Manfaat dapat beupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan panca indera, manfaat non material seperti waktu.

3) Fungsi (*function*)

Atribut fungsi jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat.

Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi serta manfaat. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atribut yang ada pada atribut tersebut. Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran, warna, dan bentuk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan atribut fisik dan abstrak dalam memilih suatu produk. Pertimbangan ini sangat ditentukan oleh informasi yang tersimpan di dalam memorinya (Sumarwan dan Agus 2004).

Multiatribut ubi kayu sesuai standar mutu ubi segar menurut Suismono (2005) antara lain keseragaman bentuk, warna kulit, warna daging, ubi cacat, kadar air, kadar serat, kadar kotoran dan rasa pahit sianida (HCN)

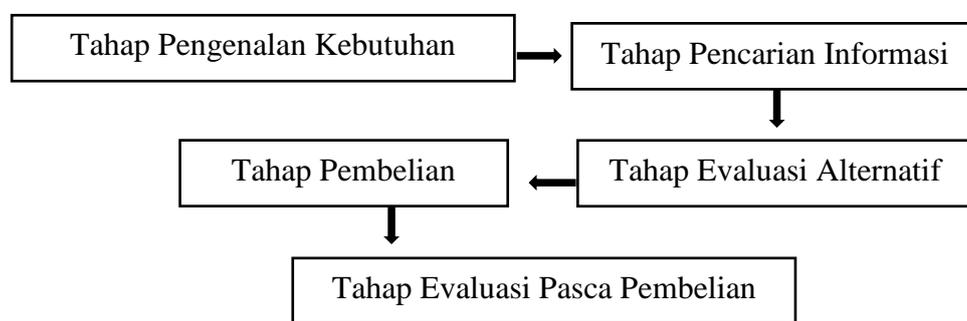
Tabel 4. Standar Ubi Segar

Persyaratan umum:			
Ubi tidak boleh mempunyai bau asing.			
Ubi harus bebas dari hama penyakit.			
Ubi harus sudah mencapai masak fisiologis yang optimum.			
Ubi harus bebas dari bahan kimia seperti insektisida dan fungisida.			
Ubi harus memiliki keseragaman bentuk, warna kulit serta daging umbi.			
Ubi harus dalam bentuk kondisi bersih.			
Persyaratan khusus:			
Komponen Mutu	Mutu		
	I	II	III
Keseragaman bentuk (min %)	100	90	80
Keseragaman warna kulit (min %)	100	90	80
Keseragaman warna daging (min %)	100	90	80
Ubi cacat (maks %)	0	11	30
Kadar air (min %)	55	60	65
Kadar pati (min %)	33	32	31
Kadar serat (maks %)	2,0	2,5	3,0
Kadar kotoran (maks %)	0	0	0
Kadar pahit sianida (HCN) (ppm)	<50	<50	<50

Sumber: Suismono (2005).

2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen pasti akan melakukan berbagai macam keputusan yang menyangkut banyak hal dalam hidupnya. Dalam studi perilaku konsumen hal tersebut sangat penting untuk mempelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan tersebut. Lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh seorang konsumen disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Setiadi, 2003)

Gambar 1. menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik tahap tersebut.

1) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian sebuah produk diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kondisi ini disebabkan rangsangan internal maupun eksternal dan akan meningkat berubah menjadi suatu dorongan.

2) Tahap pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong minatnya akan termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak. Proses pencarian aktif dimana seorang konsumen mencari bahan-bahan bacaan, bertanya dengan teman, atau bahkan mencari tahu secara langsung. Sumber-sumber informasi dapat diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, iklan dan media massa. Setiap sumber informasi berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu para pemasar harus mempunyai strategi yang baik agar informasi produk mereka dapat diketahui banyak orang.

3) Tahap evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif dimana konsumen mengevaluasi dan menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen menentukan kriteria-kriteria dan alternatif yang ada, menilai kinerja dari alternatif-alternatif yang ada, dan memutuskan alternatif mana yang menjadi pilihannya (James F. Engel, 1994).

4) Tahap pembelian

Pada tahap pembelian konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli produk tersebut, dimana membelinya, serta bagaimana membeli produk itu.

5) Tahap evaluasi pasca pembelian

Hal ini dilakukan karena setelah pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang telah digunakan.

Apabila konsumen merasakan kepuasan akan berpengaruh positif bagi pemasar karena konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk dan memiliki loyalitas tinggi. Sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan setelah mengkonsumsi suatu produk maka akan berpengaruh negatif, karena konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk, mereka akan mengeluh dan tidak akan mengkonsumsi produk itu lagi kemudian berpaling kepada produk yang lain. Dengan memahami pembeli dalam tahap-tahap proses pengambilan keputusan proses pembelian maka pemasar akan lebih mudah menyusun strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian Fitriana Dian (2009), yang berjudul tentang Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak di Pasar Tradisional Kota Surakarta yang dianalisis dengan menggunakan analisis *Chi-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel buah salak berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 persen. Artinya, preferensi konsumen terhadap buah salak di pasar tradisional Kota Surakarta tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah salak. Buah salak yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta adalah buah salak yang mempunyai rasa manis, berukuran sedang (15-19 buah/

kg), mempunyai tekstur daging halus, dan mempunyai warna coklat kehitaman. Berdasarkan analisis *Multiatribut Fishbein* diketahui bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah salak adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa buah, ukuran buah, tekstur daging buah dan warna kulit buah.

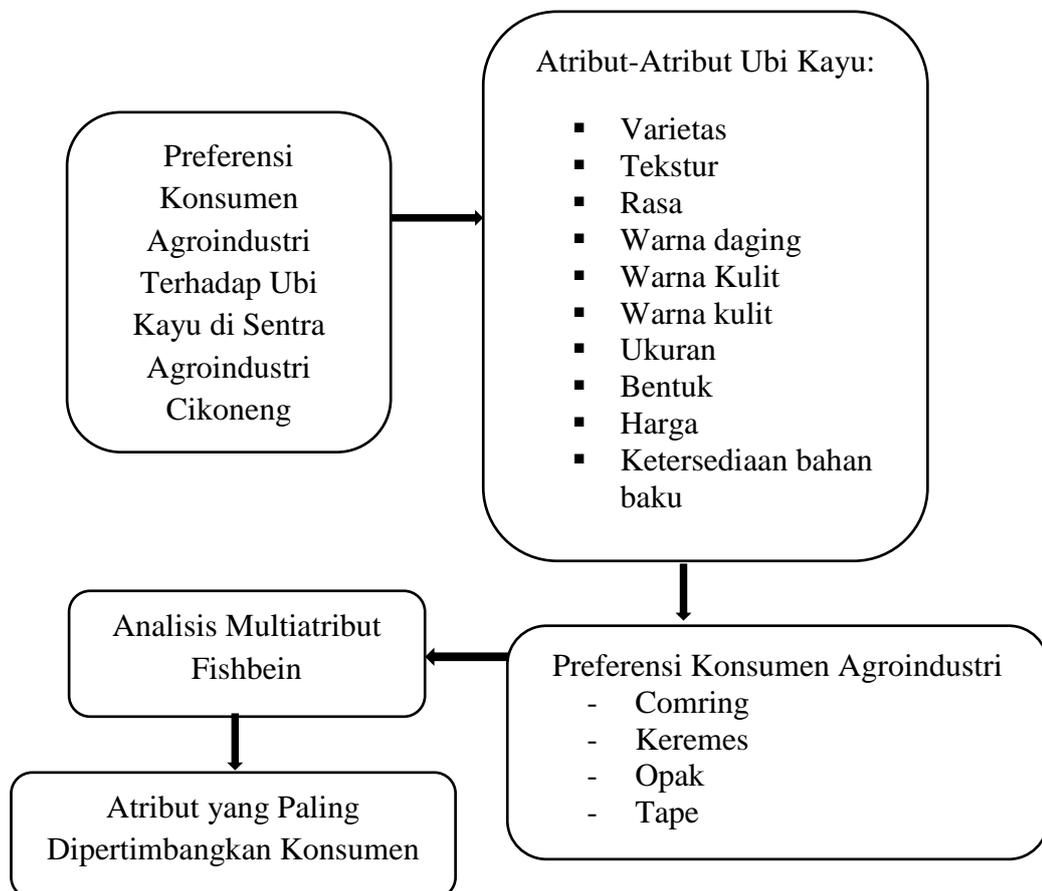
Penelitian Prasetyana Romadoni (2010) yang berjudul tentang Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Ubi Jalar (*Ipomea bataas L.*) di Kota Surakarta yang dianalisis dengan menggunakan analisis *Chi-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel ubi jalar bestrak mangkohan berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 persen. Artinya bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar bestrak mangkohan. Berdasarkan analisis *Multiatribut Fishbein* diketahui bahwa ubi jalar varietas bestrak mangkohan yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta adalah ubi jalar bestrak mangkohan yang mempunyai ukuran sedang (5-10 buah/ kg), mempunyai bentuk bulat teratur, dan kulit yang bersih. Sikap konsumen terhadap atribut ubi jalar bestrak mangkohan yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian ubi jalar bestrak mangkohan di Kota Surakarta adalah atribut kebersihan kulit. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kebersihan kulit, bentuk dan ukuran ubi jalar bestrak mangkohan.

2.2 Kerangka pemikiran

Konsumsi ubi kayu di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan terjadi disebabkan jumlah penduduk yang terus bertambah secara signifikan disetiap Daerah di Indonesia. Perilaku konsumen yang berbeda dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu menunjukkan perilaku konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Sikap merupakan salahsatu komponen penting yang mempengaruhi dalam proses pembelian. Sikap berkaitan erat dengan konsep kepercayaan dan prilaku seorang konsumen. Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut-atribut yang berpengaruh terhadap keputusan

membeli ubi kayu adalah: varietas, tekstur, rasa, warna daging, warna kulit, ukuran, bentuk, harga dan ketersediaan ketersediaan bahan baku. Atribut-atribut tersebut merupakan atribut utama yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli ubi kayu, dengan menganalisis sikap konsumen terhadap ubi kayu dapat diketahui kecenderungan preferensi konsumen terhadap ubi kayu tersebut.

Metode analisis data yang digunakan yaitu model *Multiatribut Fishbein*. Metode *Multiatribut Fishbein* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Diagram alir pendekatan masalah dapat dilihat pada Gambar 2.



Keterangan :

—————> Alur Pemikiran

Gambar 2. Alur Kerangka Pemikiran