

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Ubi Kayu sebagai Bahan Baku Tiwul

Ubi kayu (kasava) atau ubi kayu yang juga dikenal sebagai ketela pohon adalah pohon tahunan tropika dan subtropika dari keluarga *Euphorbiaceae*. Umbinya dikenal luas sebagai makanan pokok penghasil karbohidrat dan daunnya sebagai sayuran. Memiliki nama latin *Manihot utilissima*. Pertama kali dikenal di Amerika Selatan kemudian dikembangkan pada masa pra-sejarah di Brasil dan Paraguay. Ubi kayu ditanam secara komersial di wilayah Indonesia (waktu itu Hindia Belanda) pada sekitar tahun 1810.

Tepung Ubi kayu atau Kasava merupakan bahan baku pangan yang sangat luas ditinjau dari penggunaannya, yakni dalam industri makanan dapat sebagai pengganti tepung terigu, beras dan ketan. Dalam industri roti yang baik dapat sebagai campuran s/d 25 %, pembuatan mie dapat ditambahkan 50% dari jumlah terigu dengan syarat tambahkan telur ayam pada proses pembuatan lapis, pastel, martabak, roti, cake, black forest, talam asin, lapis coklat, sus goreng, cookies, kue kering almond, kue pie, brownies panggang, roti tawar dadar, kerupuk dan lain-lain. (Utomo & Nugroho, 2013)

Tiwul (Thiwul) adalah sejenis makanan tradisional yang berasal dari Gunung Kidul Yogyakarta yang menggunakan ubi kayu sebagai bahan bakunya, yang digunakan sebagai makanan pokok pengganti beras. Masakan ini memiliki

parutan kelapa yang dicampur dengan sedikit garam dan gula. Tiwul adalah hasil olahan dari tepung ubi kayu melalui proses tradisional yaitu tepung ditambahkan air hingga basah dan dibentuk butiran-butiran yang seragam dengan ukuran sebesar biji kacang hijau dan dikukus selama 20-30 menit.

Makanan ini aslinya berasal dari gaplek, yaitu ubi ketela yang telah dikeringkan kemudian ditumbuk yang konon pada jaman penjajahan juga dijadikan sebagai makanan pokok, karena sulitnya untuk mendapatkan beras. Keunggulan ubi kayu tersebut dapat menjadi faktor pendorong program diversifikasi pangan dengan ubi kayu sebagai sumber kalori alternatif utama. Keunggulan ubi kayu sebagai sumber kalori utama adalah aspek nutrisi dibandingkan dengan padi adalah lemak, kalsium, zat besi, vitamin A dan C.

Dalam perkembangannya makanan ini juga dikembangkan menjadi sebuah kue atau jajanan tradisional pasar khas Indonesia, yang juga sangat digemari karena enak dan harganya juga sangat murah. Kue ini banyak yang menyebutnya sebagai kue tiwul ayu yang cara penyajiannya dengan dipotong-potong kotak-kotak (atau sesuai selera), dan seperti tiwul biasanya, tiwul ayu juga ditaburi dengan parutan kelapa. Perbedaannya selain dari bentuknya, tiwul ayu menggunakan bahan tambahan berupa tepung terigu, sedangkan tiwul asli menggunakan bahan gaplek yang sekarang sudah semakin jarang diproduksi.

Tiwul dikonsumsi oleh sebagian masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian Andrarini (2004) mengenai konsumsi tiwul di pedesaan dan perkotaan di Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta menunjukkan

1.1. 26.70% penduduk di desa memiliki frekuensi konsumsi tiwul lebih dari satu

... kali sehari. Jenis olahan tiwul yang paling disukai oleh 63,30% contoh di desa adalah tiwul yang dikukus biasa, sedangkan di kota 47,60% contoh lebih menyukai tiwul yang dikukus dengan ditambahkan gula dan kelapa. Sebanyak 66,70% contoh di desa mengkonsumsi tiwul karena alasan ekonomi, sedangkan 33,30% contoh di kota mengkonsumsi tiwul untuk mengobati rasa rindu ingin makan tiwul.

2. Sikap Konsumen

Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek sikap bisa berupa abstrak, nyata, individual serta bisa juga bersifat spesifik (Schifman & Kanuk 1997).

Menurut Mowen & Minor (2002) model sikap terhadap obyek (*The attitude toward obyek model*) sering disebut dengan model fishbein. Menurut Simamora (2004) sikap terhadap obyek terbentuk dari proses integrasi informasi, dimana selama proses integrasi konsumen mengombinasikan beberapa pengetahuan, arti dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan. Dalam pembahasannya, model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi disebut model sikap multiatribut karena memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk.

Dalam penelitian ini model sikap yang digunakan adalah model "*The*

Untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk, dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah tiwul ayu. Model ini menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salient of attributes*. *Salient* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen terhadap sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal yaitu: kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk (komponen b_i), dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i). Model ini digambarkan dengan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

Keterangan:

- A_o = Sikap terhadap suatu objek
 b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
 e_i = Evaluasi terhadap atribut i
 n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Konsumen mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Sedangkan b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing produk

3. Pengetahuan Atribut Produk

Produk terdiri dari sejumlah atribut yang berfungsi sebagai indikator yang mewakili kualitas bagi konsumen. Dalam banyak kasus konsumen dihadapkan dengan baik atribut abstrak maupun nyata. Atribut abstrak adalah “intangibel” dan cenderung kepada karakteristik, seperti: kualitas, rasa, kenyamanan, model ataupun perasaan. Atribut konkret lebih “tangible”, yaitu karakteristik fisik suatu produk yang dapat disentuh atau dilihat konsumen sehingga menjadikan konsumen tertarik (Peter & Olson, dalam Widodo 2010).

Atribut produk juga dapat dibedakan menjadi karakteristik pencarian (*search characteristic*), karakteristik pengalaman (*experience characteristic*), karakteristik kepercayaan (*credence characteristic*), karakteristik pencarian adalah karakteristik yang konsumen dapat menemukan spesimen kualitas terbaik dengan pemeriksaan yang sederhana saat berbelanja, oleh karenanya mempunyai biaya penemuan yang rendah. Karakteristik pengalaman adalah karakteristik yang mempunyai biaya awal yang tinggi, namun menjadi rendah setelah konsumen mendapatkan informasi kualitas setelah melakukan pembelian. Informasi tersebut memberikan masukan dalam mengambil keputusan tentang pembelian ulang; sedangkan karakteristik kepercayaan adalah karakteristik yang mempunyai biaya pemeriksaan yang tinggi baik sebelum maupun pasca pembelian. Pembeli harus mempercayai penjual yang mempunyai catatan kejujuran dan kompetensi yang baik terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang penting berdasarkan literatur pemasaran adalah strategi produk yang menarik konsumen yaitu produk yang mempunyai

karakteristik yang menarik konsumen. Karakteristik produk tidak mencerminkan kualitas yang dirasakan pada saat mengkonsumsi, tidak memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Ketidakpuasan konsumen akibat pengalaman mengkonsumsi yang tidak sesuai harapan tersebut menyebabkan pembelian ulang oleh konsumen menjadi rendah dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap seluruh kelompok produk (Poole & Carrasco, dalam Widodo 2010). Oleh karena itu produk “asli daerah” hendaknya menekankan kualitas atribut produk yang dihasilkan dengan kekhasan daerah atau teknologi btradisional (skuras & Vakrou, dalam Widodo 2010).

4. Keputusan Membeli

Sumarwan(2004) mengemukakan keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah berikut :

Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*need activation*) diantaranya adalah waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran. (Engel, Blackwell dan Miniard 1995 dalam Sumarwan 2004 hal 294-295).

Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli

1. Pencarian informasi. 1.1. Konsumen akan mencari informasi yang

tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Evaluasi Alternatif. Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*prepurchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensitasnya mengenai produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dalam proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya pilihan. (Mowen & Minor 1998 dalam Sumarwan 2004 hal 301). Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilak keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman ataupun kerabat.

Proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision-making persepective*), model eksperimental (*the experintal perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk (*high-*

brikut: pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap, dan keinginan perilaku (*behavioral intentions*). Sehingga proses evaluasi alternatif dapat dijelaskan oleh model multiatribut sikap. (Mowen & Minor 1998 dalam Sumarwan 2004 hal 302)

Hasil akhir dari proses evaluasi alternatif pada keterlibatan tinggi adalah pembentukan sikap umum terhadap masing-masing alternatif. Pada situasi keterlibatan rendah, proses evaluasi alternatif hanya melibatkan pembentukan sedikit kepercayaan kepada alternatif pilihan. Sikap muncul setelah terjadinya perilaku. Jika konsumen mengambil keputusan mengikuti model eksperiensial, maka proses evaluasi alternatif berfokus kepada penciptaan sikap bukan kepada pembentukan kepercayaan. Sedangkan proses evaluasi alternatif pada model perilaku, konsumen tidak membandingkan pilihan alternatif sebelum melakukan pembelian.

Menentukan alternatif pilihan. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Pada proses evaluasi kriteria konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengurangi jumlah alternatif merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Konsumen akan membagi beberapa kriteria tersebut ke dalam beberapa kelompok.

Pertama adalah kelompok merek yang tidak berbeda (*the inert set*), yaitu kumpulan merek yang dianggap tidak memiliki kelebihan, sehingga konsumen

untuk mempertimbangkannya lebih lanjut. *Kedua* adalah kelompok produk yang dinilai negatif (*the inept set*), konsumen mungkin memperoleh informasi dari orang-orang sekelilingnya mengenai buruknya merek tersebut atau konsumen sendiri yang telah mengalami kekecewaan dari produk tersebut. Konsumen tidak mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Kelompok *ketiga* adalah *consideration set* atau *evoked set*, yaitu adalah sejumlah merek yang akan dievaluasi selanjutnya, dan konsumen akan memilih satu dari merek-merek tersebut.

Menentukan pilihan produk. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (*the consumer process*). Proses pemilihan alternatif tersebut akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *Decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam melihat alternatif produk atau merek. Teknik pemeliharaan terbagi ke dalam dua teknik utama, yaitu teknik kompensatori (*compensatory decision rules*) dan teknik non kompensatori (*noncompensatory decision rules*).

Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya. Penggunaan teknik kompensatori biasanya dipakai jika konsumen mengambil keputusan dalam situasi keterlibatan tinggi. Konsumen akan mengevaluasi keseluruhan atribut yang dimiliki suatu merek, kemudian memberikan penilaian secara keseluruhan. Prinsipnya, konsumen tidak akan melihat kelemahan dari suatu produk tetapi

kelemahan dari produk tersebut dapat ditutupi (dikompensasi) oleh atribut lain

yang memiliki kelebihan atau skor yang sangat tinggi. Disebut teknik kompensatori karena melihat apakah skor yang tinggi pada beberapa atribut dapat mengkompensasi (menutupi) atribut lain dengan skor yang rendah. Model sikap multiatribut Fishbein (model sikap terhadap suatu obyek) adalah salah satu contoh model kompensatori yang bisa dipakai untuk menganalisis pengambilan keputusan konsumen.

Teknik nonkompensatori diterapkan oleh konsumen pada situasi keterlibatan rendah. Teknik ini menyatakan bahwa skor yang tinggi pada suatu atribut tidak bisa menutupi (mengkompensasi) skor yang rendah pada atribut lain. Teknik nonkompensatori disebut juga sebagai model hirarki pilihan (*hierarchical models of choice* atau *heuristic models of choice*), dimana konsumen membandingkan skor atribut satu persatu. Teknik nonkompensatori adalah teknik yang dipakai untuk mencapai keputusan yang memuaskan (*satisficing model of decision*). Pengambilan keputusan *satisficing* memungkinkan konsumen mencapai kepuasan dari pilihan yang diperolehnya, walaupun konsumen tidak mencapai pilihan yang optimal. Model tersebut cocok bagi pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah, karena konsumen tidak perlu mencapai keputusan optimal namun cukup

5. Penelitian Terdahulu

Menurut Nurmalina dan Astuti (2007) dalam penelitiannya tentang Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras mengungkapkan bahwa Terdapat beberapa perbedaan karakteristik konsumen beras berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi kelas sosial, tingkat pendidikan dan rata-rata pendapatan per bulan keluarganya akan semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras.

Perbedaan dalam proses pengambilan keputusan terdapat pada pertimbangan utama dalam mengkonsumsi beras, frekuensi dan ukuran pembelian, serta tempat membeli beras. Konsumsi beras kelas atas mempertimbangkan kualitas, ketersediaan, pelayanan, dan kenyamanan di tempat pembelian. Kelas menengah mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan harga, ketersediaan, informasi dan lokasi penjual beras. Kelas bawah sangat mempertimbangkan harga beras.

CSI dari ketiga kelas sosial berkisar 67,86-77,05 termasuk kategori puas. Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun kinerjanya belum memuaskan adalah atribut yang berada pada kuadran I. Semakin tinggi kelas sosial, atribut yang termasuk dalam kuadran ini semakin sedikit. Ini menandakan semakin tinggi kelas sosial, kepuasan yang diperoleh dari beras yang dikonsumsi semakin tinggi. Hal ini terjadi karena beras yang dikonsumsi oleh konsumen dengan kelas sosial yang tinggi adalah beras yang lebih berkualitas

Menurut Andilla (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern BSD Tangerang mengungkapkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli sayuran di Pasar Modern BSD Tangerang adalah wanita yang telah menikah yang telah berumur dewasa (25-35tahun) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sudah berpendidikan baik dengan pendapatan rata-rata mereka diatas Rp. 5.000.000 perbulan dengan jumlah anggota keluarga yang dimiliki antara 3 hingga 6 orang.

Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Modern BSD Tangerang dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan mengenai pentingnya gizi untuk kesehatan. Para konsumen mendapat informasi yang bersumber dari sumber informasi pribadi. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen lebih mempertimbangkan atribut fisik sayuran serta atribut pasar. Pada tahap keputusan pembelian konsumen dilakukan secara terencana menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di pasar Modern BSD Tangerang memilih berbelanja sayuran segar secara terencana, tetap membeli sayuran di pasar modern BSD meski harga mengalami kenaikan, dan tetap membeli sayuran jenis lainnya di pasar modern BSD jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia.

Berdasarkan analisis multiatribut Fisbein terhadap atribut sayuran serta atribut pasar di pasar Modern BSD, maka dalam membeli sayuran konsumen melihat atribut tekstur sayuran sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan atribut lain seperti kebersihan sayuran, kecerahan sayuran, kesegaran sayuran dan harga sayuran. Sedangkan berdasarkan atribut pasar di Pasar Modern

BSD, 1. nilai atribut kesegaran produk yang ada di pasar tersebut

sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan *lay out* pasar, kedekatan lokasi, sarana parkir, kebersihan tempat, toilet dan keramahan pedagang.

Penelitian yang dilakukan oleh Eliza, Ery Kasyamar dan Cory Kaswita (2011) yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, menyatakan bahwa Faktor budaya dilihat dari indikator kebiasaan membeli buah, waktu pembelian buah dan frekuensi konsumsi buah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan produk buah yang dibeli oleh responden di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket tidak memberikan simbol serta makna tertentu dalam pembeliannya hanya sebagai bahan konsumsi.

Faktor sosial dilihat dari indikator jumlah tanggungan keluarga, jumlah pembelian buah, tempat berbelanja buah dan pengaruh selera anggota keluarga terhadap pemilihan buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, sedangkan dilihat dari indikator pengambilan keputusan pembelian buah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan peranan istri yang lebih dominan dalam penentuan kebutuhan sehari-hari.

Faktor pribadi dilihat dari indikator pekerjaan, pemilihan tempat berbelanja, pendapatan dan pengeluaran dalam berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan faktor pribadi merupakan faktor internal yang berasal dalam diri konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Faktor psikologis dilihat dari indikator motif pemilihan tempat berbelanja buah, pertimbangan pembelian buah dan kenyamanan dalam berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan di dalam faktor psikologis terdapat satu atau beberapa motif dalam diri konsumen sehingga perilaku konsumen menuju kearah suatu tujuan yang diharapkan dapat membawa kepuasan.

Faktor pribadi dan faktor psikologis merupakan faktor yang dominan serta mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Kedua faktor ini berasal dalam diri konsumen. Faktor pribadi dan faktor psikologi akan berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu tertentu sehingga menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Menurut Uci Yulianti (2011) dalam Penelitiannya Tentang Faktor Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang mengungkapkan bahwa Masyarakat Kota Malang dalam melakukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangkan berbagai faktor. Adapun faktor yang dipertimbangkan meliputi 8 faktor yaitu faktor kepribadian, faktor harga, faktor promosi, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor lokasi atau tempat, faktor pengalaman dan faktor 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.

Kesimpulan umum dari ke-4 penelitian diatas adalah penelitian pertama yang berjudul Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras mengungkapkan bahwa Terdapat beberapa perbedaan karakteristik konsumen beras berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi kelas sosial, tingkat pendidikan dan rata-rata pendapatan per bulan keluarganya akan semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras. Penelitian kedua yang berjudul Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern BSD Tangerang mengungkapkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli sayuran di Pasar Modern BSD Tangerang adalah wanita yang telah menikah yang telah berumur dewasa (25-35 tahun) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sudah berpendidikan baik dengan pendapatan rata-rata mereka diatas Rp. 5.000.000 perbulan dengan jumlah anggota keluarga yang dimiliki antara 3 hingga 6 orang.

Penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Tradisional) dan Giant (Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian buah, diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Akan tetapi faktor pribadi dan faktor psikologis merupakan faktor yang dominan serta mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Kedua faktor ini berasal dalam diri konsumen. Faktor pribadi dan faktor psikologi akan berkombinasi dengan karakteristik

pembelian. Penelitian terakhir yang berjudul Penelitiannya Tentang Faktor Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang menjelaskan 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.

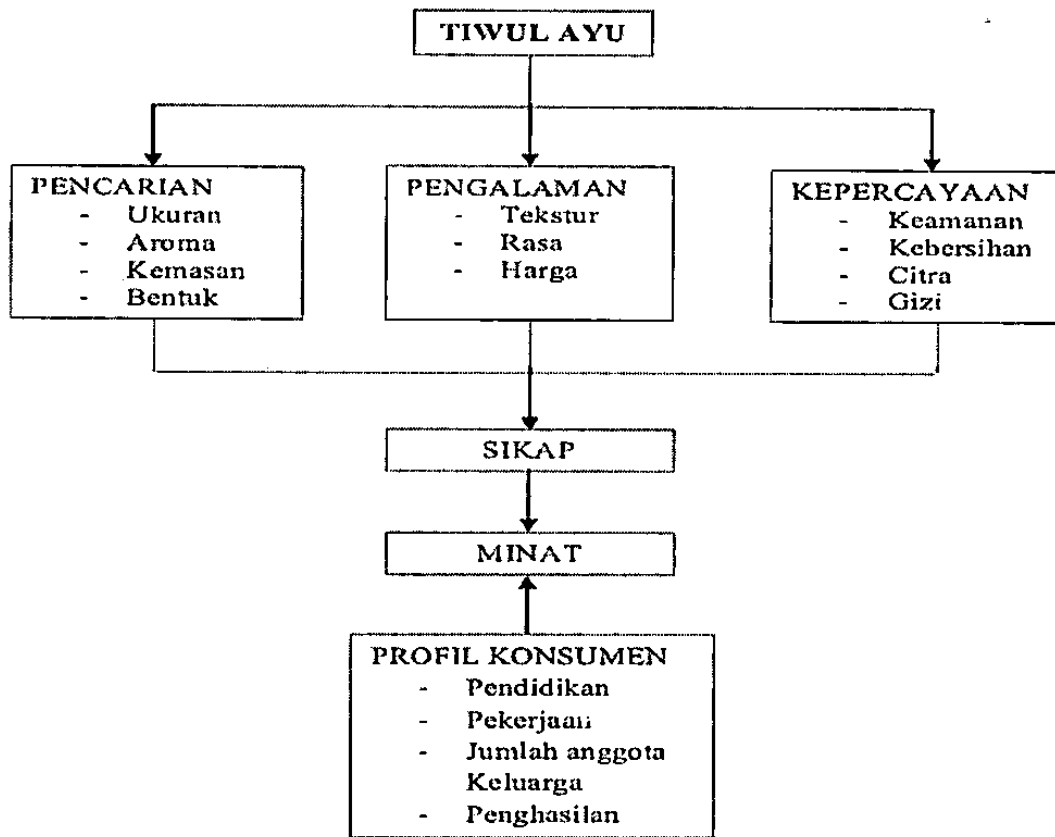
B. Kerangka Pemikiran

Pemberdayaan tiwul ayu sebagai salah satu alternatif sumber sumber makanan bagi masyarakat diharapkan dapat memperkuat ketahanan pangan nasional. Pemberdayaan tiwul merupakan salah satu solusi untuk mengatasi masalah pangan yang ada di Indonesia yaitu ketergantungan masyarakat Indonesia akan komoditi bahan pangan tertentu seperti beras. Tiwul dianggap sebagai makanan tradisional yang sudah mulai ditinggalkan, maka dengan adanya inovasi baru dari tiwul akan mengembalikan kembali citra tiwul. Tiwul ayu merupakan tiwul tradisional yang diharapkan diminati kembali oleh masyarakat.

Sikap konsumen terhadap tiwul ayu akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh tiwul ayu tersebut. Terdapat tiga karakteristik atribut produk yang meliputi, karakteristik pencarian, pengalaman dan kepercayaan. Karakteristik pencarian adalah konsumen dapat menemukan

ayu, karakteristik pencarian meliputi ukuran, aroma, kemasan dan bentuk. Karakteristik pengalaman adalah karakteristik yang awalnya mempunyai biaya awal yang tinggi namun menjadi rendah setelah mendapatkan informasi kualitas setelah melakukan pembelian komponen yang terdapat dalam karakteristik pengalaman adalah tekstur, rasa dan kesesuaian harga. Karakteristik kepercayaan adalah yang mempunyai biaya pemeriksaan yang tinggi baik sebelum maupun setelah pembelian yang meliputi keamanan, kebersihan, citra dan gizi.

Ketiga karakteristik tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai tiwul ayu. Adapun hal-hal yang diduga kuat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli tiwul ayu adalah pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga dan penghasilan. Pendidikan yang matang akan berpengaruh pada pola pikir seseorang serta kemampuannya dalam menelaah dan menganalisa sesuatu. Jumlah anggota keluarga perlu diketahui karena besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan menu yang akan dibeli. Konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga biasanya sangat cermat dengan apa yang dibutuhkan oleh anggota keluarganya. Tingkat pendapatan sejalan dengan tingkat perkembangan wilayah. Semakin maju wilayah maka semakin besar pula tingkat pendapatan konsumen. Hal ini akan mempengaruhi akses terhadap informasi dan kemampuan konsumen dalam



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran “Minat beli Konsumen Terhadap Tiwul Ayu Mbok Sum” Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul”