



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Santan

Santan adalah emulsi minyak dalam air berwarna putih yang dihasilkan dengan memeras daging kelapa segar yang telah diparut atau dihancurkan, baik dengan penambahan air maupun tanpa air (Kumolontang, 2015). Santan murni mengandung protein sekitar 4,2 gram per 100 gram serta berbagai mineral penting. Rasa lemak dan aroma khas kelapa membuat santan menjadi bahan yang sangat penting untuk meningkatkan cita rasa masakan (Budiati, 2012; Srihari et al., 2010). Di masyarakat Riau, khususnya Kabupaten Indragiri Hilir, santan merupakan bahan pokok utama dalam masakan tradisional Melayu seperti rendang, gulai, dan opor (Sawitri, 2021).

Seiring kemajuan teknologi pangan, santan kemasan UHT semakin populer karena bersifat steril, awet, praktis, dan mudah disimpan. Santan kemasan menawarkan keunggulan berupa kestabilan emulsi, kebersihan produk, serta kemudahan penggunaan, sehingga sangat diminati oleh konsumen rumah tangga dan pelaku usaha kuliner (Kumolontang, 2015; Nadiatul Ulfa, 2024). Perkembangan ini merupakan respons industri terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan konsistensi kualitas.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah keputusan yang diambil individu atau rumah tangga dalam menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa (Ulfa, 2024). Secara sederhana, perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli, mengapa dibeli, di mana, kapan, dan seberapa sering pembelian dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2010).



Dalam pembelian produk pangan sehari-hari seperti santan kemasan, perilaku konsumen cenderung bersifat rutin dan berulang (*habitual buying behavior*). Kotler & Armstrong menyatakan bahwa ketika produk memiliki risiko rendah, harga terjangkau, dan sudah dikenal baik, konsumen akan lebih sedikit melakukan evaluasi alternatif dan lebih mengandalkan pengalaman serta kebiasaan sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2018). Di Kecamatan Tembilahan, perilaku ini sangat terlihat pada ibu rumah tangga yang mendominasi konsumen santan Kara.

Selain faktor internal, lingkungan sosial juga berperan besar. Keluarga, tetangga, dan teman dapat memengaruhi preferensi melalui rekomendasi dan contoh penggunaan langsung (Schiffman & Kanuk, 2010). Di wilayah multietnis seperti Tembilahan, pengaruh sosial ini semakin kuat karena santan merupakan bagian tak terpisahkan dari budaya masak sehari-hari berbagai etnis.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk atau merek setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Schiffman & Kanuk menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis dan perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta faktor lingkungan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam konteks produk pangan kemasan, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dan fungsional, seperti kualitas rasa, keamanan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan sehari-hari (Tjiptono, 2015).

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kotler & Keller, 2016).

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan berkaitan dengan karakteristik pribadi serta proses psikologis individu. Faktor ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang kebutuhannya, menilai informasi yang diterima, serta membentuk sikap terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, kebiasaan, gaya hidup, dan pengalaman konsumsi sebelumnya.

Motivasi merupakan dorongan yang timbul akibat adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam konteks produk pangan, motivasi konsumen umumnya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan rumah tangga, kepraktisan, efisiensi waktu, serta kemudahan penggunaan. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi terhadap kepraktisan cenderung memilih produk santan kemasan karena dianggap lebih efisien dibandingkan santan segar yang memerlukan proses pengolahan tambahan (Tjiptono, 2015).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi merupakan proses di mana konsumen menafsirkan informasi yang diterima mengenai kualitas, keamanan, dan manfaat produk. Persepsi yang positif terhadap kualitas dan keamanan santan kemasan akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).





Selain itu, kebiasaan dan pengalaman penggunaan sebelumnya memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan suatu produk dan merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang tanpa melakukan evaluasi alternatif secara mendalam. Putri (2021) menyatakan bahwa pengalaman konsumsi yang positif terhadap produk pangan mendorong terbentuknya loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, faktor internal direpresentasikan oleh variabel kebiasaan dan kebutuhan konsumen (X_5). Konsumen yang merasa Santan Kara sesuai dengan kebutuhan memasak sehari-hari dan telah terbiasa menggunakannya akan cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen dan berkaitan dengan atribut produk serta pengaruh lingkungan sekitar. Faktor ini meliputi harga, merek, kualitas produk, kemasan, promosi, serta ketersediaan produk di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, faktor eksternal direpresentasikan melalui beberapa variabel, yaitu:

1. Harga (X_1)

Harga memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan kualitasnya (Kotler & Keller, 2016).



2. Merek (X₂)

Merek berfungsi sebagai identitas dan jaminan kualitas produk. Merek yang memiliki citra positif dan dikenal luas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Keller, 2013).

3. Kualitas Produk (X₃)

Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian karena menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang konsisten, rasa yang baik, dan aman dikonsumsi cenderung dipilih oleh konsumen (Tjiptono, 2015).

4. Kemasan (X₄)

Kemasan memengaruhi keputusan pembelian melalui fungsi perlindungan, kepraktisan, dan daya tarik visual. Kemasan yang higienis, mudah digunakan, dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

2.5 Penelitian Terdahulu

Hidayat (2018) melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Santan Kara di Kota Pekanbaru”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Variabel independen yang diteliti meliputi harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan Kara, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini relevan karena memiliki kesamaan objek penelitian, yaitu santan Kara, meskipun lokasi penelitian berbeda.

Sari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Merek, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Instan di Kota Medan”



menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan kemasan memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan harga berpengaruh tetapi tidak dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih santan kemasan dengan merek yang dikenal dan kemasan yang praktis.

Putri (2021) melakukan penelitian berjudul “Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Santan Kelapa Kemasan di Pasar Tradisional dan Modern Kota Yogyakarta”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis uji chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepraktisan, ketersediaan produk, dan kebiasaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kemasan, terutama pada konsumen pasar modern. Penelitian ini menegaskan bahwa kebiasaan dan kebutuhan konsumen berperan penting dalam pembelian produk pangan kemasan.

Agustiani (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Santan Kara di Kabupaten Kebumen”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan distribusi berpengaruh secara tidak langsung. Penelitian ini relevan karena menegaskan pentingnya kualitas dan merek dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap santan Kara.

Lestari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan di Wilayah

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Perdesaan” menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemasan, dan kebiasaan konsumsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena memiliki karakteristik wilayah yang serupa dengan Kecamatan Tembilahan.

2.6 Kerangka Pemikiran

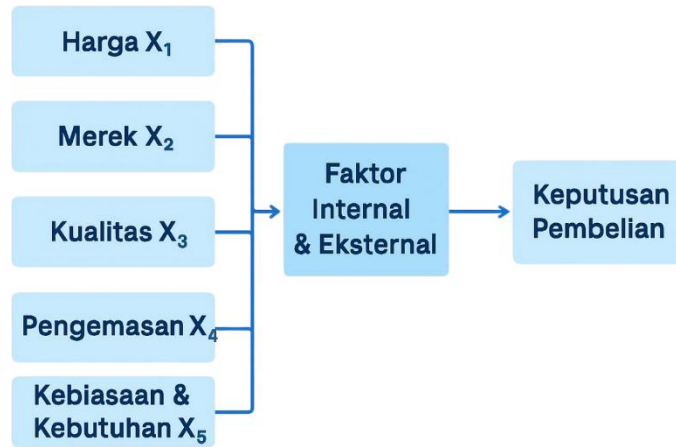
Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi, sikap, serta perilaku konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan daya beli masyarakat, sementara merek memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap mutu produk. Kualitas dan kemasan turut menentukan persepsi konsumen terhadap keamanan dan kepraktisan produk, terutama dalam kehidupan rumah tangga yang semakin modern. Selain itu, kebiasaan atau pola konsumsi masyarakat juga memengaruhi pilihan mereka, terutama di daerah seperti Tembilahan yang masih mengenal tradisi menggunakan santan peras segar. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dibangun untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian santan kelapa Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Gambar 1 Kerangka Peneliti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.