

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA ANALISIS, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Industri Rumah Tangga

Industri rumah tangga adalah jenis kegiatan usaha berskala kecil yang pada umumnya yang sering banyak ditemukan pada daerah perkampungan dan sekitar rumah di wilayah kota maupun pedesaan. Industri rumah tangga dapat diartikan sebagai penggerak utama dalam pembangunan ekonomi dengan nilai pendapatan bersih mencapai Rp.200 juta – Rp. 1 miliar pertahunnya yang dihasilkan oleh masyarakat Indonesia (Mahabirama, 2013).

Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah Kementrian Perindustrian tahun 2011, Industri Kecil dan Menengah (IKM) olahan kedelai ini berjumlah kurang lebih 92.400 unit usaha yang didominasi untuk IKM tempe dan IKM tahu sebanyak kurang lebih 85.360 unit usaha, serta olahan lainnya 3.440 unit usaha yang tersebar di hampir seluruh Indonesia (Mahabirama, 2013).

2.1.2 Kedelai

Tanaman kedelai, sebagai salah satu jenis polong-polongan, memainkan peran kunci dalam menyediakan protein dan minyak nabati yang sangat penting di tingkat global. Kedelai dianggap sebagai tanaman pangan strategis yang memiliki peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan pangan manusia, menjadikannya tanaman terpenting setelah padi dan jagung. Kontribusi yang signifikan dari kedelai dalam menyediakan bahan pangan bergizi bagi manusia menjadikannya dikenal sebagai "*Gold from the Soil*" atau "*World's Miracle*" (Mursidah, 2005).

Menurut Mursidah (2005), hal ini dikarenakan kualitas asam amino proteinnya yang tinggi, seimbang, dan lengkap. Kedelai diakui sebagai sumber pangan yang luar biasa karena ketersediaan asam amino yang optimal dalam proteinnya, memberikan kontribusi penting terhadap keseimbangan nutrisi manusia.

Konsumsi kedelai di Indonesia diyakini akan terus meningkat setiap tahunnya, karena beberapa faktor seperti pertumbuhan populasi penduduk yang terus bertambah, peningkatan pendapatan per kapita, dan meningkatnya kesadaran

masyarakat akan pentingnya gizi dalam makanan.. Peningkatan kebutuhan akan kedelai dapat dikaitkan dengan lonjakan konsumsi tahu dan tempe oleh masyarakat, serta sebagai bahan baku utama untuk industri kecap (Mursidah, 2005).

2.1.3 Susu Kedelai



Gambar 1. Susu Kedelai

Susu kedelai adalah cairan yang diperoleh dari ekstraksi protein biji kedelai menggunakan air panas. Praktik pembuatan susu kedelai sudah berlangsung sejak abad ke-2 SM di Cina dan kemudian menyebar ke Jepang. Setelah Perang Dunia II, susu kedelai mulai diperkenalkan dan berkembang di Asia Tenggara. Susu kedelai merupakan minuman nabati yang dihasilkan dari ekstraksi kedelai. Proses pembuatannya melibatkan perendaman, penggilingan, dan penyaringan biji kedelai untuk menghasilkan cairan yang serupa dengan susu hewani. Susu kedelai menjadi alternatif yang populer bagi mereka yang tidak mengonsumsi produk susu hewani atau mencari opsi nabati yang kaya protein. Susu kedelai juga dapat digunakan sebagai pengganti susu hewani dalam berbagai resep makanan dan minuman. (Totok Amrin, 2000).

Susu kedelai, sebagai minuman suplemen yang disarankan untuk dikonsumsi secara teratur sesuai kebutuhan tubuh, bukanlah obat tetapi dapat berperan dalam menjaga kebugaran tubuh. Dalam kapasitasnya sebagai suplemen, susu kedelai dapat membantu menjaga kondisi tubuh agar tetap bugar, sehingga mengurangi risiko terkena penyakit. Kacang kedelai baik dalam bentuk minuman maupun makanan, memiliki manfaat yang signifikan untuk pertumbuhan tubuh. Kedelai mengandung berbagai unsur dan zat makanan yang esensial bagi tubuh (Totok Amrin, 2000).

Proses pembuatan susu kedelai melibatkan beberapa tahapan yang sistematis, dengan langkah-langkah sebagai berikut: 0,5 kg biji kedelai, lima liter air mineral, tiga sdm (sendok makan) gula, satu sdt (sendok teh) garam, tiga lembar daun pandan.

Cara membuat susu kedelai:

1. Biji kedelai dicuci secara menyeluruh untuk menghilangkan kotoran. Kemudian, biji kedelai direndam dalam air selama delapan jam untuk melunakkan kulitnya. Setelah itu, dilakukan pencucian tambahan dan pengupasan kulit biji untuk memperoleh hasil yang lebih baik.
2. Biji kedelai yang telah direndam kemudian dihaluskan menggunakan blender bersama dengan lima liter air mineral. Bubur kedelai yang dihasilkan lalu disaring dengan kain katun bersih sebelum proses perebusan.
3. Susu kedelai yang telah disaring kemudian direbus dengan api sedang. Daun pandan dan gula ditambahkan ke dalam rebusan tersebut.
4. Filtrasi menggunakan kain katun bersih dilakukan untuk memisahkan fraksi cair (susu kedelai) dari ampas.

Tabel 3. Perbandingan Gizi Susu Kedelai dan Susu Sapi

Komponen	Susu Kedelai	Susu Sapi
Kalori (Kkal)	41,00	61,00
Protein (gram)	3,50	3,20
Lemak (gram)	2,50	3,50
Karbohidrat (gram)	5,00	4,30
Kalsium (gram)	50,00	143,00
Fosfor (gram)	45,00	60,00
Besi (gram)	0,70	1,70
Vitamin A (SI)	200,00	130,00
Vitamin B1 (tiamin) (gram)	0,08	0,03
Vitamin C (gram)	2,00	1,00

Sumber: Aman dan Hardjo, 1973:158

Durasi penyimpanan memengaruhi pertumbuhan bakteri dalam susu kedelai. Susu kedelai cair memiliki daya tahan selama satu hari pada suhu ruang. Namun, jika proses pembuatan tidak bersih atau tidak steril, dapat menyebabkan

daya tahan susu tidak mencapai satu hari karena terkontaminasi oleh mikroba (detikfood, 2020). Komposisi Gizi yang ada pada susu kedelai dan susu sapi dapat dilihat pada Tabel 3.

Susu kedelai dapat menjadi alternatif yang baik untuk orang-orang yang mengalami alergi terhadap susu sapi atau kekurangan enzim laktase (*β -galaktosidase*) dalam saluran pencernaan mereka. Kondisi ini membuat mereka tidak dapat mencerna laktosa yang terdapat dalam susu sapi. Oleh karena itu, konsumsi susu kedelai dapat menjadi pilihan yang lebih cocok karena tidak mengandung laktosa dan dapat diserap dengan baik oleh tubuh. Dengan demikian, dari perspektif ilmiah, susu kedelai dapat menjadi opsi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi individu dengan kondisi tersebut. (Sutrisno Koswara, 1997).

Menurut Buckle (1987) tingkat ketahanan tubuh terhadap susu hewani yang mengandung laktosa bervariasi pada setiap individu, terutama dipengaruhi oleh kandungan enzim laktase di mukosa usus. Enzim laktase berperan penting dalam menghidrolisis laktosa menjadi gula sederhana, seperti glukosa dan galaktosa, untuk kemudian digunakan dalam metabolisme tubuh manusia.

Kekurangan enzim laktase dapat menyebabkan gangguan dalam pencernaan laktosa, mengakibatkan akumulasi laktosa dalam jaringan tubuh dan potensial merusaknya. Lebih dari 70 persen orang dewasa di wilayah Afrika, Asia, dan Indian Amerika diketahui memiliki kekurangan enzim laktase. kondisi ini mengindikasikan bahwa banyak orang di daerah-daerah tersebut mengalami kesulitan dalam mencerna laktosa dengan efisien, sehingga perlu memperhatikan konsumsi produk susu hewani untuk menghindari dampak negatif pada kesehatan jaringan tubuh (Buckle, 1987).

2.1.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah suatu sikap atau kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang terbentuk melalui proses evaluasi terhadap berbagai merek yang ada dalam berbagai pilihan yang tersedia di pasaran. Dalam konteks ilmiah, preferensi konsumen mencerminkan hasil dari analisis dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap atribut-atribut

produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap satu pilihan dibandingkan dengan yang lain (Kotler, 2009).

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai selera subjektif yang dimiliki oleh individu terhadap berbagai barang, diukur melalui konsep utilitas. Utilitas mencerminkan tingkat kepuasan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau barang tertentu. Dengan kata lain, preferensi konsumen mencerminkan pilihan atau kecenderungan subjektif yang muncul dari evaluasi personal terhadap nilai dan manfaat yang diterima dari berbagai pilihan barang atau produk (Indarto, 2011).

Atribut-atribut seperti kualitas kemasan, harga, rasa, dan aroma yang terkait dengan suatu produk dapat memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen terkait pemilihan produk tersebut. Atribut-atribut ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang nilai dan keunggulan suatu produk. Oleh karena itu, kualitas kemasan produk, harga yang ditawarkan, dan aroma dapat secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen merespons dan memilih suatu produk, memperngaruhi arah preferensi mereka dalam pengambilan keputusan konsumen (Indarto, 2011).

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai suatu konsep abstrak yang mencerminkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh melalui kombinasi barang dan jasa, sejalan dengan cerminan dari selera pribadi seseorang. Secara sederhana, konsep ini menggambarkan hubungan dinamis antara preferensi konsumen dengan atribut produk dan layanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa (Mardiyah, 2009).

2.1.5 Atribut Produk

Atribut produk merujuk pada elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Atribut produk mencakup berbagai aspek, termasuk merek, kemasan. Dalam konteks ini, konsumen menilai dan mempertimbangkan faktor-faktor ini saat membuat keputusan pembelian. Merek mencerminkan identitas produk, kemasan memainkan peran penting dalam presentasi fisik dan perlindungan produk. Oleh karena itu, pemahaman yang baik

terhadap atribut produk ini dapat membantu perusahaan memenuhi harapan konsumen dan mencapai keberhasilan dalam pasar (Tjiptono, 2008).

Sedangkan menurut Sumarwan (2003) Atribut produk dapat dijelaskan sebagai karakteristik dan ciri-ciri yang melekat pada suatu produk, yang terbentuk dari sifat, fungsi, dan manfaat produk tersebut. Ketika konsumen menilai suatu produk, mereka melihatnya berdasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk merupakan variabel independen yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Atribut-atribut ini sering digunakan dalam model-model perilaku konsumen untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian.

Tingkat kepentingan dan nilai yang diperoleh dari setiap atribut pada susu kedelai, seperti aroma, rasa, harga, dan kualitas kemasan, dapat menjadi pedoman bagi produsen dalam mengembangkan produknya. Informasi ini dapat digunakan untuk melakukan peningkatan baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk. Dengan memahami sejauh mana konsumen menilai atribut-atribut tersebut, produsen dapat mengarahkan upaya mereka untuk mengoptimalkan karakteristik produk, memenuhi harapan konsumen, dan memperbaiki aspek-aspek yang dianggap penting oleh pasar. Dengan demikian, pengetahuan tentang preferensi konsumen dapat menjadi dasar untuk pengembangan dan peningkatan produk susu kedelai.

1. Aroma

Menurut Atribut aroma memiliki peran penting dalam preferensi konsumen terhadap suatu produk. Aroma dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

2. Rasa

Menurut Drummond (2010) perilaku seseorang dalam menikmati konsumsi makanan atau minuman umumnya pertama kali dievaluasi melalui penilaian terhadap rasa makanan atau minuman yang akan dikonsumsi, yang melibatkan kualitas citarasa atau *food quality*. Tingkat kualitas citarasa yang tinggi dapat menjadi penilaian yang menentukan apakah seseorang menganggap makanan atau

minuman tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak. Dalam konteks ilmiah, penilaian citarasa mencerminkan bagaimana persepsi sensorik terhadap makanan atau minuman memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu produk makanan ataupun minuman.

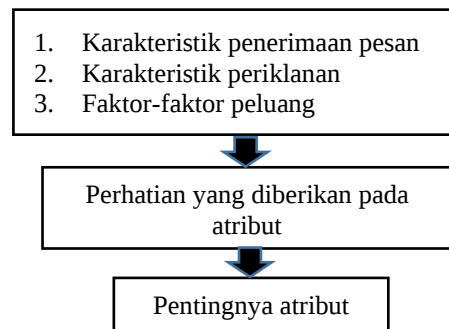
3. Harga

Menurut Kotler (2001) Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap susu kedelai dan susu sapi. Perubahan harga dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk substitusi atau memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Penelitian ilmiah menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap perubahan harga dan strategi promosi harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

4. Kualitas Kemasan

Kualitas kemasan adalah atribut produk yang terkait dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat. Kualitas kemasan menjadi fokus utama bagi perusahaan atau produsen, karena kualitas kemasan pada suatu produk memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Kualitas kemasan menjadi tujuan dalam kegiatan pemasaran, mengingat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas kemasan akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau menghindari suatu produk. Oleh karena itu, perhatian terhadap kualitas kemasan menjadi penting dalam rangka memastikan kepuasan pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Ketika konsumen terpukau atau terpengaruh oleh penyampaian informasi dari suatu perusahaan, entah itu disengaja atau tidak, proses perhatian dan pemahaman mulai terjadi. Perhatian dalam konteks ini mencerminkan proses pemilihan, menunjukkan bahwa konsumen sedang memilih untuk fokus pada informasi yang diberikan. Perhatian juga mencerminkan tingkat kesadaran dan keinginan individu terhadap apa yang telah disampaikan oleh perusahaan, menunjukkan sejauh mana konsumen tertarik dan terpenuhi dengan informasi yang telah disampaikan (Mowen & Minor, 2001).



Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut

Faktor-faktor tersebut menyiratkan bahwa kepentingan atribut secara langsung dipengaruhi oleh konsumen terhadap atribut spesifik tersebut. Dalam konteks ini, hal ini berarti bahwa konsumen secara langsung memandang pentingnya suatu atribut berdasarkan nilai atau signifikansinya terhadap preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Sebagai contoh, kualitas kemasan, harga, promosi menjadi faktor yang dianggap langsung berpengaruh oleh konsumen, dan tingkat kepentingan mereka terhadap atribut tersebut tercermin dalam pemilihan dan preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu (Etta, 2013).

2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya melibatkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, dan upaya, untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Secara sederhana, perilaku konsumen mencakup keputusan mengenai apa yang dibeli oleh konsumen, alasan di balik keputusan tersebut, tempat pembelian, waktu pembelian, dan seberapa sering konsumen melakukan pembelian. Ini mencerminkan proses kompleks di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan membeli produk atau jasa berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki (Sumarwan, 2003).

Perilaku konsumen melibatkan penelitian terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penempatan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2008). Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses perolehan, konsumsi, dan pengeluaran produk atau jasa. Perilaku

konsumen memiliki makna yang mendalam dan terarah pada tujuan tertentu. Keputusan untuk menerima atau menolak produk dan jasa didasarkan pada sejauh mana keduanya dianggap relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup individu. Secara ilmiah, perilaku konsumen menjadi faktor krusial yang berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran suatu produk (Sumarwan, 2004).

Pemasar memiliki tanggung jawab untuk memahami baik keragaman maupun kesamaan dalam perilaku konsumen. Penting bagi pemasar untuk memahami alasan dan proses pengambilan keputusan konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk memperbaiki cara konsumen merespons informasi yang diterima, yang pada gilirannya memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan. Tidak dapat disangkal bahwa pemasar yang memiliki pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih besar (Sumarwan, 2004).

2.1.7 Sikap Konsumen

Sikap konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam akuisisi dan penggunaan barang, serta jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, sikap konsumen mencakup tindakan-tindakan konkret yang dilakukan oleh individu dalam proses mendapatkan dan memanfaatkan produk dan layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), sikap (attitude) dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian, rangsangan emosional, dan kecenderungan yang relatif dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek atau ide. Sikap mencerminkan evaluasi subjektif yang membawa perasaan positif atau negatif, serta kecenderungan untuk mendekati atau menghindari objek atau gagasan tertentu. Secara ilmiah, sikap merupakan representasi psikologis kompleks yang memposisikan seseorang dalam satu kerangka berpikir, menunjukkan preferensi atau ketidaksetujuan terhadap sesuatu.

Menurut Miniard, dkk., (1994) Sikap mencerminkan preferensi dan ketidaksetujuan konsumen terhadap suatu objek atau gagasan, menunjukkan dengan jelas apa yang disukai dan tidak disukai oleh individu tersebut.

Tiga komponen sikap menurut Ihalauw & Prasetyo (2005):

1) Komponen Efektif

Elemen yang efektif dalam menentukan apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk atau merek adalah adanya emosi atau perasaan terhadapnya. Emosi ini menjadi komponen kunci yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu

2) Komponen Konatif

Merujuk pada kecenderungan individu untuk mengambil tindakan dan perilaku tertentu terhadap objek sikap. Secara ilmiah, ini mencakup keinginan dan niat yang mendorong seseorang untuk melibatkan diri dalam suatu tindakan atau perilaku terkait dengan objek sikap yang dimiliki

3) Komponen Kognitif

Komponen kognitif melibatkan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap serta informasi terkait dari berbagai sumber. Dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan, komponen ini membuat konsumen yakin bahwa objek sikap tertentu memiliki atribut khusus, dan bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada atribut atau hasil yang spesifik. Secara ilmiah, ini mencerminkan proses pembentukan keyakinan dan pengetahuan yang membentuk landasan untuk sikap individu terhadap suatu objek.

2.1.8 Spesifikasi Produk

Susu kedelai merek Soyavi diproduksi oleh industri rumah tangga yang berlokasi di Kecamatan Majalengka, Kelurahan Tonjong. Produk susu kedelai ini memiliki beragam varian rasa, termasuk rasa original, cokelat, stroberi, matcha, dan gula aren. Penetapan harga untuk varian rasa original, cokelat, stroberi, dan matcha adalah Rp 5.000 per kemasan, sedangkan varian rasa gula aren dijual dengan harga Rp 6.000. Setiap botol berisi 250 ml, yang menunjukkan proporsi ukuran yang sesuai untuk konsumsi individu. Keberagaman rasa dan harga yang kompetitif ini dapat meningkatkan daya tarik produk susu kedelai sebagai

alternatif sumber protein nabati yang sehat dan lezat, serta berpotensi mendukung pemasaran lokal dalam konteks industri rumah tangga.

Penjualan susu kedelai merek Soyavi dilakukan di setiap Sekolah Menengah Atas (SMA) yang terdapat di Kecamatan Majalengka. Selain itu, produk ini juga tersedia melalui sistem pemesanan terlebih dahulu (pre-order). Strategi penjualan ini tidak hanya mempermudah akses bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan produsen untuk mengoptimalkan produksi sesuai dengan permintaan pasar. Dengan memanfaatkan lokasi strategis di lingkungan pendidikan, susu kedelai Soyavi dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, khususnya di kalangan pelajar, serta mendukung promosi pola makan yang sehat dan berbasis nabati.

2.2 Peneletian Terdahulu

Bagian ini berisi sejumlah temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan bagi penulis. Dengan menyelidiki hasil-hasil penelitian terdahulu, penulisan dapat mendapatkan wawasan yang berguna untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Khaznahr, Larasati, dan Issutarti, (2018) Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Papa Sule (Pudding <i>Pana Cota</i> Susu Kedelai) Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> .	Variabel yang diteliti	Cakupan wilayah tempat penelitian, kualitatif,	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa formula terbaik papa sule adalah formula C dengan rasio krim cair 30% dan susu kedelai 70%. Atribut <i>pana cota</i> yang dianggap penting oleh konsumen adalah rasa, tekstur, aroma, warna dan kemasan.
2	Ahmad, Howara, Sulmi (2022) Analisis Preferensi Konsumen Industri Tahu Afifah di Kota Palu	Variabel yang diteliti, analisis <i>Chi Square</i>	Cakupan wilayah penelitian, Produk yang diteliti	Hasil penelitian ini adalah Atribut tahu yang diamati mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi tahu Afifah.

				Adapun Atribut yang paling dipertimbangkan yaitu tekstur, rasa, daya tahan, ukuran.
3	Wahdah, Isdiantoni, Wahyuni (2020) Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kecap Cap Ikan Terbang Mandala di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep	Variabel yang diteliti, Analisis Chi Square	Cakupan wilayah penelitian, produk yang diteliti	Hasil penelitian bahwa atribut variabel yang paling disukai konsumen adalah rasa dan harga diikuti oleh variabel kemasan, tempat dan ketahanan.
4	Elmi, Hapsari (2023) Analisis Preferensi Konsumen Pada Produk Keripik Tempe di PT Intan Rahmadhani Santosa	Variabel yang diteliti	Cakupan wilayah penelitian, Produk yang diteliti, Analisis konjoin	Hasil penelitian menunjukkan, sebagian besar konsumen berusia 21-25 tahun, berasal dari Yogyakarta, pendidikan terakhir SMA, berprofesi pelajar/mahasiswa. Atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah harga kurang Rp.15.000 rasa mercon, bentuk keripik bulat, ketebalan tipis, tekstur renyah daya tahan lebih dari 3 bulan, ukuran kemasan 140 gram, dan kemasan <i>standing pouch</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada saat ini kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjalani gaya hidup sehat semakin meningkat, mencerminkan peningkatan pemahaman akan pentingnya hidup yang lebih sehat. Hal ini mendorong masyarakat untuk memilih makanan dan minuman yang dianggap lebih sehat dan memberikan manfaat yang terjamin bagi kesehatan tubuh. Kedelai merupakan salah satu komoditas yang dipilih masyarakat untuk dikonsumsi dengan tujuan menjalani hidup sehat.

Kedelai dikonsumsi melalui berbagai produk olahan, salah satunya produk susu kedelai. Susu kedelai pada saat ini sudah banyak diusahakan oleh berbagai UMKM di setiap daerah.

Kecamatan Majalengka merupakan daerah yang memiliki produsen susu kedelai. Salah satu produsen susu kedelai di Kabupaten Majalengka adalah industri rumah tangga Susu Kedelai. Industri rumah tangga susu kedelai Soyavi berada di Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka dan berdiri pada tahun 2021. Produksi susu kedelai pada industri rumah tangga mengalami peningkatan produksi. Hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah konsumen dan juga banyaknya inovasi yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini perlu ditingkatkan dan dijaga demi keberlanjutan industri rumah tangga.

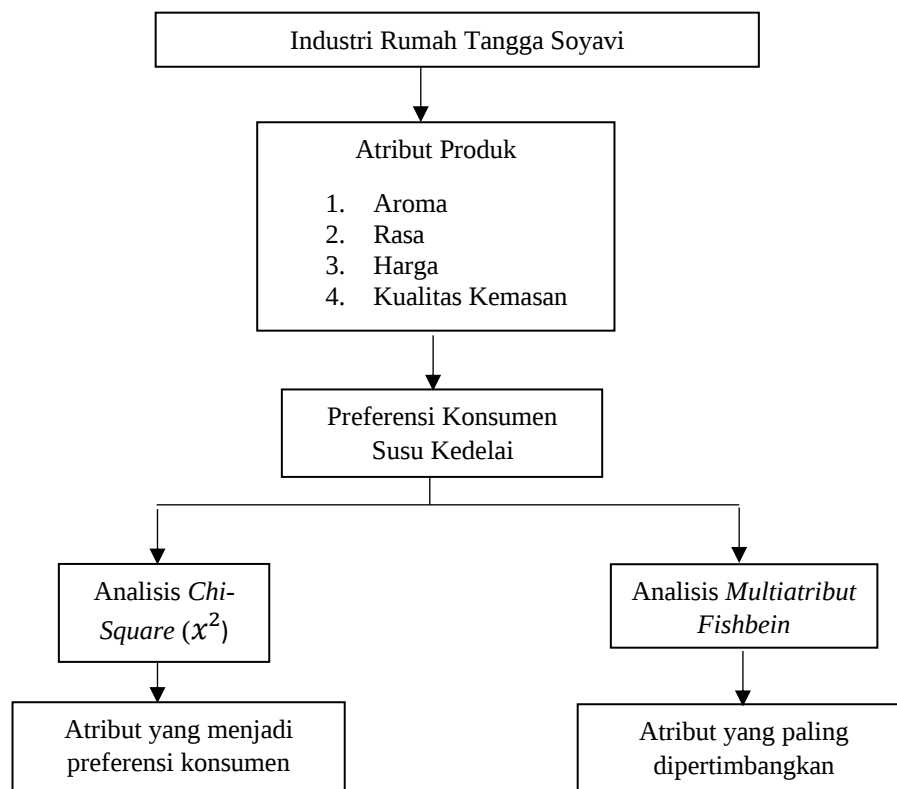
Pada saat ini berbagai jenis produk susu kedelai dengan beragam variasi seperti rasa, kemasan, harga, dan faktor lainnya, bersama dengan perbedaan dalam budaya, kelas sosial, daya beli, motivasi, dan gaya hidup, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen yang beragam. Fenomena ini mendorong industri rumah tangga untuk menghadirkan produk susu kedelai yang sesuai dengan preferensi konsumen. Memahami preferensi konsumen menjadi kunci untuk memastikan setiap keputusan yang diambil oleh produsen dapat memenuhi harapan konsumen. Agar konsumen cenderung memilih produk tertentu, strategi yang ditempuh adalah menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka (Charles W, Lamb, & Hair, 2001).

Preferensi konsumen yaitu kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang disukai oleh konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa (Thamrin, 2016). Definisi ini sejalan dengan pandangan Kotler, Philip, dan Keller (2007) yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Mereka mengemukakan bahwa berbagai elemen, mulai dari apa yang dibeli, kapan, dimana, seberapa sering, hingga evaluasi dan keputusan pembelian, turut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, preferensi konsumen merupakan hasil dari proses yang lebih kompleks, di mana konsumen secara aktif mencari nilai dan manfaat dalam setiap produk yang mereka pilih. Konsumen cenderung memilih produk

yang memberikan nilai tinggi bagi mereka. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan kualitas dari susu kedelai tersebut

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk, yang mencakup karakteristik, fungsi, dan manfaat yang membentuk ciri-ciri produk (Sumarwan & Agus, 2004). Atribut produk inilah yang kemudian menjadi dasar preferensi konsumen. Dalam penelitian ini, aroma, rasa, harga, dan kualitas kemasan dipilih sebagai atribut yang akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk susu kedelai. Menurut Simamora (2004), preferensi konsumen merupakan cerminan dari pilihan yang mereka buat berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

Analisis *Chi Square* (χ^2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut susu kedelai. Analisis *Multiatribut Fishbein* merupakan analisis untuk mengetahui atribut susu kedelai yang paling dipertimbangkan konsumen. Skema Kerangka Pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah 1 yaitu terkait perbedaan preferensi konsumen terhadap produk susu kedelai berdasarkan atribut produk, hipotesis yang diajukan adalah “terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut susu kedelai”. Untuk identifikasi masalah 2 tidak diajukan hipotesis, namun dibahas secara deskriptif.