

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Olahan ubi kayu

Ubi kayu atau singkong merupakan bahan makanan yang mengandung sumber karbohidrat penting di dunia. Ubi kayu sangat berarti dalam usaha penganekaragaman pangan penduduk dan berfungsi sebagai bahan baku industri makanan serta bahan ternak. Ubi yang dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan. Produk olahan ubi kayu yang biasa dikembangkan dalam skala industri rumah tangga antara lain adalah tape, emping, opak, keripik, tiwul, gathot, dan lain-lain. Berkembang dan meningkatnya teknologi pengolahan bahan makanan khususnya ubi kayu sangat mendukung usaha penganekaragaman makanan, peningkatan gizi masyarakat, peningkatan nilai ekonomi komoditas pangan (Rukmana dan Yuniarsih, 2001).

Pada umumnya, hasil pertanian termasuk ubi kayu mempunyai sifat mudah rusak dan cepat busuk. Ubi kayu yang telah rusak, menyebabkan warnanya berubah, rasa menjadi kurang enak, dan bahkan kadang-kadang pahit karena asam sianid (HCN) yang bersifat *toxic* (racun). Pengolahan ubi kayu secara tepat akan mengurangi risiko terjadinya kerusakan dan pembusukan, dapat memperpanjang umur simpannya, serta dapat meningkatkan nilai jualnya (Rukmana dan Yuniarsih, 2001).

Hampir semua bagian dari tanaman ubi kayu dapat dimanfaatkan sebagai bahan makanan. Hasil utama tanaman ubi kayu adalah umbinya. Salah

satu hasil olahan makanan dari umbi ubi kayu ini yaitu tiwul. Tiwul adalah sejenis makanan tradisional yang terbuat dari singkong atau ubi kayu. Tiwul sangat dikenal khususnya oleh masyarakat Jawa sejak dulu. Pada masa pakeklik, tiwul seringkali dijadikan sebagai makanan pengganti nasi.

Pada saat ini tiwul masih banyak dijual sebagai makanan jajanan dan sudah jarang dijadikan sebagai pengganti makanan pokok seiring dengan kemakmuran yang dicapai oleh masyarakat (Rukmana dan Yuniarsih, 2001).

Proses pembuatan tiwul secara tradisional sangat sederhana sekali. Tahap –tahapnya adalah (a) kulit singkong dikupas; (b) singkong kupas dipotong dan dibelah menjadi bentuk persegi panjang; (c) singkong belah dijemur hingga kering (disebut gaplek); (d) gaplek ditumbuk hingga menjadi tepung; (e) tepung diletakkan di atas tampah, kemudian diperciki air, selanjutnya tampah digoyang-goyang sampai terbentuk butiran-butiran kecil (disebut tiwul); (6) tiwul dikukus untuk menghasilkan tiwul yang siap dikonsumsi. Selain itu seiring dengan semakin majunya industrialisasi dalam pengolahan teknologi makanan, tiwul diinovasi menjadi beragam rasa seperti keju, coklat, gula jawa dan lainnya. Hal ini diharapkan mampu mengubah citra tiwul yang identik dengan makanan rakyat lapis bawah (Arikhasari, 2010).

Hasil tanaman ubi kayu yang kedua yaitu daun ubi kayu, daun ubi kayu yang masih muda sangat enak bila dilahap dalam bentuk urap, lalap, masak, lotek, pepes, kare, dan berbagai jenis masakan lainnya. Selain dimanfaatkan untuk bahan makanan, ubi kayu juga dapat dimanfaatkan menjadi bahan baku dalam berbagai jenis industri. Misalnya industri

pembuatan alkohol, etanol, dan gasohol; lem, tekstil, dan industri kimia. Ubi kayu bermanfaat juga untuk dijadikan bahan baku industri bahan makanan, baik berupa produk antara (*intermediate product*), misalnya gablek dan tepung tapioka, maupun makanan jadi berupa keripik, enyek-nyek, emping, dan biskuit. Selain untuk bahan makanan dan industri, limbah industri ubi kayu juga dapat dimanfaatkan yaitu sebagai hasil ikutan (*by product*) dalam pengolahan, yang berupa kulit ubi kayu dan onggok, dapat dijadikan campuran pakan ternak. Daun ubi kayu yang dikeringkan (dilayukan), dapat diberikan kepada ternak domba dan kambing tanpa menyebabkan keracunan (Rukmana dan Yuniarsih, 2001).

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa, dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, elektif, dan konatif atau psikomotorik; yakni dengan pendekatan satu arah (linier) maupun penetapan timbal balik (Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kelompok acuan (*reference groups*) berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Seseorang seringkali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang bukan kelompoknya. Orang-orang pemasaran mencoba menemukan kelompok-kelompok acuan dari pasar sasaran mereka. Kelompok acuan mengarahkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut, dan memberikan dorongan untuk menyesuaikan diri sehingga akan mempengaruhi pilihan produk dan merek orang itu (Kotler dan Armstrong, 2001).

Para pembuat produk dan merek yang peka terhadap pengaruh kelompok yang kuat harus mengetahui bagaimana caranya merangkul pemimpin opini dalam kelompok acuan yang relevan. Pemimpin opini (*opinion leader*) adalah orang-orang di dalam kelompok acuan yang karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, maupun karakteristik lainnya, memberi pengaruh pada orang lain. Pemimpin opini ada di seluruh tingkat masyarakat, dan seseorang mungkin menjadi pemimpin opini area produk tertentu dan pengikut opini dalam area produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan mereknya. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu dilihat oleh orang yang dihormati pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali oleh orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001).

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Selain itu anak-anak juga mungkin memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001).

3) Peran dan status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2001).

b. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2001).

1) Umur dan tahap siklus-hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya (Kotler dan Armstrong, 2001).

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis (Kotler dan Armstrong, 2001).

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Konsumen mempertimbangkan pembelian jika memiliki pendapatan yang cukup atau memiliki kelebihan pendapatan yang disimpan (Kotler dan Armstrong, 2001).

4) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini hal yang harus diukur adalah dimensi-dimensi AIO utama konsumen, *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia (Kotler dan Armstrong, 2001).

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang reatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan

beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atau suatu produk maupun pilihan merek (Kotler dan Armstrong, 2001).

c. Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda (Setiadi, 2013).

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis (Setiadi, 2013).

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa (Setiadi, 2013).

3. Pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (1992), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Tahap tersebut menggambarkan seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan manusia, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena sebuah rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko tiwul dan melihat tiwul yang baru matang dapat merangsang rasa ingin memakannya (Kotler dan Armstrong, 1992).

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, tenaga, penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- 3) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi

yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi (Kotler dan Armstrong, 1992).

Karena itu, suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar mereknya masuk perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing (Kotler dan Armstrong, 1992).

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh suatu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek (Kotler dan Armstrong, 1992).

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan

membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal; (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli (Kotler dan Armstrong, 1992).

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk terbeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian (Kotler dan Armstrong, 1992).

4. Penelitian terdahulu

Menurut Alvianti (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Proses Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Superindo Cabang Seturan Depok Sleman Yogyakarta yang dianalisis secara deskriptif mendapatkan hasil penelitian usia konsumen sayuran organik yaitu berusia 24-29 tahun dengan pendidikan Diploma/Sarjana, pekerjaan PNS/TNI/POLRI dengan pendapatan tetap lebih dari Rp 2.000.000/bulan dengan jumlah anggota keluarga 4-5 orang serta dengan jarak tempat tinggal dengan Super Indo 0,5 – 2 km.. Produk sayuran organik juga dikemas dengan plastik, steroform dan *wrap*, menjadi salah satu daya tarik konsumen disamping untuk menjaga kebersihan. Harga yang ditawarkan bervariasi dan tergolong mahal yaitu untuk harga tertinggi pada produk wortel *Baby* yaitu Rp10.900 dan yang terendah Rp2.000 pada produk organik terong lalap. Konsumen mulai menyadari untuk menerapkan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran organik, dengan mulai mencari informasi tentang harga, keunggulan dan tempat penjualan sayuran organik yang didapatkan dari media massa, dengan mengevaluasi alternatif pilihan, dengan berpersepsi bahwa harga sayuran organik lebih mahal dibandingkan sayuran non organik, serta berpersepsi bahwa Super Indo menyediakan sayuran yang lengkap dibandingkan supermarket lainnya. Kemasan dan keamanan dari sayuran organik membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sayuran organik pertama kali yang dilakukan konsumen lebih dari 1 tahun

yang lalu dengan sayuran yang paling diminati yaitu kangkung organik dengan jumlah pembelian Rp5.000 – Rp20.000. kepuasan konsumen terletak pada harga, kemasan, kualitas dan pelayanan dari Super Indo. Konsumen juga melakukan promosi dengan memberikan informasi mengenai keunggulan dari sayuran organik serta tempat pembeliannya yaitu Super Indo. Untuk pembelian terakhir frekuensi pembelian sayuran organik yang dilakukan oleh konsumen yaitu sering antara 2-6 hari seminggu, dengan waktu kunjungan malam.

Menurut Yulianti (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang (kue tok, lempeng, nagasari, apem, onde-onde, bikang, jenang, martabak, lapis). Berdasarkan hasil analisisnya, masyarakat Kota Malang dalam melakukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangkan berbagai faktor. Adapun faktor yang dipertimbangkan meliputi kepribadian, harga, promosi, budaya, pengetahuan, lokasi atau tempat, pengalaman, dan gaya hidup. Kecenderungan masyarakat Kota Malang dalam melakukan konsumsi makanan jajan tradisional tidak terlalu mempertimbangkan pendapatan dengan alasan keyakinan diri, budaya Jawa dan nilai-nilai kesederhanaan. Faktor kepribadian merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai *eigenvalue* sebesar 9,527 yang merupakan nilai paling besar diantara faktor yang lain.

Menurut Nur (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Warung Nagih Bogor (warung yang menyediakan roti bakar dengan berbagai pilihan *topping*) yang penelitiannya dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor. Berdasarkan hasil analisisnya, proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi konsumen melakukan pembelian produk Warung Nagih Bogor adalah tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman atau keluarga. Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi mengenai Warung Nagih Bogor adalah dari teman, sedangkan pengaruh iklan atau promosi dalam pembelian produk Warung Nagih Bogor adalah tertarik dan membeli atau mencoba produk dengan waktu pencarian informasi adalah kurang dari satu hari. Pada tahap evaluasi alternatif, atribut pertimbangan sebelum membeli adalah macam atau variasi produk. Pada tahap keputusan pembelian, cara memperoleh keputusan adalah tidak direncanakan kemudian memilih. Sumber yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah teman. Pada tahap perilaku pasca pembelian, kepuasan setelah membeli produk adalah merasa puas. Pembelian kembali produk Warung Nagih Bogor didominasi pilihan setuju dan bersedia akan menyarankan orang lain untuk membeli juga. Jika terjadi kenaikan harga, responden akan tetap membeli dan apabila produk yang diinginkan tidak ada, responden akan membeli produk lainnya. Terdapat 12 faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu atribut produk dan harga, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, sosial dan budaya,

lingkungan fisik, promosi, lokasi, psikologis, pengaruh keluarga, demografi, pengaruh informasi dan *personality* karyawan. Faktor yang paling dominan berkontribusi yaitu atribut produk.

Menurut Kurniawati (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu” Desa Bedukan, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif dan analisis skor untuk mengetahui tingkat proses keputusan pembelian didapatkan hasil yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi, mengenali kebutuhan dan perilaku pasca pembelian. Responden mencari informasi tentang produk lebih dominan melalui teman karena lebih intensif saat bertemu dan dapat berbagi informasi secara nyata. Sebagian besar alasan responden membeli produk berdasarkan keunikan bahan baku yang digunakan yaitu ubi ungu. Setelah memutuskan untuk membeli produk responden dominan ingin membeli kembali produk tersebut dilain waktu karena merupakan makanan sehat yang menggunakan bahan baku ubi ungu dengan rasa enak dan terjangkau. Tingkat proses keputusan pembelian konsumen dalam pencarian informasi dikatakan tinggi karena merupakan kegiatan positif yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Pencarian informasi memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk. Mengenali kebutuhan merupakan kegiatan untuk mengetahui alasan konsumen membeli produk. Tingkat mengenali kebutuhan konsumen adalah sedang karena sebagian besar konsumen memperhatikan

atribut produk sebelum membeli. Perilaku pasca pembelian merupakan kegiatan setelah membeli produk. Tingkat keputusan pasca pembelian adalah sedang karena sebagian besar konsumen berkeinginan untuk membeli produk dilain waktu.

B. Kerangka Pemikiran

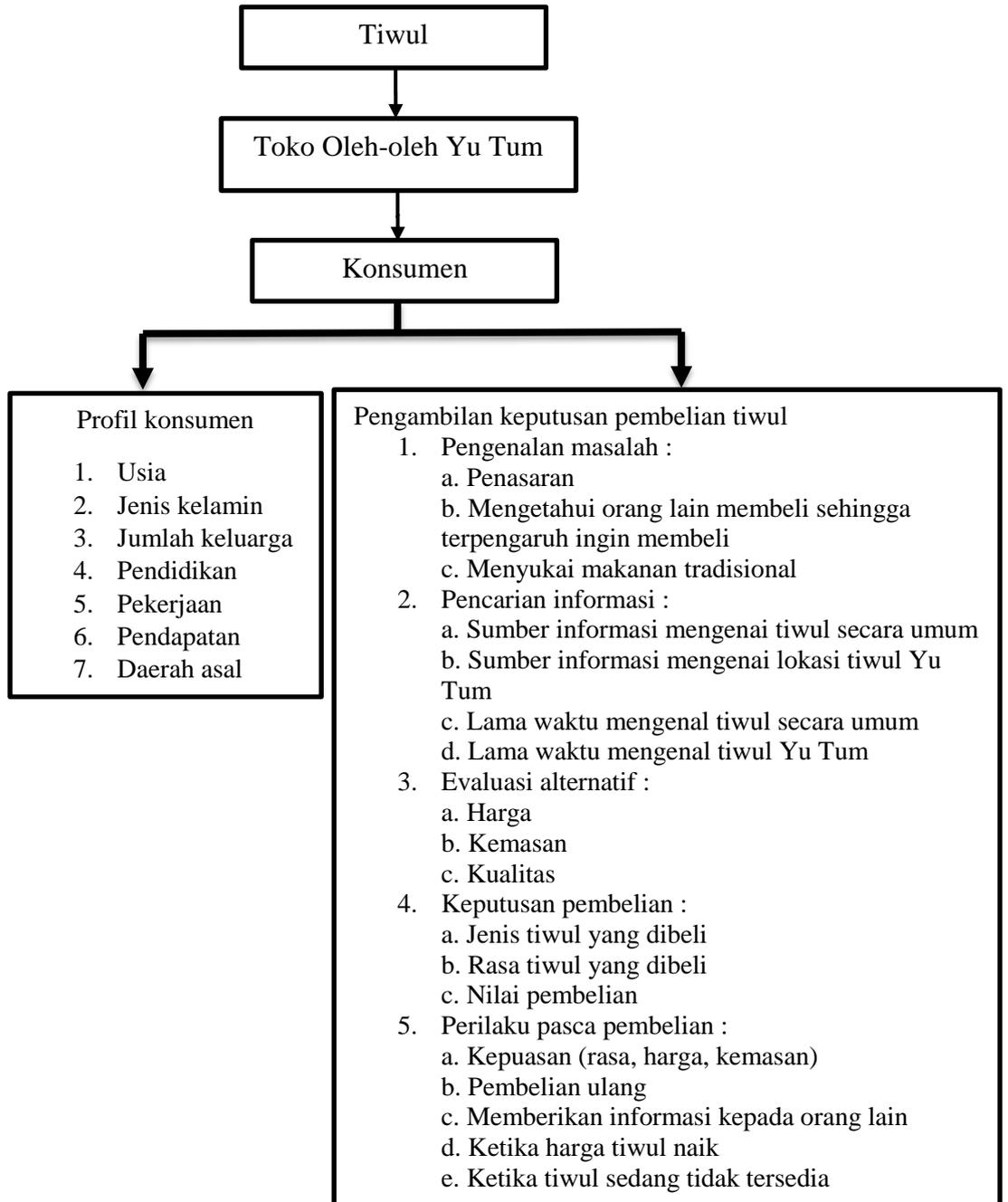
Tiwul merupakan makanan tradisional zaman dahulu yang masih terus diproduksi dan dipasarkan di Kabupaten Gunungkidul. Tiwul yang dahulunya menjadi makanan pokok sekarang telah berubah menjadi makanan camilan yang pada saat ini masih diminati masyarakat meskipun telah banyak bermunculan makanan-makanan modern yang lebih enak.

Toko Oleh-oleh Yu Tum merupakan salah satu pengusaha tiwul di Kabupaten Gunungkidul yang sampai sekarang masih memproduksi serta memasarkan tiwul. Profil konsumen merupakan gambaran keseluruhan mengenai konsumen yang membeli tiwul di toko oleh-oleh Yu Tum. Usia yaitu adanya perbedaan usia akan menyebabkan perbedaan selera produk yang dibeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Jenis kelamin yaitu perbedaan jenis kelamin yaitu laki-laki atau perempuan memiliki selera yang berbeda dalam keputusan pembelian suatu produk. Jumlah anggota keluarga yaitu jumlah anggota keluarga yang banyak dengan jumlah anggota keluarga yang sedikit akan berpengaruh dalam keputusan pembelian tiwul. Pendidikan juga menjadi salah satu atribut dari profil konsumen karena semakin tingginya pendidikan konsumen akan berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk yang akan dikonsumsinya. Pekerjaan, akan berpengaruh dalam

pembelian tiwul karena tiwul yang pada zaman sekarang ini merupakan makanan camilan atau makanan tambahan, sedangkan makanan camilan atau makanan tambahan bukan kebutuhan pokok melainkan hanya kebutuhan tambahan biasanya dikonsumsi oleh masyarakat dengan pendapatan yang cukup. Pendapatan seseorang akan berpengaruh pada daya beli konsumen dalam membeli tiwul. Daerah asal juga akan mempengaruhi keputusan pembelian tiwul.

Dalam pembelian tiwul tersebut konsumen melewati tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah dimana pada awalnya konsumen yang membeli tiwul merasakan adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli tiwul dengan indikator penasaran, mengetahui orang lain membeli sehingga terpengaruh ingin membeli dan menyukai makanan tradisional. Pencarian informasi yaitu dengan media apa serta darimana konsumen tiwul mendapatkan informasi mengenai tiwul, dengan indikator sumber informasi mengenai tiwul secara umum, sumber informasi mengenai lokasi tiwul Yu Tum, lama waktu mengenal tiwul secara umum dan lama waktu mengenal tiwul Yu Tum. Evaluasi alternatif yaitu setelah mendapatkan beberapa informasi mengenai tiwul konsumen akan melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian, dengan indikator harga, kemasan dan kualitas. Keputusan pembelian yaitu konsumen melakukan pembelian tiwul, dengan indikator jenis tiwul yang dibeli, rasa tiwul yang dibeli dan nilai

pembelian. Perilaku pasca pembelian yaitu setelah membeli tiwul konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan mempunyai keinginan untuk membeli kembali atau tidak, dengan indikator kepuasan (rasa, harga, kemasan) pembelian ulang, memberikan informasi kepada orang lain, ketika harga tiwul naik, ketika tiwul sedang tidak tersedia. Dari uraian tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pikir penelitian pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran