

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Olahan Belalang

Belalang kayu (*Melanoplus cinereus*) merupakan salah satu dari berbagai jenis serangga. Spesies ini termasuk dalam herbivora berwarna coklat yang termasuk ordo Orthoptera. *Melanoplus cinereus* merupakan serangga herbivora yang berhabitat di pohon turi, ketela, dan jati. Belalang menjadi salah satu makanan alternatif yang dapat dikonsumsi karena ketersediaannya cukup banyak dan sebagian besar jenis belalang dapat dikonsumsi secara aman, bahkan sebuah hadist menyebutkan bahwa, “Dihalalkan untuk kita dua bangkai dan dua darah. Adapun kedua bangkai itu adalah ikan dan belalang. Dan adapun kedua darah itu adalah hati dan limfa”. (HR. Ahmad dan Ibnu Majah). Beberapa negara di bagian afrika barat sering menjualnya di pasar tradisional sebagai makanan ringan. Belalang dapat dijual dan disimpan setelah dikeringkan terlebih dahulu .

Belalang diketahui memiliki kandungan nutrisi yang tinggi belalang mengandung protein sebanyak 654.2 g/kg, lemak 83.0 g/kg, dan kitin 87.3 g/kg pada berat kering. Belalang memiliki kandungan asam amino yang cukup baik terutama jenis asam amino lisin, metionin dan sistein yang lengkap daripada kandungan asam amino pada jenis serangga lain, karena dibebberapa jenis serangga memiliki defisiensi kandungan asam amino metionin, sistein, dan lisin (Wang, Zhai, Zhang, Zhang, & Chen, 2007).

Belalang dikenal oleh masyarakat sebagai hama di beberapa daerah perkebunan, pertanian dan hutan-hutan produksi. Namun, sebagian kecil

masyarakat telah memanfaatkannya sebagai sumber protein. Belalang dapat dijadikan bahan baku pembuatan berbagai macam makanan olahan. Kreativitas dapat menciptakan produk makanan olahan berbahan baku belalang yang memiliki nilai tambah tinggi. Terdapat beberapa produk olahan belalang yang sudah mulai bermunculan seperti, belalang goreng, tepung belalang, mie belalang, nugget belalang, pasta belalang, sosis belalang, krupuk belalang. Dari beberapa produk diatas belalang goreng menjadi produk yang banyak dijual dipasaran, terutama di Kabupaten Gunungkidul. Selain belalang goreng produk lain sudah diproduksi namun, hanya dalam rangka penelitian saja, belum diproduksi secara masal (Asthami, Estiasih, & Maligan, 2016).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan tindakan tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008):

Faktor budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya adalah penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang

mungkin diinginkan orang. Subbudaya adalah bagian yang lebih kecil dari budaya, dimana subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Subbudaya dapat membentuk segmen pasar. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semakin tinggi intensitas berhubungan dengan kelompok referensi mengenai sebuah produk, maka semakin tinggi pula seseorang untuk terpengaruh membeli dan mengkonsumsinya (Devi & Hartono, 2014). Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah faktor yang paling penting dalam hal pembelian konsumen di masyarakat. Posisi seseorang dalam sebuah kelompok juga berperan penting. Posisi seseorang pada suatu kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Kemudian masing-masing peran akan menghasilkan status. Orang-orang dalam pengambilan keputusan pembelian akan memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

Faktor pribadi. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup

keluarga. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata terhadap produk yang ditawarkan. Selain pekerjaan, situasi ekonomi seseorang juga mempengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu produk. Situasi ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan (pembelajaran), serta keyakinan dan sikap. Faktor psikologis adalah pertimbangan subyektif konsumen yang berkaitan dengan kepuasan bagi diri konsumen (Yuliati, 2011). Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Seseorang yang telah termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar akan bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur,

dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan.

Ketika orang bertindak, maka mereka akan belajar, dengan belajar merek akan mendapat pengetahuan baru. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan yang dianut seseorang terhadap suatu produk, menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

3. Perilaku Wisatawan

Siklus kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan (wisatawan) merupakan salah satu konsep yang paling berhubungan jika dibahas dalam bidang pemasaran pariwisata, pemahaman wisatawan yang sempurna merupakan cara yang paling memungkinkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memberikan nilai yang superior bagi wisatawan (Hasan, 2015). Tumbuh tidaknya pariwisata tergantung pada tingkat kepuasan, jumlah pembelian mendorong pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada keluarga, teman dan lainnya (Hasan, 2015).

Perilaku wisatawan adalah indikator paling penting dari perilaku wisatawan di masa depan. Dengan mempertimbangkan peran sosial wisatawan, perilaku wisatawan individual juga dapat menjadi indikator perilaku orang lain. Dengan perilakunya, wisatawan menetapkan norma sosial perilaku dalam konteks pariwisata. Perilaku wisatawan juga

merupakan faktor kunci untuk keberhasilan pengembangan layanan pariwisata, oleh karena itu suatu pemahaman dan pengetahuan tentang perilaku wisatawan adalah elemen yang sangat diperlukan dalam pengembangan pariwisata (Juvan & Omerzel, 2017).

Perilaku wisatawan adalah rangkaian tindakan yang diawali dengan input. Input dapat berupa rangsangan yang memicu munculnya minat untuk berkunjung ke produk pariwisata (Hasan, 2015). Selain itu perilaku wisatawan adalah perilaku yang diperhatikan wisatawan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan wisatawan untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan di daerah tujuan wisata (Schiffman & Kanuk, 2008). Perilaku wisatawan berkaitan dengan *image*, sikap, persepsi, kepuasan, pilihan, motivasi, pengambilan keputusan dan semuanya yang berhubungan dengan pembelian ulang atau perilaku kunjungan ulang wisatawan (Hasan, 2015).

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian termasuk kedalam bagian perilaku konsumen dimana Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan elemen penting dari arti perilaku konsumen (Swastha & Handoko, 1987). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan lima tahap mental, yaitu : i) identifikasi masalah, ii) pencarian Informasi, iii) pemilihan alternatif (evaluasi alternatif), iv) pembelian, dan v) penilaian pasca pembelian (evaluasi pascapembelian).

Identifikasi masalah. Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Tahap ini konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan (Boyd, Walker, & Larreche, 2000). Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal. Salah satu dari rangsangan tersebut dapat berupa kebutuhan akan oleh-oleh, selain itu dapat rangsangan karena adanya kebutuhan akan konsumsi makanan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Alasan melakukan pembelian produk saat berkunjung ke suatu daerah tidak sepenuhnya karena kebutuhan, tetapi sebagai upaya menghayati kenikmatan, keunikan dan rekreasi (Hasan, 2015) atau suatu kebutuhan dapat timbul karena sebuah rangsangan eksternal seseorang yang saat melewati stand belalang goreng dan muncul rasa penasaran untuk membeli.

Pencarian informasi. Proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri pariwisata sangat kompleks (Hasan, 2015). Untuk menemukan produk yang sesuai, banyak calon wisatawan yang mencari informasi dari beberapa produk, dan merek. Calon wisatawan yang tertarik akan sebuah produk pasti akan mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Informasi bernilai bagi calon wisatawan karena informasi tersebut dapat membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensi negatif sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya pencarian prapembelian (Boyd et al., 2000):

- a. Faktor Produk (waktu antar pembelian yang panjang, gaya produk yang sering berubah, perubahan harga yang sering terjadi, volume pembelian, harga mahal, banyak merek alternatif, banyak variasi ciri)
- b. Faktor-faktor situasional (Pengalaman, penerimaan sosial, pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan nilai)
- c. Faktor-faktor pribadi (karakteristik demografis konsumen, kepribadian)

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga, penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah membeli, menguji, dan mengonsumsi 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. 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 (Setiadi, 2003).

Pemilihan alternatif (evaluasi alternatif). Calon wisatawan (konsumen) mengevaluasi berbagai pilihan sesuai dengan persepsi, kepentingan dan kebutuhan mereka terhadap tawaran produk dan kemampuannya untuk membayar (Hasan, 2015). Konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara. **Pertama**, konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali. Sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. **Kedua**, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali kedalam sejumlah dimensi atau atribut produk, seperti harga, kemasan, dan lain-lain. **Ketiga**, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut penilaian multi atribut dari sebuah merek menghasilkan sebuah sikap (attitude) yang menyeluruh terhadap merek. Merek yang paling disukai konsumen adalah merek yang paling mungkin dibeli (Boyd et al., 2000).

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 (Setiadi, 2003).

Pembelian. Konsumen sekarang harus memutuskan dimana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Konsumen mendapatkan informasi tentang sumber-sumber alternatif dari pengalaman pribadi, iklan, komentar dari teman-teman dan sebagainya (Boyd et al., 2000).

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; i) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan ii) 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

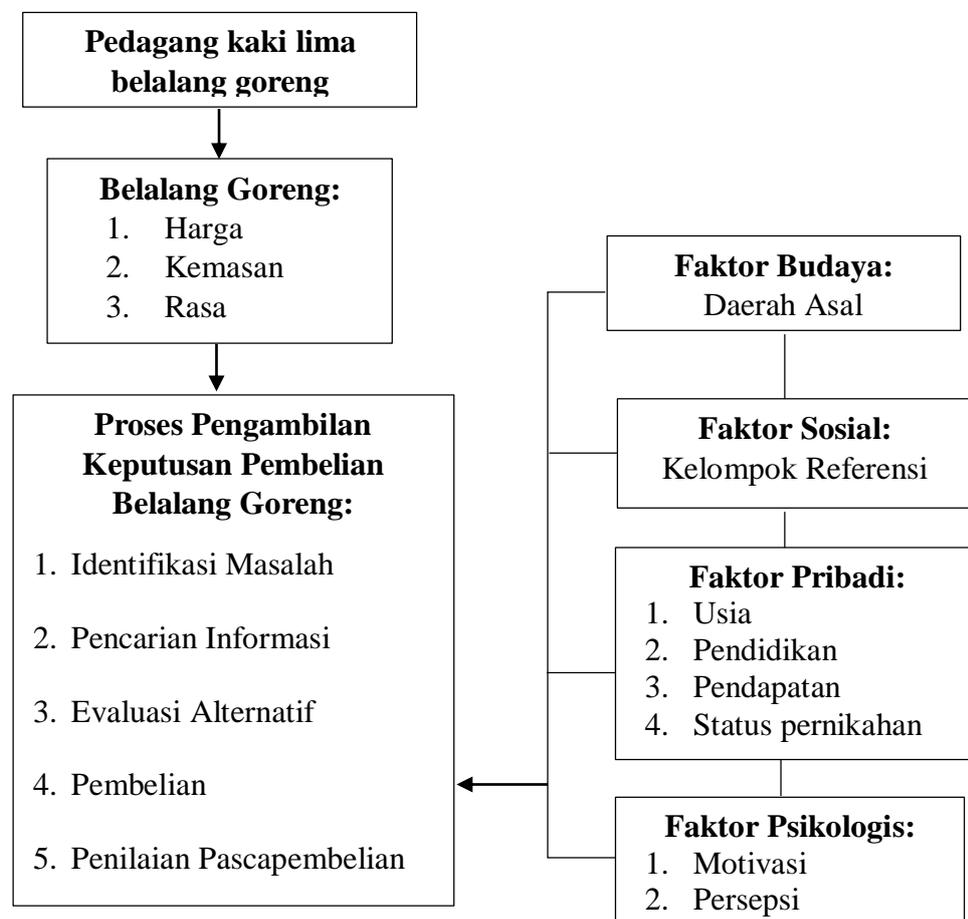
dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli (Setiadi, 2003).

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang memiliki arti penting bagi anda bahwa anda seharusnya membeli sesuatu yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli barang itu yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (Kotler & Armstrong, 2008).

Penilaian pascapembelian. 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 (Setiadi, 2003). Apabila seorang konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka konsumen akan cenderung melakukan kunjungan ulang. Konsumen yang baru berkunjung untuk pertama kali pasti akan berbeda dengan konsumen yang merupakan pengunjung ulang. Pengunjung ulang akan lebih sensitif terhadap harga dan lebih cenderung untuk mencari harga yang lebih rendah.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara daerah asal, status pernikahan, kelompok referensi, usia, pendidikan, pendapatan, motivasi, dan persepsi dengan keputusan konsumen membeli belalang goreng.