

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Produk Cokelat

Cokelat adalah salah satu hasil olahan dari biji kakao yang telah mengalami serangkaian proses pengolahan. Pengolahan biji kakao akan menghasilkan produk berupa lemak dan bubuk cokelat, yang selanjutnya akan diolah oleh perusahaan manufaktur menjadi berbagai macam produk turunan, seperti cokelat batang. Saat ini, cokelat menjadi camilan terfavorit di Indonesia dengan persentase konsumsi cokelat sebesar 78% (Sutriyanto, 2018). Hal ini dikarenakan rasa yang terdapat pada cokelat.

Sebelum menjadi produk cokelat, biji kakao harus diolah terlebih dahulu. Proses pengolahan kakao menentukan mutu produk akhir kakao, karena dalam proses ini terjadi pembentukan cita rasa khas kakao dan pengurangan cita rasa yang tidak dikehendaki, seperti rasa pahit dan sepat. Alur proses pengolahan kakao sebagai berikut:

a. Pemerahan buah

Buah yang telah dipanen selanjutnya dikumpulkan dan dikelompokkan sesuai dengan kelas kematangannya. Pemerahan dilakukan untuk memperoleh keseragaman kematangan buah dan memudahkan pengeluaran biji dari buah. Pemerahan dilakukan di tempat teduh dengan lama waktu berkisar 5 sampai 7 hari.

b. Pemecahan buah

Pemecahan buah ini bertujuan untuk mengeluarkan biji kakao dari buah. Pemecahan dapat dilakukan dengan memukulkan buah kakao satu dengan buah

lainnya atau menggunakan pemukul kayu. Setelah biji kakao dikeluarkan, lalu dimasukkan ke dalam wadah bersih.

c. Fermentasi

Fermentasi bertujuan untuk mematikan lembaga biji agar tidak tumbuh sehingga perubahan-perubahan di dalam biji akan mudah terjadi, seperti warna keping biji, peningkatan aroma dan rasa, perbaikan konsistensi keping biji dan untuk melepaskan selaput lendir. Fermentasi dilakukan di dalam kotak kayu berlubang dengan lama waktu 6 hari. Terdapat dua cara fermentasi, yaitu fermentasi dengan kotak dan fermentasi dengan keranjang bambu.

d. Perendaman dan pencucian

Perendaman dan pencucian bertujuan untuk menghentikan proses fermentasi dan memperbaiki kenampakan biji. Sebelum pencucian, dilakukan perendaman sekitar 3 jam untuk meningkatkan jumlah biji bulat dengan kenampakan menarik dan warna coklat cerah. Pencucian dapat dilakukan secara manual atau menggunakan mesin.

e. Pengeringan

Tujuan pengeringan adalah untuk menurunkan kadar air dalam biji basah dari sekitar 60% menjadi sekitar 7,5%. Pengeringan dapat dilakukan dengan menjemur biji kakao di bawah sinar matahari atau menggunakan mesin pengering. Lama pengeringan sekitar 2 hingga 3 hari.

f. Sortasi

Sortasi dimaksudkan untuk memisahkan biji kakao berdasarkan mutunya. Sortasi dilakukan 1 hingga 2 hari dikeringkan agar kadar air seimbang. Sortasi dapat

dilakukan dengan menggunakan ayakan agar dapat memisahkan biji kakao dari kotoran.

g. Pengemasan dan penyimpanan

Selanjutnya biji kakao dikemas dalam wadah bersih dan kuat. Jarak dari lantai dan alas kemasan biji kakao berkisar 8 cm dan dari dinding berkisar 60 cm. Biji kakao yang telah dikemas dapat disimpan selama 3 bulan.

Setelah dilakukan proses pengolahan biji kakao, selanjutnya hasil olahan akan diolah oleh perusahaan manufaktur menjadi berbagai macam produk turunan, seperti cokelat batang. Menurut Kristanto, terdapat beberapa jenis cokelat yang beredar di pasaran. Berikut berbagai jenis cokelat:

1) *Dark Chocolate*

Cokelat jenis ini diklaim memiliki kandungan kakao yang paling tinggi, yaitu sekitar 70%, dan tanpa banyak gula dan lemak jenuh. Karena kandungan kakao yang tinggi, membuat cokelat jenis ini baik untuk kesehatan tubuh.

2) *White Chocolate*

Selanjutnya adalah *white chocolate*, cokelat jenis ini memiliki kandungan kakao sebesar 33%, dan sisanya adalah gula, susu, dan vanila. Sayangnya, karena kandungan gulanya ini dapat memberikan dampak negatif, seperti kerusakan gigi dan penyakit diabetes.

3) *Milk Chocolate*

Jenis cokelat yang dikenal cokelat susu ini merupakan campuran kakao dengan susu dan gula. Cokelat jenis ini sangat digemari karena rasanya yang nikmat.

Tidak hanya dikenal dengan rasanya yang enak saja, coklat pun dikenal dengan beragam manfaatnya bagi kesehatan. Cokelat diketahui mengandung *theobromine* dan *phenylethylamine* yang dapat merangsang perasaan gembira, coklat dengan kandungan kakao lebih dari 70% juga mengandung fenol dan flavonoid yang berfungsi sebagai penangkal radikal bebas dalam tubuh dan mencegah serangan jantung (Kristanto,). Lanjutnya, coklat juga mengandung beberapa vitamin yang baik bagi kesehatan tubuh, seperti vitamin A, vitamin B1, vitamin C, vitamin D, dan vitamin E.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sementara menurut Griffin (2005), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Lamb *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang produk dan jasa yang telah dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sangadji dan Sopiah menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mencapai dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya, baik untuk menggunakan, mengonsumsi, ataupun menghabiskan barang dan jasa,

termasuk di dalamnya proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Setiadi (2013) menjelaskan bahwa kajian mengenai perilaku konsumen bagi kalangan akademis dapat menambahkan pengetahuan tentang perilaku manusia. Dalam studi ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
- b. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
- c. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).

McKechnie (2012) memaparkan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam perilaku konsumen, di antaranya yaitu:

- a. Tahap untuk merasakan adanya masalah (kebutuhan dan keinginan).
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, yaitu dengan mencari informasi mengenai produk, harga produk, dan saluran pendistribusian.
- c. Tahap mengkonsumsi, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang telah dikonsumsi atau digunakan.
- d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dasipah *et al* pada 2016 dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi*” didapatkan perilaku berbelanja menunjukkan jenis sayuran yang diminati adalah bayam hijau, brokoli, wortel, jagung manis, dan sawi putih. Frekuensi berbelanja konsumen dilakukan sesekali jika ada keperluan dengan

jumlah pengeluaran setiap kali membeli sayuran antara Rp 25.000 sampai Rp 50.000.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanawati pada 2010 lalu, diketahui bahwa perilaku konsumen teh lidah buaya di kota Pontianak, berdasarkan jumlah pembelian produk adalah ≤ 100 gram dengan frekuensi pembelian sebanyak satu kali dalam sebulan terakhir. Tingkat pembelian konsumen adalah \leq Rp 30.000 dan loyalitas konsumen yaitu baru pertama kali dalam membeli produk.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian, dia akan melalui proses keputusan yang terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Adapun penjelasan tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa lapar, dahaga, hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Ataupun rangsangan eksternal seperti seseorang yang sedang melewati sebuah rumah makan dan mencium bau masakan yang dimasak dapat merangsang rasa lapar.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tertarik akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini dibedakan menjadi dua

tingkat, yaitu pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat dan pencarian informasi secara aktif di mana dia mencari bahan-bahan informasi untuk dipelajari. Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 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 mencoba atau menggunakan produk

c. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya, serta masalah kebutuhan yang dihadapinya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian, tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain, dalam hal ini sejauh mana sikap orang lain dapat mempengaruhi pilihan seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Kedua adalah kondisi yang tidak diharapkan. Di mana konsumen dapat membentuk tujuan pembelian berdasarkan hal-hal seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga

yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Jadi, pilihan untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca-pembelian

Sesudah konsumen melakukan pembelian maka akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Jika seorang konsumen merasa puas akan produk atau jasa perusahaan, maka dia akan terus melakukan pembelian dan sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka akan menghentikan pembelian produk atau jasa tersebut dan kemungkinan akan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “*Pengambilan Keputusan Pembelian Tiwul di Kabupaten Gunungkidul*” oleh Sari (2017), diketahui bahwa pemecahan masalah konsumen karena konsumen memang menyukai makanan tradisional. Konsumen mendapatkan informasi terkait tiwul dari saudara, sedangkan mengenai lokasi tiwul Yu Tum melalui teman. Lama waktu mengenal tiwul secara umum adalah lebih dari 10 tahun dan lama mengenal tiwul Yu Tum adalah 5-6 tahun. Tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi dari segi kualitas. Pada tahap keputusan pembelian semua responden membeli tiwul biasa. Rasa tiwul yang dibeli adalah tiwul original, nilai pembelian Rp15.000 – Rp50.000, serta rata-rata pembelian 2 – 3 tumpeng tiwul. Perilaku pasca pembelian konsumen tiwul dilihat dari kepuasan rasa, harga dan kemasan, konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang serta bersedia memberikan informasi mengenai tiwul Yu Tum kepada orang lain. Selain itu konsumen tetap membeli ketika harga tiwul

naik dan ketika tiwul Yu Tum tidak tersedia konsumen memutuskan untuk tidak jadi membeli.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mashaya (2018) dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Cokelat Batang Silver Queen*”, diketahui bahwa konsumen melewati beberapa proses dalam mengambil keputusan pembelian. Tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan, di mana motivasi atau dorongan konsumen dalam membeli produk adalah untuk cemilan pada waktu tertentu. Tahap kedua yaitu pencarian informasi, di mana konsumen mendapat informasi produk melalui media pemasaran yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembeli dan tempat yang konsumen kunjungi untuk melakukan pembelian adalah minimarket. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif, di mana konsumen memilih varian rasa sebagai pertimbangan dalam pembelian dan akan memilih merek lain ketika varian rasa yang diinginkan tidak ada. Tahap keempat yaitu pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya dan menyatakan bahwa yang mempengaruhi dalam pembelian produk adalah diri sendiri. Tahap kelima yaitu evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen tidak mempermasalahkan jika produk mengalami kenaikan harga dan akan tetap membeli produk tersebut, selain itu konsumen juga memandang bahwa produk dengan merek Cadbury memiliki potensi pesaing dalam segi kualitas produk.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian barang dan jasa, di antaranya yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi demografi, situasional, dan tingkat keterlibatan. Demografi berhubungan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Situasional merupakan kondisi eksternal yang ada saat konsumen membuat keputusan pembelian, yang meliputi kondisi tempat belanja dan waktu berbelanja. Tingkat keterlibatan ditunjukkan dengan seberapa jauh persan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Persepsi adalah proses individu dalam mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Motivasi adalah dorongan untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhan. Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungan. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakasra.

c. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat pada perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan dalam keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga lain memiliki pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari. Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelas sosial adalah sekelompok individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Budaya mempengaruhi perilaku pembelian yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi berbelanja yang bermacam-macam.

Diketahui penelitian yang dilakukan oleh Dasipah *et al* pada 2016, bahwa faktor-faktor dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan dalam proses pembelian sayuran di pasar modern kota Bekasi adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Variabel-variabel dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status, kepribadian, motivasi, persepsi, demografi, gaya hidup, kelas social, keadaan ekonomi dan keyakinan.

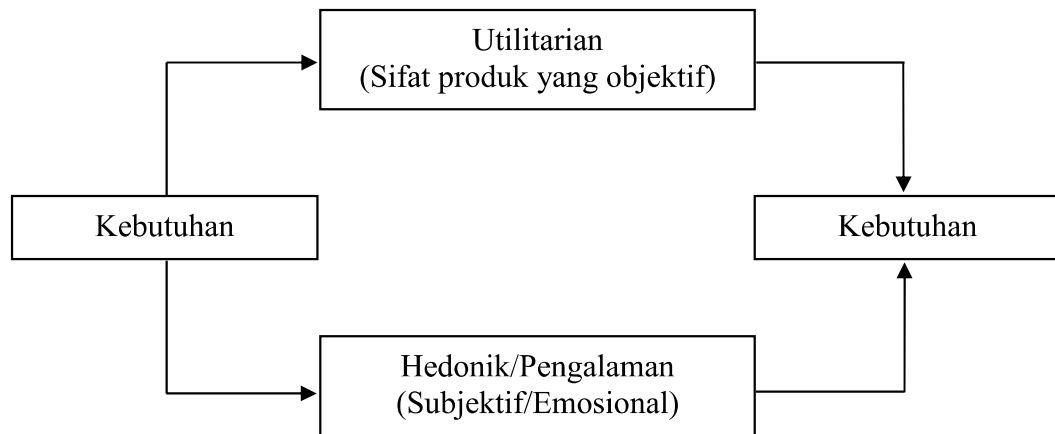
Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Mashaya (2018), diketahui bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Silver Queen, yaitu faktor perbedaan individu, faktor proses psikologis, dan faktor pengaruh lingkungan. Faktor perbedaan individu mencakup pengaruh variasi bentuk, kemasan produk, rasa, variasi rasa yang beragam, dan ukuran. Faktor proses

psikologis mencakup pengaruh media promosi dan tawaran *doorprize*. Faktor pengaruh lingkungan mencakup pengaruh keluarga dan teman.

5. Motivasi Konsumen

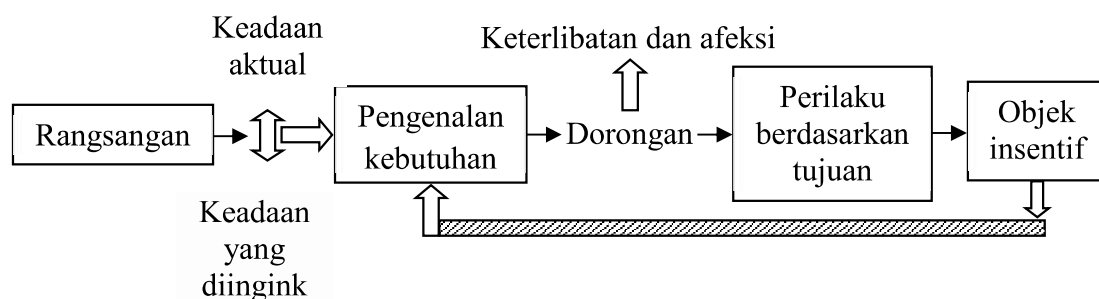
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), motivasi merupakan dorongan dari dalam atau luar diri yang menjadi faktor penggerak menuju sesuatu yang ingin dicapai. Dengan adanya motivasi pada diri konsumen akan menunjukkan suatu perilaku yang mengarah pada suatu tujuan untuk mencapai kepuasan. Sangadji dan Sopiah juga menjelaskan bahwa untuk mengetahui motivasi seseorang atau konsumen terbilang sulit dikarenakan hal tersebut berada di dalam diri seseorang atau konsumen, yang tidak tampak dari luar. Sehingga untuk mengetahui motivasi harus melalui pengamatan terhadap perilaku konsumen.

Motivasi muncul ketika seseorang merasa adanya kebutuhan terhadap sesuatu barang dan berharap akan mendapatkan manfaat tertentu dari barang tersebut. Dua jenis manfaat yang mungkin dapat diperoleh dengan adanya pemenuhan kebutuhan adalah manfaat utilitarian dan manfaat hedonis (pengalaman). Menurut Setiadi (2013), manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan manfaat hedonik merupakan cangkupan respon emosional, kesenangan pancaindra, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kedua manfaat ini pada umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. Sebagai contohnya, ketika seorang konsumen memutuskan membeli rumah, manfaat utilitariannya adalah harga yang terjangkau dan kemudahan kredit kepemilikan, sedangkan manfaat hedonisnya adalah lingkungan yang elite (bisa meningkatkan gengsi pembeli). Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk dapat dilihat pada gambar di bawah.



Gambar 1. Manfaat yang diharapkan
(Sumber: Setiadi, 2013)

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa harus adanya proses motivasi yang jelas, guna motivasi berjalan dengan lancar. Sunarto (2003) memaparkan bahwa terdapat lima konsep pokok tentang motivasi, yaitu pengenalan kebutuhan, dorongan perilaku berdasarkan tujuan, objek insentif, dan afeksi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 2. Proses terbentuknya motivasi
(Sumber: Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah, 2013)

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa motivasi dimulai dari adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen, sehingga memicu pengenalan kebutuhan. Kebutuhan konsumen akan muncul jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan kondisi faktual. Setelah kebutuhan muncul, timbul lah dorongan yaitu keadaan afektif di

mana seorang konsumen mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Jika mengalami dorongan ini, konsumen akan terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan yang terdiri dari berbagai tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan, seperti pencarian informasi dan berbicara dengan konsumen lain terkait sebuah produk. Sementara insentif konsumen yaitu produk, jasa, informasi, bahkan orang lain yang diperkirakan konsumen akan memuaskan kebutuhan konsumen. Adanya garis dari objek insentif ke pengenalan kebutuhan menandakan bahwa objek insentif sebelumnya merupakan penguatan, apakah objek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak.

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen memiliki peranan penting, di mana motivasi timbul dengan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang belum tercapai. Setiadi (2013), memaparkan bahwa kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Fisiologis, yaitu dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus, dan kebutuhan hidup lainnya.
- b. Keamanan, yaitu kebutuhan yang berkenaan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan.
- c. Afiliasi dan kepemilikan, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, menjadi orang penting bagi mereka.
- d. Prestasi, yaitu keinginan dasar akan keberhasilan untuk memenuhi tujuan pribadi.
- e. Kekuasaan, yaitu keinginan untuk mendapatkan kendali atas nasib diri sendiri dan juga nasib orang lain.

- f. Ekspresi diri, yaitu kebutuhan untuk mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dan dipandang penting oleh orang lain.
- g. Urutan dan pengertian, yaitu keinginan untuk mencapai aktualisasi diri melalui pengetahuan, pengertian, sistemisasi, dan pembangunan sistem lain.
- h. Pencarian variasi, yaitu pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih yang kerap diekspresikan sebagai pencarian variasi.
- i. Atribusi sebab akibat, yaitu estimasi sebab akibat dari kejadian dan tindakan.

Sangadji dan Sopiah (2013) memaparkan bahwa motivasi dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, yaitu berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow, teori pembelajaran McClelland, dan teori dua faktor dari Herzberg.

a. Teori hierarki kebutuhan Maslow

Menurut Maslow, seseorang berperilaku karena adanya dorongan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Lanjutnya, kebutuhan konsumen terhadap sesuatu itu berjenjang. Artinya, konsumen akan memenuhi kebutuhan kedua jika kebutuhan pertama telah terpenuhi. Hierarki kebutuhan Maslow mencakup kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan (*security and protection*), kebutuhan sosial (*sense of belonging and love*), kebutuhan akan penghargaan (*self-esteem*), dan aktualisasi diri. Dasar teori kebutuhan Maslow yaitu:

- 1) Manusia adalah makhluk sosial yang memiliki keinginan.
- 2) Suatu kebutuhan yang terpuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, melainkan hanya kebutuhan yang belum pernah terpenuhi saja yang menjadi motivator.
- 3) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

b. Teori pembelajaran McClland

Kebutuhan dipelajari melalui kehidupan dalam suatu budaya, seseorang belajar tentang kebutuhan dengan mempelajarinya. Lanjutnya, terdapat tiga kebutuhan yang dipelajari, yaitu kebutuhan akan berprestasi, berafiliasi, dan berkuasa. Untuk mengukur tiga perbedaan-perbedaan tersebut, menggunakan tes apersepsi tematis (TPA).

c. Teori dua faktor dari Herzberg

Herzberg mengembangkan teori kepuasan, yaitu faktor yang membuat orang merasa tidak puas (dissatisfier) dan faktor yang membuat orang merasa puas (satisfier). Teori ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya sebagai berikut:

- 1) Teori ini dikemukakan atas dasar hasil penelitian Herzberg.
- 2) Teori ini dapat mengetahui apa yang harus dihindari dan apa yang harus dilakukan perusahaan agar konsumen merasa puas dengan produknya.

Sedangkan kekurangannya adalah sebagai berikut:

- 1) Teori ini terlalu menyederhanakan sifat kepuasan konsumen
- 2) Teori ini didasarkan atas percontohan sejumlah akuntan dan insinyur, yang menimbulkan pertanyaan apakah teori ini juga berlaku untuk keahlian yang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian dengan judul “*Tingkat Motivasi Konsumen Kopi Arabika di Kedai Klinik Kopi*” oleh Mairiyansyah pada tahun 2016 lalu, diketahui bahwa tingkat motivasi konsumen dalam mengonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi berada pada kategori “Tinggi”. Motivasi yang berasal dari *motivation factors*

dengan capai skor 60 %, yang terdiri dari atribut harga, pengalaman, jarak, dan pelayanan. Sedangkan *maintenance factors* dengan capaian skor 59 %, yang terdiri dari atribut rasa, manfaat, dan kebiasaan. Dan motivasi tertinggi berasal dari rasa kopi arabika yang dikonsumsi dan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen saat datang ke kedai Klinik Kopi.

Berdasarkan penelitian dengan judul "*Motivasi Konsumen dalam Mengonsumsi Susu Kedelai "Bu Ade" di DIY*" oleh Zeky (2018), didapatkan bahwa motivasi konsumen dalam mengonsumsi susu kedelai berada pada kategori "Tinggi". Motivasi ini berasal dari rasa, kesegaran susu kedelai, kemasan, dan kepraktisan pada kategori "Sangat Tinggi". Sementara motivasi yang berasal dari harga, manfaat, kebiasaan, dan keamanan termasuk dalam kategori "Tinggi". Motivasi konsumen dalam mengonsumsi susu kedelai memiliki hubungan positif dengan frekuensi pembelian di Sanggar Senam Larosa dan motivasi konsumen dalam berlangganan susu kedelai memiliki hubungan positif dengan frekuensi pembelian di Koperasi Charitas Atma Jaya. Sementara itu, motivasi manfaat kesehatan memiliki hubungan dengan kemasan. Di mana jika semakin tinggi manfaat kesehatan, maka konsumen cenderung akan membeli kemasan berukuran 330 ml. Motivasi manfaat kesehatan memiliki hubungan dengan rasa yang dibeli. Di mana jika semakin tinggi manfaat kesehatan, maka konsumen akan membeli berbagai rasa.

Pada penelitian yang berjudul "*Hubungan Pendapatan Konsumen dan Motivasi Pembelian Telur Ayam Berlabel di Kawasan Yogyakarta*" oleh Utami *et al* (2017), didapatkan bahwa motivasi konsumen dalam melakukan pembelian telur ayam berlabel adalah karena keamanan pangan telur ayam berlabel lebih terjamin,

rasa yang lebih enak, nilai gizi yang lebih baik, dan yang terakhir adalah motivasi yang mencirikan kelas sosial seseorang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pendapatan dan motivasi pembelian telur berlabel.

Menurut penelitian yang berjudul “*Motivasi Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Impor di Kios Buah Kota Yogyakarta*” yang dilakukan oleh Astiti pada tahun 2018, motivasi konsumen buah jeruk lokal dan impor di Kios Buah Kota Yogyakarta berada pada kategori “Tinggi”, yaitu motivasi tertinggi berasal dari motivasi *maintenance factors* dengan skor 40,68, yang terdiri dari atribut kesegaran, mudah didapat, kebiasaan, dan manfaat. Dibandingkan dengan motivasi *motivation factors* yang dengan skor 36,66, yang terdiri dari atribut rasa, harga, warna, dan kemasan. Motivasi konsumen juga memiliki hubungan positif dengan jumlah anggota keluarga, pendidikan, pengaruh teman, dan pendapatan terhadap motivasi *maintenance factors* dan *motivation factors*.

Hasil penelitian Mantik *et al* (2015) dengan judul “*Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mega Mall Manado*”, didapatkan bahwa nilai koefisien regresi motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika motivasi konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Di mana rata-rata konsumen menjawab setuju untuk atribut meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan pembeli.

Pada penelitian yang berjudul “*Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung*” yang dilakukan oleh Wisnuwardhani *et al* (2015), didapati bahwa motivasi konsumen dalam membeli kubis segar tergolong

“Tinggi”. Dorongan ini berasal dari kesegaran kubis, harga kubis yang terjangkau, kebutuhan memasak, rangsangan keinginan konsumen untuk masakan yang enak dan rasa yang menyegarkan, kepuasan konsumen pada kandungan vitamin yang terdapat pada kubis, dan penampilan kubis yang mulus. Sedangkan tujuan jiwa konsumen pada kandungan gizi kubis tergolong “Sedang”. Adapun hubungan motivasi dengan sikap adalah memiliki hubungan yang nyata dengan tingkat kepercayaan 99 %.

Hasil penelitian yang dilakukan Raf M. (2012) dengan judul “*Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi*” yaitu variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar modern. Besarnya pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut, produk (36 %), harga (20 %), pelayanan (24,5 %), dan lokasi (30,5 %).

Berdasarkan penelitian dengan judul “*Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy*” yang dilakukan oleh Bhakti (2018), dengan membagi motivasi ke dalam dua kelompok yaitu motivasi rasional (harga, kualitas, pelayanan, dan promosi) dan motivasi emosional (cita rasa), didapati bahwa variabel kualitas adalah variabel yang paling memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Jogja Scrummy. Disusul dengan variabel pelayanan, variabel promosi, dan terakhir variabel cita rasa. Terkait variabel harga, harga yang ditawarkan oleh pihak Jogja Scrummy terbilang masih terjangkau. Dan, rata-rata responden memutuskan membeli Jogja Scrummy sebanyak 4 – 5 item dengan rata-rata harga kisaran sebar Rp 54.220,00.

Dalam penelitian Sylvano (2014) dengan judul “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa di Yogyakarta*”, didapati motivasi konsumen tergolong “Tinggi”. Rata-rata skor motivasi rasional sebesar 3,70, dengan variabel menggunakan teknologi hemat bahan bakar, umur ekonomis, jarang mengalami kecelakaan, memiliki daya tahan yang lama, performa mesin tangguh, harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, ada potongan harga, banyaknya bengkel resmi, dan ketersediaan garansi. Sedangkan rata-rata skor motivasi emosional sebesar 3,84, dengan variabel banyak pilihan warna, model yang bervariasi, desain unik, komunitas, kenyamanan, dan desain bergaya retro. Dan, keputusan pembelian konsumen tergolong “Tinggi” dengan rata-rata skor sebesar 3,61, dengan variabel mencari informasi sebelum membeli, melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi, dan lebih memilih produk vespa dibandingkan yang lain. Sementara itu, motivasi emosional memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan motivasi rasional. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi parsial (r^2) dari motivasi rasional sebesar 15,8 %, dibandingkan motivasi emosional sebesar 13,7 %.

Menurut penelitian yang berjudul “*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah*” oleh Muti'ah (2015), bahwa motif rasional yang terdiri dari harga, kemudahan, keuntungan, dan kehandalan, serta motif emosional yang terdiri dari status sosial, kebanggaan, kenyamanan, dan keamanan, memiliki hubungan positif dengan pengambilan keputusan dalam memilih jasa perbankan syariah. Motif rasional yang paling dominan pelayanan dengan tingkat motivasi sebesar 71,4 %, sedangkan

motif emosional yang paling dominan adalah kenyamanan dengan tingkat motivasi sebesar 74,4 %.

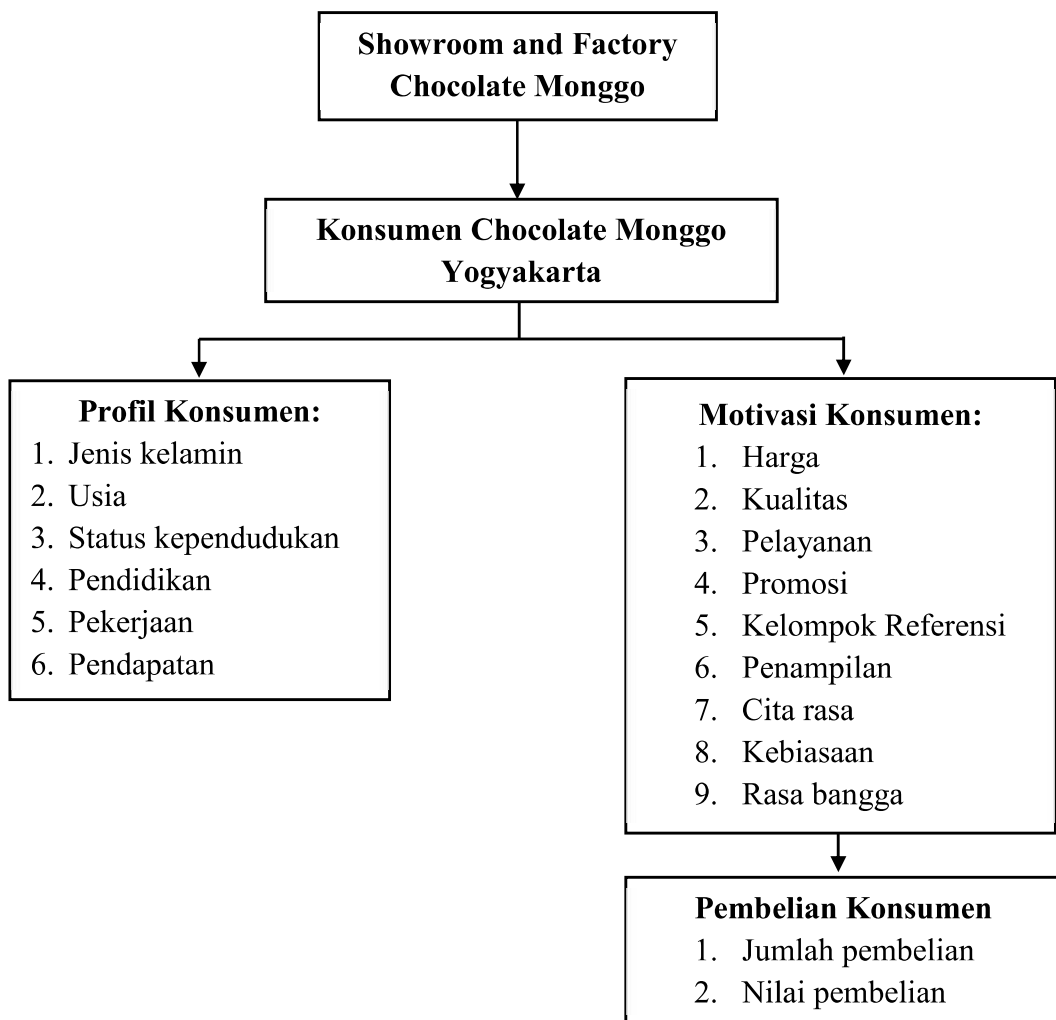
Sedangkan menurut De Yusa (2015) pada “*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung*”, bahwa motif rasional yang terdiri dari harga, fungsi, kualitas, keawetan, dan garansi, serta motif emosional yang terdiri dari penampilan, rasa bangga, rasa senang, dan pengakuan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk memenuhi kebutuhan dalam mengkonsumsi Chocolate Monggo, konsumen dapat berbelanja atau membeli produknya di berbagai *store* Chocolate Monggo yang beredar di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan adalah Showroom and Factory Chocolate Monggo, Kotagede. Konsumen yang membeli produk Chocolate Monggo di lokasi tersebut dapat dilihat dari profil konsumen dan motivasi konsumen.

Profil konsumen yaitu gambaran mengenai konsumen yang membeli produk Chocolate Monggo dengan kategorinya meliputi jenis kelamin, usia, status kependudukan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Sementara itu, motivasi konsumen adalah dorongan memutuskan tindakan ke arah pencapaian kebutuhan dan keinginan. Adapun atribut dari motivasi konsumen yang diteliti adalah harga, kualitas, pelayanan, promosi, kelompok referensi, penampilan, cita rasa, kebiasaan, dan rasa bangga. Dari motivasi tersebut kita dapat mengetahui atribut yang menjadi motif dalam pembelian konsumen terhadap produk Chocolate Monggo di Yogyakarta.

Motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat dari jumlah pembelian dan nilai pembelian. Selanjutnya, setelah mengetahui motivasi, jumlah pembelian dan nilai pembelian adalah menganalisis hubungan variabel-variabel tersebut. Hubungan antara motivasi konsumen dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian dapat bersifat positif dan negatif. Secara sederhana, kerangka berpikir dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran