

KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN POLA PERILAKU BERBELANJA PANGAN PREMIUM: STUDI KASUS PADA PEMASARAN PRODUK BERLABEL SEHAT

Hesty Nurul Utami¹, Putri Gita Pratiwi², Sulistyodewi Nur Wiyono³

^{1,3}Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

²Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Abstrak

Konsumsi produk pangan semakin meningkat saat ini karena berbagai alasan terutama kesehatan dan keamanan pangan. Perusahaan produk pangan memperoleh peluang untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar ini dengan menciptakan berbagai inovasi produk pangan berlabel pangan sehat yang dijual dengan harga premium. Penelitian ini melakukan survei kepada konsumen produk pangan tempe premium yang sudah tersertifikasi menunjukkan hasil bahwa mayoritas konsumen adalah kelompok dewasa yang secara rutin membeli produk ini tiga kali per minggu. Keputusan pembelian didorong oleh persepsi akan kualitas produk dan manfaat kesehatan, serta penilaian bahwa harga sepadan dengan nilai yang diterima. Konsumen memilih lokasi pembelian yang strategis dan dekat, dengan promosi efektif melalui persuasi langsung dari penjual dan rekomendasi *word-of-mouth*. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya strategi pemasaran tempe sehat yang disesuaikan dengan karakteristik demografis konsumen. Diferensiasi pesan, harga, dan distribusi menjadi kunci untuk memperluas jangkauan dan loyalitas pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen pangan sehat tradisional serta menyarankan strategi bauran pemasaran berbasis karakteristik demografis untuk pemasaran produk pangan sehat berlabel produk premium.

Kata kunci: Bauran pemasaran, profil konsumen, perilaku berbelanja, pemasaran pangan, produk pangan sehat.

Abstract

Consumption of food products is increasing among consumers for various reasons, especially health and food safety reasons. This shift presents an opportunity for food companies to meet market demands by developing innovative, certified healthy food products sold at premium prices. This study surveyed consumers of certified premium tempeh products and found that most adults regularly purchase the product three times a week. Purchasing decisions are primarily driven by perceptions of product quality and health benefits, alongside a belief that the price is justified by the value received. Consumers prefer strategically located and nearby purchase points, with promotions proving effective through direct persuasion by sellers and word-of-mouth recommendations. The study highlights the importance of tailoring marketing strategies for healthy tempeh products to fit consumer demographic characteristics. Differentiation in messaging, pricing, and distribution emerges as a key factor in expanding market reach and fostering consumer loyalty. These findings contribute to understanding consumer behaviour regarding traditional healthy foods and offer practical insights for designing demographic-based marketing mix strategies of premium healthy food products.

Keywords: Marketing mix, consumer profile, shopping behaviour, food marketing, healthy food products.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan dan meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan telah mendorong pergeseran preferensi konsumen menuju produk pangan premium yang berlabel sehat. Fenomena ini mencerminkan tren global yang menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek nutrisi, keamanan, dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka (Aschemann-Witzel et al., 2013). Salah satu hal yang menjadi sorotan saat ini adalah terkait keamanan pangan. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat berdampak pada kemampuan pemenuhan kebutuhan Masyarakat. Menurut (PBB, 2022), populasi dunia mencapai 10,4 Miliar pada tahun 2080. Tentunya, dengan adanya fenomena ini, memberikan dampak permintaan akan keamanan pangan terus meningkat. Diketahui dalam laporan (GFSI, 2022) Indonesia menempatkan posisi 63 dari 113 negara. Tentunya hal ini akan menjadi prioritas utama negara dalam menjaga keamanan dan ketahanan pangan. Keamanan pangan tidak hanya membahas mengenai ketersediaan, namun mencakup aspek kesehatan pangan yang sehat, aman, dan bergizi. Menurut laporan BPOM (2024) sekitar 600 juta orang atau 1 dari 10 orang menderita sakit serta 420 ribu diantaranya meninggal per tahunnya diakibatkan karena mengonsumsi makanan yang terkontaminasi. BPOM juga melanjutkan bahwa risiko penyakit akibat pangan kian meningkat, bahkan 40% diantaranya terjadi pada anak usia dibawah 5 tahun dengan jumlah kematian sekitar 125 ribu orang. Melirik kasus di Indonesia atas kurangnya kontrol mengenai kualitas pangan masih menjadi masalah utama yang harus dihadapi terutama dalam rantai distribusi pangan. Fenomena ini membuat kesadaran akan konsumsi pangan yang sehat, aman, dan bergizi terus meningkat. Hal ini dibuktikan oleh angka *Prevalence of Undernourishment* (PoU) yang menjelaskan presentase dari penduduk Indonesia yang mengalami penurunan akan kekurangan asupan gizi dari 10,21% pada 2022 menjadi 8,53% pada 2023 (NFA, 2024).

Tentunya, masyarakat akan mencari produk-produk yang terpercaya, sehat, serta memiliki sertifikasi keamanan pangan. Dari perspektif bisnis dan pemasaran, peningkatan permintaan terhadap produk pangan premium yang berlabel sehat menciptakan peluang pasar yang signifikan sekaligus tantangan dalam pemahaman perilaku konsumen yang semakin kompleks. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan rasa, tetapi juga nilai tambah seperti kandungan gizi, label organik, sertifikasi kesehatan, dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Kotler & Keller, 2016). Salah satu komoditi pangan yang seringkali dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan adalah kedelai sebagai komoditi pangan yang memiliki beragam manfaat salah satunya adalah kaya akan kandungan protein nabati (Nadhifah et al., 2022). Kebutuhan protein nabati ini dibuktikan oleh Data (Survei Kesehatan Indonesia (SKI), 2023) menunjukkan bahwa prevalensi balita yang mengalami stunting masih pada angka 21,5 persen, *underweight* (berat badan kurang) 15,9 persen, *wasting* (kurus) 8,5 persen, dan obesitas 4,2 persen. Kondisi tersebut tidak hanya dialami balita, tetapi juga terjadi pada anak usia sekolah. SKI juga menjelaskan meskipun banyak faktor yang mempengaruhi, asupan protein hewani pada anak sangat penting. Maka dari itu, banyak masyarakat yang berminat mengonsumsi produk olahan kedelai. Salah satu produk olahan pangan yang memiliki permintaan tinggi adalah produk olahan kedelai seperti tempe. Kedelai pada umumnya dimanfaatkan masyarakat sebagai kebutuhan produksi olahan makanan salah satunya tempe. Direktorat Gizi Depkes (1992) dalam (Kristiadi & Lunggani, 2022) mengatakan bahwa perbandingan gizi antara 100 gram tempe, daging sapi, dan daging ayam adalah 18,3 gram, 18,8 gram, dan 18,2 gram (lihat Tabel 1). Hal ini bisa menjadi potensi yang baik

bagi Indonesia, selain dapat menurunkan persentase masyarakat yang mengalami kekurangan asupan gizi, hal ini juga dapat membantu dalam sektor ekonomi. Diketahui Indonesia menjadi produsen tempe terbesar di dunia serta menjadi pasar kedelai terbesar di Asia (Alvina et al., 2019).

Tabel 1
Perbandingan Nilai Gizi Tempe dengan Daging (dalam 100gram bahan)

Komponen	Tempe	Daging Sapi	Daging Ayam	Daging Kambing
Energi (kkal)	149	207	302	154
Protein (g)	18,3	18,8	18,2	16,6
Lemak (g)	4	14	25	9,2
Karbohidrat (g)	12,7	0	0	0
Kalsium (mg)	129	11	14	11
Besi (mg)	10	2,8	1,5	1
Vitamin A (IU)	50	30	810	0

Sumber: Gizi Depkes (1992) dalam (Kristiadi & Lunggani, 2022)

Tingginya minat terhadap tempe sebagai konsumsi masyarakat tentunya bisa dijadikan momentum yang tepat bagi para pelaku usaha, terutama pengusaha yang memproduksi tempe. Namun, masih banyak pelaku usaha tempe yang dilakukan secara tradisional masih belum dipastikan kualitas, standar pengolahan, serta keamanan pangannya. Maka dari itu, pentingnya inovasi produk berlabel pangan sehat yang juga dijual dengan harga premium. Pengembangan dan komersialisasi bisnis produk tempe berlabel sehat dengan bahan baku kedelai berkualitas tinggi yang diproduksi secara higienis dan ramah lingkungan pun patut ditelusuri bagaimana dampaknya terhadap perilaku konsumen. Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang sesuai dengan nilai suatu produk, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen. Pendekatan ini menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion* sebagai implementasi dari strategi pemasaran. Jika Perusahaan berhasil menterjemahkan strategi pemasaran ke dalam bauran pemasaran, artinya strategi pemasaran memiliki tingkat efektivitas yang tinggi, dan sebagai dampaknya dapat meningkatkan persentase volume penjualan total yang lebih besar (Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, 2019). Namun, jika salah menentukan bauran pemasaran, dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, yang pada akhirnya akan membuat perusahaan mengalami kerugian (Trinugroho, I., Risfandy, T., & Ariefianto, 2018). Hal ini mendorong produsen dan pemasar untuk mengadopsi strategi diferensiasi, segmentasi pasar yang lebih tajam, serta pendekatan komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks penelitian ini, analisis terhadap karakteristik konsumen dan pola perilaku berbelanja menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan kompetitif di pasar produk pangan sehat.

Namun, karakteristik demografis dan psikografis konsumen serta pola perilaku berbelanja pangan premium di pasar domestik, khususnya di Indonesia, masih belum banyak diteliti lebih jauh. Dengan meningkatnya potensi pasar produk sehat yang terus berkembang, pemahaman mengenai siapa konsumen produk ini dan bagaimana perilaku mereka dalam proses pembelian menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan

berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini fokus membahas mengenai profil konsumen dan pola perilaku berbelanja konsumen terhadap produk pangan tempe berlabel sehat pada merek “X”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di perusahaan tempe berlabel sehat pada merek “X” yang merupakan pelopor produsen tempe higienis di Indonesia. Dengan pendekatan survei konsumen dengan kriteria konsumen telah membeli produk tempe berlabel sehat merek tempe berlabel sehat pada merek “X” lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel konsumen menggunakan teknik *homogeneous convenience sampling* karena memiliki kemampuan dalam generalisasi yang lebih jelas karena semakin homogen suatu populasi, semakin besar kemungkinannya untuk menghasilkan sampel yang representatif (Jager et al., 2017). Oleh karena itu, dengan secara sengaja membatasi kerangka pengambilan sampel untuk mengurangi jumlah heterogenitas yang menyebabkan kemungkinan terjadinya bias dalam pengambilan sampel (Jager et al., 2017). Pada penelitian ini terdapat 39 responden yang terpilih menjadi sampling. Pengumpulan data primer terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, produk, harga, distribusi, dan promosi didapatkan dari penyebaran kuesioner sesuai dengan kriteria. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui buku, jurnal, serta publikasi lainnya yang terpercaya. Hasil dari penyebaran kuesioner lalu diolah menggunakan analisis kuantitatif deskriptif dan analisis tabulasi silang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tempe berlabel sehat pada merek “X” merupakan perusahaan pelopor produsen tempe higienis di Indonesia bahkan telah menerapkan konsep *Good Hygenic Practice* (GHP) dan *Good Manufacturing Practice* (GMP). Selain itu, produk ini telah mendapatkan sertifikasi *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) dari lembaga sertifikat Laboratorium Terpadu Institut Pertanian Bogor. Produk ini juga memenuhi syarat mutu sesuai SNI Nomor 3144 Tahun 2009. Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, frekuensi belanja, dan jumlah pembelian. Adapun hasil analisis karakteristik responden (lihat Tabel 2).

Tabel 2.
Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase (%)
Usia	
18-25 tahun	28,20
26-35 tahun	25,60
>35 tahun	46,20
Jenis Kelamin	
Laki-laki	33,30
Perempuan	66,70
Pekerjaan	
Pegawai Swasta	23,10
Wiraswasta	10,30
Ibu Rumah Tangga	35,90
Pelajar/Mahasiswa	10,30
Pegawai Negeri	2,60
Lainnya	17,90
Pendapatan	

Karakteristik	Persentase (%)
<Rp1.000.000	17,90
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	41,00
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	23,10
>Rp5.000.000	17,90
Frekuensi Pembelian	
1-2 kali seminggu	43,60
3-4 kali seminggu	41,00
5 kali seminggu	5,10
>5 kali seminggu	10,30
Jumlah pembelian	
1-2 pcs	64,00
3-4 pcs	12,80
5 pcs	20,50
>5 pcs	2,60

Sumber: Data Penelitian, 2024

Target pasar produk tempe sehat ini adalah kelompok dewasa yang sebagian besar secara rutin berbelanja produk sebanyak 1-2 kali dan 3-4 kali dalam satu minggu dengan jumlah pembelian paling banyak 1-2 buah dalam sekali pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dikategorikan sebagai pelanggan setia karena menurut Griffin (2010) dalam (Dharma, 2017) loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Selanjutnya, produk tempe sebagai bahan makanan banyak dibeli oleh konsumen perempuan karena budaya di Indonesia terkait kewajiban berbelanja kebutuhan makanan adalah tanggung jawab perempuan, terlihat dari 35,9% responden adalah ibu rumah tangga dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 juta/bulan. Hal ini dijelaskan pada penelitian (Ningsih, 2024) yang mengatakan perempuan bertanggung jawab atas ketahanan pangan dan gizi dalam rumah tangga.

Hasil Analisis Bauran Pemasaran Produk Tempe Premium Merek “X”

Produk tempe dengan label sehat ini banyak dibeli karena memiliki kualitas produk yang baik, hal ini dapat dilihat bahwa sebagaimana besar responden (82,10%) memilih kualitas produk menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian (lihat Table 3). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Satdiah et al., 2023) bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Royani & Prapanca, 2022) yang mengatakan hal serupa, bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi sebuah penjualan. Banyak pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam pembelian produk pangan yang menjadi fondasi utama, konsumen lebih memperhatikan apakah produk yang dibeli sudah memiliki kualitas yang mereka harapkan serta terjamin ke higienisannya. Pembelian produk pangan pada umumnya memiliki ekspektasi mengenai kualitas, terutama produk yang dibeli produk pangan dengan label sehat, artinya, perilaku konsumen yang ingin memiliki gaya hidup sehat tentunya cenderung memilih produk kualitas tinggi yang terjamin standar kesehatannya.

Tabel 3
Hasil Analisis Kuantitatif Deskriptif

Perilaku Pembelian	Persentase (%)
Produk	
Kualitas produk	82,10
Jaminan garansi produk	2,60

Perilaku Pembelian	Persentase (%)
Penampilan produk	10,30
Merek produk	2,60
Ukuran produk	2,60
Harga	
Harga seusia dengan kualitas	82,10
Harga yang ditawarkan murah	17,90
Distribusi	
Tempat penjualan strategis	59,00
Tempat penjualan dekat	38,50
Tempat penjualan lain jauh	2,60
Promosi	
Mengetahui produk dari pejualnya langsung	53,80
Mengetahui produk dari kerabat	41,00
Mengetahui produk dari internet	2,60
Mengetahui produk dari surat kabar	2,60

Sumber: Data Penelitian, 2024

Selain itu, responden juga merasa harga yang dibayarkan untuk membeli produk tersebut sepadan dengan kualitasnya sehingga melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Muangsal, 2019) yang mengatakan harga dan kualitas produk secara simultan memiliki berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Suardika & Sari Dewi, 2021) juga mengatakan bahwa harga barang yang memiliki kualitas sesuai dengan ekspektasi dapat mempengaruhi penjualan. Saat responden sudah memutuskan membeli produk tentunya telah melalui proses keputusan pembelian, artinya, mereka juga telah mempertimbangkan berbagai faktor terutama mengenai harga. Maka dari itu, responden yang sudah melakukan pembelian, setuju dengan harga yang dijual sesuai dengan kualitas yang dimiliki.

Sebanyak 59% responden memilih melakukan pembelian karena lokasi penjualan strageis dan 38,50% karena lokasinya dekat. Artinya, semakin strategis lokasi tempat membuka usaha, semakin besar dampak positif yang akan kita peroleh terhadap hasil penjualan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hanum et al., 2021) yang menerangkan bahwa lokasi merupakan hal terpenting untuk meningkatkan penjualan bagi pengusaha terutama beberapa faktor seperti akses, visibilitas, lingkungan, tempat parkir, dan juga persaingan. Lokasi bisnis yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk datang. (Lokot Muda Harahap & Khafi Puddin, 2022) juga menjelaskan bahwa lokasi penjualan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Konsumen dapat langsung melihat produk yang dijual. Lokasi bisnis memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Pemilihan lokasi bisnis yang strategis merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan sebuah usaha. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, semakin tinggi tingkat penjualan yang akan memengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pemilihan lokasi yang baik adalah hal yang harus diperhatikan oleh para penjual agar usaha mereka dapat dilihat oleh banyak orang. Penentuan dalam memilih lokasi harus dipertimbangkan dengan matang oleh penjual agar dalam melakukan penjualan, penjual dapat meraih keuntungan besar.

Kegiatan promosi menjadi fondasi penting dalam meningkatkan penjualan, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan 53% responden mengetahui produk dari penjual dan 41% dari kerabat. Artinya, penjual berhasil memberlakukan kegiatan promosi yang baik serta pengaruh *word-of-mouth* mengenai produk ini berhasil. Hal ini

dibuktikan oleh penelitian (Bondarenko & Vyshnivska, 2023) yang mengatakan pemasaran promosi merupakan strategi penting untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan memperbaiki loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf & Sunarsi, 2020) juga mengatakan bahwa kegiatan promosi dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Pemasaran promosi menjadi alat utama dalam bisnis karena memungkinkan penjual untuk secara efektif menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta menjadi lebih kompetitif di pasar. Sama halnya dengan pemasaran *word-of-mouth*, menurut penelitian (Soegoto et al., 2021) pemasaran *word-of-mouth* dapat mempersuasi orang untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Wiratama et al., 2022) juga mengatakan pemasaran *word-of-mouth* dapat mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sudarmin, 2023) juga mengatakan bahwa strategi *word-of-mouth* terbukti efektif terhadap perilaku pembelian konsumen. Hampir setiap perusahaan atau bisnis yang menggunakan strategi dari *word-of-mouth* tidak pernah mengeluarkan biaya untuk mempromosikan produk dan layanannya. Sebab, pada dasarnya, pemasaran dari *word-of-mouth* memungkinkan pelanggan untuk melakukan penjualan secara independen atau tidak langsung tanpa harus mempertimbangkan konsep, ide, atau strategi pemasaran lainnya (Goodman, 2019). Oleh karena itu, strategi dari *word-of-mouth* dianggap efektif bagi pelaku bisnis. Strategi ini memiliki dampak besar pada sebuah bisnis karena pada dasarnya seseorang akan lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh orang lain yang telah membeli suatu produk.

Hasil Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dan Bauran Pemasaran Produk Tempe Premium Merek “X”

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang antara karakteristik responden dengan bauran pemasaran, terdapat temuan yang menghubungkan antara gender, usia, pekerjaan, dan pendapatan dengan persepsi kualitas, persepsi harga, lokasi pembelian, dan sumber informasi promosi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembeli laki – laki (92.3%) lebih fokus kepada kualitas produk dibandingkan aspek lain saat membeli produk tempe berlabel premium, sedangkan pembeli perempuan memiliki persepsi kualitas yang lebih beragam, mencakup kualitas produk (76.9%), penampilan produk (15.4%), dan jaminan serta ukuran produk (lihat Table 4). Informasi ini menunjukkan bahwa preferensi perempuan yang lebih variatif mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berbasis gender perlu dilakukan dan dibedakan oleh pemasar. Untuk konsumen perempuan, komunikasi produk dapat menekankan elemen estetika dan jaminan mutu, sementara untuk konsumen laki-laki cukup difokuskan pada aspek utama yaitu kualitas produk.

Tabel 4
 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Kualitas

Jenis Kelamin	Kualitas					Total
	Kualitas Produk	Jaminan garansi produk	Penampilan Produk	Merek Produk	Ukuran Produk	
Laki-laki	12	0	0	1	0	13
Perempuan	20	1	4	0	1	26
Total	32	1	4	1	1	39

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil analisis, secara umum terkait dengan gender, baik laki-laki maupun Perempuan dalam membeli produk pangan sehat seperti tempe merek “X” cenderung mengutamakan kualitas produk sebagai pertimbangan utama. Namun, konsumen Perempuan menunjukkan preferensi yang lebih variative, termasuk perhatian terhadap aspek penampilan, jaminan garansi, dan ukuran produk. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen Perempuan cenderung memandang produk pangan sehat seperti tempe “X” tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2026) yang menyatakan bahwa perempuan lebih responsif terhadap atribut emosional dan visual, dalam terkait produk makanan sehat

Selanjutnya hasil analisis tabulasi silang juga menganalisis hubungan karakteristik konsumen terkait usia dengan kualitas produk. Responden berusia lebih dari 35 tahun memiliki ketertarikan terhadap penampilan, ukuran, dan jaminan produk, sedangkan responden berusia 18 – 35 tahun mayoritas hanya fokus kepada kualitas produk utama (lihat Table 5). Hasil ini mengindikasikan bahwa kelompok usia yang lebih tua menunjukkan preferensi terhadap fitur produk yang lebih lengkap. Hal ini juga menunjukkan bahwa segmen usia dewasa lebih mempertimbangkan nilai tambah dan bukti fisik kualitas dibandingkan kelompok muda. Sehingga, pendekatan pemasaran berbasis *value-added proposition* dapat diadopsi untuk kelompok usia konsumen di atas 35 tahun.

Tabel 5
 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Dengan Kualitas

Usia	Kualitas					Total
	Kualitas Produk	Jaminan garansi produk	Penampilan Produk	Merek Produk	Ukuran Produk	
18-25 tahun	9	0	1	1	0	11
26-35 tahun	10	0	0	0	0	10
> 35 tahun	13	1	3	0	1	18
Total	32	1	4	1	1	39

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan karakteristik usia, konsumen dengan usia lebih tua (>35 tahun) menunjukkan perhatian terhadap berbagai dimensi kualitas selain aspek dasar produk, sementara konsumen berusia muda (<35 tahun) lebih fokus kepada kualitas dasar produk. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap produk makanan sehat seperti tempe berlabel sehat merupakan produk bernilai tambah di kalangan kelompok konsumen usia dewasa yang sudah mulai memiliki kecenderungan kesadaran terhadap Kesehatan dan keamanan pangan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ares dan Gambaro (2007) yang berargumen bahwa persepsi terhadap produk sehat meningkat seiring dengan penambahan usia, terutama terkait kalim nutrisi dan keamanan produk.

Tabel 6
 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Dengan Harga

Pekerjaan	Harga		Total
	Harga sesuai dengan kualitas	Harga yang ditawarkan murah	
Pengawai Swasta	9	0	9
Wiraswasta	4	0	4
Ibu Rumah Tangga	13	1	14
Pelajar/mahasiswa	2	2	4
Pengawai Negeri	0	1	1
Lainnya	4	3	7
Total	32	7	39

Sumber: Data Penelitian, 2024

Analisis selanjutnya menghubungkan antara pekerjaan responden dengan persepsi harga produk tempe premium merek “X”. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden dari semua profesi menganggap harga sudah sesuai dengan kualitas (82%). Namun, kategori responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa (50%) dan pekerja informal/lainnya (42.9%) lebih sensitif terhadap harga murah (lihat Tabel 6). Hal ini mengindikasikan bahwa segmen pekerja informal dan pelajar adalah kelompok yg dapat dikategorikan *price sensitive* yang menjadi pertimbangan penting di dalam strategi penetapan harga, seperti diskon atau *product bundling* untuk kategori pasar ini.

Berikutnya analisis tabulasi juga dilakukan mengaitkan antara pekerjaan responden dengan Lokasi penjualan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa kategori ibu rumah tangga dan pegawai swasta lebih banyak memilih lebih banyak memilih Lokasi strategis dan dekat dengan lokasi tempat tinggal (100% tidak memilih tempat jauh), sedangkan responden dengan pekerjaan wiraswasta menjadi satu-satunya segmen yang memiliki pertimbangan lokasi yang jauh saat membeli produk tempe “X” (lihat Tabel 7). Hal ini mengindikasikan faktor kedekatan Lokasi penjualan produk menjadi faktor penting untuk konsumen rumah tangga dan konsumen dengan pekerjaan formal. Hasil analisis ini dapat menjadi pertimbangan bahwa faktor distribusi terutama lokasi penjualan produk di lokasi yang dekat dengan pemukiman atau dekat dengan Lokasi yang sering dilalui oleh konsumen potensial memiliki potensi meingkatkan pembelian di segmen ini.

Tabel 7
 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Dengan Lokasi Penjualan

Pekerjaan	Lokasi			Total
	Tempat Penjualan Strategis	Tempat Penjualan Dekat	Tempat Penjualan Lain Jauh	
Pengawai Swasta	7	2	0	9
Wiraswasta	0	3	1	4
Ibu Rumah Tangga	7	7	0	14
Pelajar/mahasiswa	2	2	0	4
Pengawai Negeri	1	0	0	1
Lainnya	6	1	0	7
Total	23	15	1	39

Sumber: Data Penelitian, 2024

Terkait faktor distribusi terutama lokasi penjualan, mayoritas konsumen terutama ibu rumah tangga dan pekerja formal lebih menyukai tempat pembelian yang strategis dan dekat dengan tempat tinggal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Berry et al. (2002) yang menekankan tentang pentingnya Lokasi dalam meningkatkan kenyamanan dan frekuensi pembelian produk.

Analisis selanjutnya dilakukan dengan menghubungkan antara pendapatan responden dengan persepsi harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan, terdapat kecenderungan semakin besar responden menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh pemasar tempe merek “X” sudah sesuai dengan kualitas (lihat Tabel 8). Sebaliknya, kelompok responden dengan pendapatan di bawah Rp.1 juta cenderung menyukai harga yang murah (28.6%). Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa segmentasi harga berdasarkan daya beli konsumen perlu dilakukan, karena setiap segmen dengan daya beli berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga. Strategi penetrasi harga rendah data dilakukan untuk segmen pasar dengan pendapatan rendah, sedangkan strategi penetapan harga premium dapat dilakukan untuk pasar konsumen kelas menengah ke atas.

Tabel
Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dengan Persepsi Harga

Pendapatan	Harga		Total
	Harga sesuai dengan kualitas	Harga yang ditawarkan murah	
< Rp. 1.000.000	5	2	7
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	13	3	16
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	8	1	9
> Rp. 5.000.000	6	1	7
Total	32	7	39

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan analisis terkait faktor harga, kelompok konsumen berpendapatan rendah seperti pelajar/mahasiswa yang cenderung belum memiliki pendapatan sendiri merupakan kelompok yang responsif terhadap harga murah, sedangkan konsumen berpendapatan menengah ke atas lebih mengutamakan kecocokan harga dengan kualitas produk yang dibeli. Ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap harga premium pada produk makanan sehat seperti tempe merek “X” lebih cenderung diterima oleh segmen konsumen dengan daya beli tinggi. Hal ini selaras dengan teori Monroe (2003) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen (*customer value*) meningkat seiring dengan daya beli dan persepsi manfaat kesehatan.

Analisis terakhir dari tabulasi silang dilakukan dengan menghubungkan antara pendapatan responden dengan sumber informasi promosi. Berdasarkan analisis, kelompok responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.3 juta cenderung mengetahui produk dari informasi penjual langsung, sedangkan kelompok responden berpendapatan di atas Rp.3 juta lebih dipengaruhi oleh kerabat, serta sangat sedikit yang dipengaruhi oleh promosi lewat media internet atau media massa (lihat Tabel 9). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi melalui *word-of-mouth* dan promosi melalui interaksi langsung dengan penjual menjadi media promosi paling dirasakan oleh responden, terutama untuk responden dengan segmen pendapatan menengah ke bawah. Sementara itu,

promosi melalui media digital belum dilakukan secara optimal menjangkau semua segmen pendapatan sebagai upaya untuk mengkombinasikan antara promosi penjualan melalui *personal selling* promosi *word-of-mouth* untuk mendapatkan strategi promosi yang lebih efektif.

Tabel 9
Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dengan Media Promosi

Pendapatan	Promosi				Total
	Mengetahui produk dari penjualnya langsung	Mengetahui produk dari kerabat	Mengetahui produk dari internet	Mengetahui produk dari media massa	
< Rp. 1.000.000	4	2	0	1	7
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	12	3	1	0	16
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	3	6	0	0	9
> Rp. 5.000.000	2	5	0	0	7
Total	21	16	1	1	39

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dalam aspek promosi, konsumen berpendapatan rendah dan menengah cenderung mengenal produk dari penjual langsung atau kerabat. Hal ini mengindikasikan bahwa *word-of-mouth* dan promosi interpersonal masih sesuai dan relevan dalam memperkenalkan produk pangan di kalangan Masyarakat, termasuk mempromosikan produk pangan sehat seperti tempe “X” yang belum banyak dikenalkan atau dijangkau oleh media promosi digital yang lebih banyak digunakan oleh pemasaran produk saat ini. Hal ini konsisten dengan pernyataan Keller and Fay (2009) bahwa efektivitas promosi berbasis hubungan personal lebih tinggi, termasuk untuk promosi produk pangan tradisional yang mengalami inovasi modern yang sudah memiliki merek dan label.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tempe Sehat berlabel “X” sebagai pelopor produsen tempe higienis di Indonesia telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menerapkan standar tinggi seperti *Good Hygienic Practice* (GHP), *Good Manufacturing Practice* (GMP), serta mendapatkan sertifikasi HACCP. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Tempe Sehat berlabel “X” dalam menarik dan mempertahankan konsumen produk pangan premium berlabel sehat sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas produk, persepsi harga yang sepadan, lokasi penjualan yang strategis, serta strategi promosi yang tepat sasaran. Kepercayaan konsumen terhadap standar keamanan pangan dan respon dari lingkungan sosial terbukti menjadi elemen kunci dalam memperkuat keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli produk tempe berlabel sehat pada merek “X” karena kualitasnya yang terjamin, sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk pangan sehat. Strategi pemasaran yang efektif, baik melalui promosi langsung maupun dari *word-of-mouth*, berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ini. Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari kerabat dan pengalaman positif orang lain menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi bauran pemasaran produk pangan berlabel sehat dapat disesuaikan dengan segmen demografi dari target konsumen. Untuk

memperluas jaringan pasar, diperlukan kombinasi terutama antara harga yang adaptif, promosi yang berbasis komunitas, pendekatan visual dan edukasi terhadap manfaat Kesehatan, serta ketersediaan produk di Lokasi strategis bagi target pasar. Dengan menyelaraskan kualitas produk, harga yang sesuai, lokasi strategis, dan promosi yang efektif, tempe berlabel sehat pada merek “X” dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di pasar. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik dan konsisten dalam membangun nilai merek pada segmen produk pangan sehat.

Penelitian ini menyarankan produsen pangan premium lainnya dapat mengadopsi strategi serupa dengan memastikan kualitas produk yang unggul dan bersertifikasi, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, serta mengoptimalkan distribusi dan promosi berbasis kepercayaan sosial. Selanjutnya, penguatan literasi konsumen terhadap manfaat produk sehat melalui edukasi dan kampanye pemasaran yang informatif juga perlu ditingkatkan untuk memperluas pasar dan mendukung pertumbuhan industri pangan sehat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina, A., Hamdani, D. H., & Jumiono, A. (2019). Proses Pembuatan Tempe Tradisional. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 1(1), 9–12. <https://doi.org/10.30997/jiph.v1i1.2004>
- Ares, G., & Gámbaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49(1), 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). Promotional Marketing As a Method of Increasing Sales. *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 21–28. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- GFSI. (2022). Global Food Security Index (GFSI) 2022. *The Economist Intelligence Unit*, 1–42.
- Goodman, J. (2019). *Strategic customer service: Managing The Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*. Amacom.
- Hanum, F., Ritonga, Z., & Rambe, B. H. (2021). The Effect of Business Location on Sales Result in the Traditional Market. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 4(1), 245–254. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1515>
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). Ii. More Than Just Convenient: the Scientific Merits of Homogeneous Convenience Samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13–30. <https://doi.org/10.1111/mono.12296>
- Keller, E., & Fay, B. (2009). The role of advertising in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154–158. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090205>

- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98(April 2018), 126–141.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kristiadi, O. H., & Lunggani, A. T. (2022). TEMPE KACANG KEDELAI SEBAGAI PANGAN FERMENTASI UNGGULAN KHAS INDONESIA: LITERATURE REVIEW Tempeh as Indonesian Special Fermented Food: Literature Review. *Jurnal Andaliman-Jurnal Gizi Pangan, Klinik Dan Masyarakat*, 2(2), 48–56.
- Lokot Muda Harahap, & Khafi Puddin. (2022). The Influence of Location and Marketing Strategy on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 123–136. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.243>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Muangsal. (2019). The Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Administration*, Vol 5 No 2(3), 25–39.
- Nadhifah, K., Widjajanto, W., & Sumarsono. (2022). Pertumbuhan Tanaman Kedelai (Glycine max L.) Akibat Penambahan Sumber N-organik dan Perbedaan Lama Fermentasi Pupuk Kandang Sapi Growth of Soybean (Glycine max L.) Due to the Addition of N-organic Sources and Differences in the Fermentation Period of Cow. *Journal Agroeco Science*, 1(1).
- NFA. (2024). *NFA Bersama BPS Rilis Kajian Analisis Kerawanan Pangan Berdasarkan Karakteristik Sosial Ekonomi dan Kewilayahan*. Badan Pangan Nasional/National Food Agency (NFA). <https://badanpangan.go.id/blog/post/nfa-bersama-bps-rilis-kajian-analisis-kerawanan-pangan-berdasarkan-karakteristik-sosial-ekonomi-dan-kewilayahan>
- Ningsih, W. F. (2024). Perempuan dan Ketahanan Pangan (Rumah Tangga) pada Masa Revolusi. *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, 9(1), 27–43. <https://doi.org/10.14710/jscl.v9i1.59981>
- PBB. (2022). World Population Prospects 2022. In *United Nation* (Issue 9).
- Royani, M. A. U. R., & Prapanca, D. (2022). Effect of Product Quality, Promotion, Brand Image on Sales Increase. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 20, 1–14. <https://doi.org/10.21070/ijins.v20i.690>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Soegoto, E. S., Amelia, N., Dhafina, N. A., & Berlianti, W. (2021). Utilization of Word-of-Mouth Marketing Strategy in Culinary Business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 439–447. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6779>
- Suardika, I. K., & Sari Dewi, M. (2021). The Influence of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256–261. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34766>
- Sudarmin. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK

TERHADAP PENDAHULUAN Pada saat ini , globalisasi telah membawa perubahan di dunia yang semakin terindustrialisasi . Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan globalisasi yang terbuka bagi setiap pengusaha . Munculnya persa. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316.

- Survei Kesehatan Indonesia (SKI). (2023). *Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023*. <https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/hasil-ski-2023/>
- Trinugroho, I., Risfandy, T., & Ariefianto, M. D. (2018). ompetition, diversification, and bank margins: Evidence from Indonesian Islamic rural banks. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 349–358.
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining the Role of Word of Mouth in Purchase Decision: an Insight From Fashion Store. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 231–238. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>