

II. KERANGKA PEMIKIRAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Minyak Kayu Putih

Minyak kayu putih merupakan minyak yang didapatkan dari hasil penyulingan daun kayu putih dari tanaman kayu putih yang banyak dibudidayakan di Indonesia, terutama daerah Pulau Sulawesi dan sekitarnya. Minyak kayu putih merupakan salah satu potensi minyak atsiri yang ada di Indonesia dan kebunnya tersebar luas di seluruh bagian Indonesia termasuk Maluku, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tenggara, Bali, dan Papua. Terkhusus daerah Jawa Tengah Dan Jawa Barat, berupa hutan tanaman kayu putih. (Mulyadi 2005 dalam Winara et al, 2012). Minyak yang dihasilkan tersebut dapat berguna sebagai analgesik atau Pereda nyeri, disinfektan atau pembunuh kuman, ekspektoran atau peluruh dahak, dan antipasmodik atau Pereda nyeri pada perut (Handita 2011).

Menurut Brophy dan Doran (1996) minyak atsiri dari *M.cajuputi subsp. cajuputi* berisi senyawa utama dan ikutan, dengan senyawa utama terdiri dari 1,8-cineole (15-60 %), sesquiterpene alcohols globulol (0,2-8 %), viridiflorol (0,2-30 %), spathulenol (0,4-30%), Selain itu ada beberapa senyawa lain seperti limonene (1,3-5 %), β -caryophyllene (1-4 %), humulene (0,2-2 %), viridiflorene (0,5-7 %), α -terpineol (1-7 %), α dan β -selinene (masing-masing 0,3-2 %) dan caryophyllene oxide (1-8 %).

Berdasarkan kandungan di atas, ada standar mutu bagi minyak kayu putih secara nasional maupun secara global. Balai Penelitian Kimia mengeluarkan beberapa spesifikasi terkait standar mutu minyak kayu putih yang bagus baik secara

tampak luar atau kandungannya. Hal tersebut supaya mengontrol peredaran minyak kayu putih agar lebih teratur dan tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Berikut adalah Standar Nasional Indonesia (SNI) minyak kayu putih yang dikeluarkan oleh Balai Penelitian Kimia:

Berat Jenis	15/15	: 0,915 - 0,932
Indeks Bias		: 1,466 - 1,472
Putaran Optik		: -4° - 0°
Kelarutan dalam alkohol 80%		: Jernih dan seterusnya tetap jernih
Kadar <i>cineol</i> (metoda resorsinol)		: 50 - 65%
Minyak <i>pelican</i>		: negatif
Minyak lemak		: negatif

(Sumber: Sumadiwangsa, 1973)

Di samping itu, Badan Internasional *Essential Oil Association (EOA)* menetapkan sifat alami dan kimiawi sebagai berikut

Warna dan penampilan		: cairan kuning, berwarna hijau atau kuning
Berat jenis pada 25° C		: 0,908 - 0,925
Putaran optik		: 0° - 4°
Refraktif indeks, 20° C		: 1.4660 - 1.4720
Kandungan <i>cineol</i>		: 50% - 65%
Kelarutan dalam alkohol		: larut dalam satu volume

(Sumber: Harris 1994)

2. Minyak Kayu Putih Kemasan Merek “Perhutani”

Minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” adalah minyak kayu putih yang diproduksi oleh Perum Perhutani yang dinaungi oleh Kementerian BUMN. Pengelolaan minyak kayu putih Perhutani dibagi menjadi 3 wilayah, yakni Divisi Regional Jawa Tengah dengan lahan seluas 2.819 ha, Divisi Regional Jawa Timur dengan lahan seluas 8.121 ha, dan Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dengan

lahan seluas 13.315,56 ha. Masing-masing dari tiap divisi tersebut terdapat lahan yang dikerjakan untuk kayu putih dan pabrik minyak kayu putih untuk pasca panennya.

Lokasi pabrik di Jawa Tengah bernama PMKP Krai – Gundih, pabrik di Jawa Timur bernama PMKP Sukun – Madiun, dan di Jawa Barat dan Banten terletak di PMKP Jatimunggul – Indramayu. Ketiga pabrik tersebut sampai sekarang masih beroperasi dalam memproduksi produk minyak kayu putih merek “Perhutani”. PMKP Sukun secara struktural berada di bawah KPH (Kesatuan Pemangkuan Hutan) Madiun yang membawahi 14.900 ha hutan yang ada di Jawa Timur. Setiap tahunnya, KPH Madiun memproduksi 12.000 ton daun minyak kayu putih yang selanjutnya diproduksi menjadi minyak kayu putih oleh PMKP Sukun (World Wildlife Fund 2010).

Produk minyak kayu putih kemasan mempunyai beberapa spesifikasi, terdapat kemasan 250 ml, 60 ml, dan 30 ml. (Kepala Pabrik PMKP Sukun, 14 April 2017). Selain segi volume, Perum Perhutani menetapkan standar tersendiri untuk produk minyak kayu putih yang dibuatnya agar memiliki ciri yang khas dibanding minyak kayu putih yang diproduksi oleh pihak lain. Spesifikasi minyak kayu putih yang dibuatnya adalah sebagai berikut:

Berat Jenis	(15/15)	: 0.915 – 0.932
Indeks Bias		: 1.466 – 1.472
Putaran Optik		: ± 40 sampai 00
Kelarutan dalam alkohol 80% (1:1)		: Larut dan Jernih
Kadar cineol (metode resorsinol)		: 50 – 65%

(Sumber: BUMN 2014)

3. Teori Perilaku Konsumen

Banyak ahli telah mendefinisikan tentang perilaku konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) teori perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen itu dinamis karena pikiran, perasaan, dan tingkah laku setiap individu, kelompok konsumen, dan lingkungan sosial akan berubah yang dipengaruhi oleh pikiran antar manusia, perasaan, tingkah laku beserta lingkungannya, dan perubahan yang terjadi di antara manusia itu sendiri.

Engel *et.al.* (1994), menyatakan pengambilan keputusan dilalui oleh 5 langkah yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dimana dari kelima proses tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni: Faktor perbedaan (sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi), faktor lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi), dan proses psikologis (pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap perilaku).

Menurut Kotler (2000), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1) Kultur

Kultur atau budaya adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, yang terdiri dari serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya.

2) Subkultur

Subkultur merupakan bagian kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Subkultur banyak membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sebagian besar dari kelompok tersebut merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

Bagian yang lain adalah kelompok sekunder yang cenderung bersifat formal seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari, contohnya pada keluarga pro kreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Orang-orang akan cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga seperti tahap membujang, pasangan muda, keluarga dan anak serta keluarga tanpa anak.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan dan lain sebagainya, sedangkan seorang presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, kapal pesiar dan lain sebagainya.

3) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi tersebut meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan yang meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.

5) Kepribadian dan konsep pribadi.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen apabila tipe-tipe kepribadian dapat dikumpulkan dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2000), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

1) Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat Intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak, memuaskan kebutuhan tersebut dan mengurangi rasa ketegangannya.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

3) Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang paling memengaruhi dari dorongan stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

4) Kepercayaan dan sikap pendirian

Kepercayaan dapat menciptakan citra produk dan orang bertindak atas citra itu. Pembeli akan menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Orang-orang cenderung memiliki pendirian terhadap hampir semua hal.

4. Teori Kebutuhan

Teori ini menyangkut bentuk-bentuk kebutuhan apa saja yang mempunyai kecenderungan yang dimiliki oleh manusia pada umumnya. Teori kebutuhan McClelland (1961) berfokus pada tiga kebutuhan pencapaian, kekuatan, dan hubungan. Hal tersebut didefinisikan sebagai berikut:

a. Kebutuhan pencapaian

Dorongan untuk melebihi, mencapai standar-standar, berusaha keras untuk berhasil. Berkaitan dengan keinginan manusia dalam proses mencapai sesuatu. Menurut penelitian McClelland, individu dengan prestasi tinggi cenderung membedakan diri mereka dari individu lain menurut keinginan mereka untuk melakukan hal yang lebih baik dan

b. Kebutuhan kekuatan

Keburukan untuk membuat individu lain berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya.

c. Kebutuhan hubungan

Keinginan untuk menjalin suatu hubungan antar personal yang ramah dan akrab.

Selain teori dari McClelland di atas, terdapat teori lain yang pernah dikemukakan oleh Maslow (1943) mengenai hierarki kebutuhan dasar manusia. Pada dasarnya teori ini terdiri dari 5 aspek yakni:

a. Fisiologis

Merupakan utama yang harus dipenuhi yang jika tidak dipenuhi akan memengaruhi kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan akan makanan, minuman, tempat tinggal dan bebas dari rasa sakit

b. Keamanan dan keselamatan

Merupakan kebutuhan akan perlindungan diri agar terhindar dari ancaman yang bisa berupa fisik atau psikologis. Kebutuhan ini mempunyai kaitan dengan kebutuhan fisiologis, dimana kebutuhan fisiologis juga merujuk kepada kebutuhan jiwa raga yang bebas dari rasa tidak aman dan kesakitan. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan bebas dari ancaman.

c. Kebersamaan, sosial, dan cinta

Merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan untuk berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan emosional interpersonal seseorang. Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan keamanan dan keselamatan dimana jika seseorang merasa dirinya dalam posisi yang sedang tidak aman maka dia akan takut atau tidak bisa melakukan komunikasi dan interaksi yang seharusnya diperlukan. Kebutuhan ini meliputi pertemanan, afiliasi, interaksi, dan cinta.

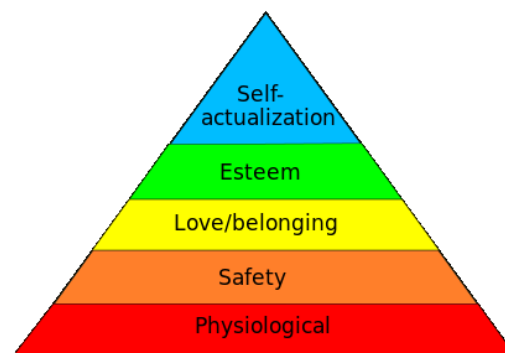
d. Harga diri

Merupakan penilaian individu tentang seseorang atas apa yang dilakukannya, jika berlaku baik maka akan mendapatkan penilaian yang baik dan sebaliknya jika berlaku buruk maka akan mendapatkan hal yang sama berupa penilaian yang buruk. Menurut hierarki kebutuhan manusia, kebutuhan ini dapat dipenuhi jika kebutuhan

terhadap kebersamaan, sosial, dan cinta telah dipenuhi sebelumnya. Kebutuhan ini meliputi rasa akan dihargai dan mendapatkan kehormatan dari orang lain.

e. Aktualisasi diri

Merupakan kebutuhan yang paling tinggi tingkatannya, dimana dalam fase ini seseorang akan berusaha untuk melepaskan dari tekanan yang ada dari luar maupun dari dalam. Tekanan dari luar (eksternal) bisa berupa lingkungan dan pengaruh masyarakat yang dapat memengaruhi laju seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Tekanan dari dalam (internal) adalah penghambat yang ada dalam diri seseorang yang berkaitan dengan sikap-sikap yang negatif seperti tidak percaya diri atau keragu-raguan. Kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dengan maksimal menggunakan kemampuan, keterampilan, dan potensi yang ia miliki.



Gambar 1. Piramida hierarki kebutuhan dasar oleh Maslow
(Sumber: Maslow 1943)

Kelima hierarki menurut Maslow di atas jika digambarkan akan berbentuk segitiga yang meruncing dari bawah ke atas adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan dan keselamatan; kebutuhan kebersamaan; sosial dan cinta; kebutuhan harga diri; dan aktualisasi diri. Kelima kebutuhan tersebut saling bersinergi mengarah ke atas dan berhubungan satu sama lain.

5. Teori Pengambilan Keputusan

Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian dari pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses kognitif yang terdiri dari serangkaian tahapan untuk memilih salah satu di antara dua pilihan alternatif atau lebih untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Engel et.al. (1995), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan terdiri dari :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah. Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk,

pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

e. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan memakai atau menggunakan produk.

f. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah Pembelian, proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengonsumsiannya, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respons puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

6. Hasil Penelitian Terdahulu

Valentina Theresia, Anna Faryanti, dan Netti Tinaprilla (2016) pada penelitiannya yang berjudul "*Pengambilan Keputusan Petani Terhadap*

Penggunaan Benih Bawang Merah Lokal dan Impor di Cirebon, Jawa Barat”

menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan benih bawang merah lokal dan impor oleh petani melalui beberapa tahap mulai dari proses pengenalan kebutuhan yang meliputi aspek motivasi berusaha tani bawang merah, motivasi menggunakan benih, dan manfaat yang dicari; proses pencarian informasi yang meliputi sumber informasi yang didapatkan; proses evaluasi alternatif yang meliputi informasi penting yang ingin didapatkan dan pertimbangan pemilihan benih; lalu proses keputusan pembelian yang meliputi cara pembelian, faktor yang berpengaruh dalam proses pembelian, sumber benih, dan jarak tempat pembelian; dan yang terakhir proses evaluasi pasca pembelian yang meliputi kepuasan pembelian, perilaku jika harga benih naik, dan perilaku jika varietas benih tidak tersedia di pasaran. Secara umum, profil dari petani yang petani bawang merah menggunakan benih lokal adalah mereka yang berusia 46-55 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SD dan pengalaman usaha tani selama 1-10 tahun dengan kepemilikan lahan seluas 0,5-1,0 hektar dan status kepemilikan lahannya adalah sewa. Sedangkan profil petani benih impor adalah mereka yang berusia 36-45 tahun dan 46-55 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SD dan berpengalaman usaha tani selama 110 tahun dan mempunyai luas lahan >1 hektar dengan status kepemilikan lahannya adalah sewa. Faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian benih lokal adalah luas lahan, harga benih, pendapatan, dan akses pasar (keterjangkauan lokasi pembelian produk).

Risa Martha Muliasari dan Dwi Rachmina melalui penelitiannya yang berjudul *“Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti”* juga

menuturkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan proporsi *sample fraction* adalah responden terbanyak merupakan mahasiswa TPB angkatan 2010 yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan usia 18-22 tahun dan mempunyai sumber keuangan yang berasal dari orang tua berkisar antara 500.000 hingga 999.999 rupiah setiap bulannya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian roti merek Sari Roti dimulai dengan ketertarikan terhadap roti merek Sari Roti. Kemudian konsumen mendapatkan informasi tambahan terkait produk roti merek Sari Roti melalui iklan televisi. Lalu konsumen mempertimbangkan produk roti merek Sari Roti dari segi harga dan kemasannya. Keempat, konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli roti merek Sari Roti rasa tertentu yakni rasa roti isi krim coklat vanila dan roti sobek isi coklat. Setelah membeli, konsumen merasa puas dan memperkuat adanya *repeat order* untuk mencoba roti merek Sari Roti dengan rasa yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Eliza, Ery Sayamar, dan Cory Kaswita (2011) yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Rengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modern)) di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru*” menghasilkan bahwa faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian buah secara signifikan adalah faktor sosial yang meliputi indikator jumlah tanggungan keluarga, jumlah pembelian buah, tempat berbelanja buah, dan pengaruh selera anggota keluarga. Faktor pribadi yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian buah secara signifikan adalah pekerjaan, pemilihan tempat berbelanja, pendapatan, dan pengeluaran. Faktor psikologis yang memengaruhi

pengambilan keputusan pembelian buah secara signifikan adalah motif pemilihan tempat berbelanja buah, pertimbangan pembelian buah, dan kenyamanan dalam berbelanja buah. Faktor pribadi dan faktor psikologis merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian buah karena kedua hal tersebut ada dalam diri konsumen dan berkorelasi dengan karakteristik konsumen sehingga menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Rizqi Ramadhani Andriani, Sapja Anantanyu, dan Mei Tri Sundari (2016) melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Brandpositioning Kopi Instan di Kota Surakarta*" yang membuat deskripsi tentang bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian kopi instan. Dalam prosesnya, pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah yang dibagi ke dalam beberapa atribut yakni alasan membeli, alasan memakai, manfaat yang diinginkan, tingkat ketergantungan, intensitas pembelian, dan konsumsi dalam sehari. Lalu pada tahap pencarian informasi terdapat atribut sumber informasi dan bentuk promosi. Evaluasi alternatif meliputi pertimbangan awal pembelian dan indikator mutu kopi instan menurut konsumen. Lalu pada tahap keputusan pembelian meliputi alasan pemilihan merek kopi instan favorit, pihak yang memengaruhi pembelian, cara melakukan pembelian, dan konsumsi per bulan. Selanjutnya pada tahap terakhir yakni pada tahap perilaku pasca pembelian meliputi tingkat kepuasan, sikap konsumen jika kopi instan favorit tidak tersedia, dan loyalitas konsumen jika harga kopi instan favorit naik. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kopi instan di Kota Surakarta adalah

faktor promosi, faktor merek, faktor kemudahan larut dan kemudahan memperoleh, faktor komposisi dan kemasan, dan faktor rasa dan aroma.

Wulan Juwita Sianturi, Ali Ibrahim, dan Suriaty Situmorang (2016) juga melakukan penelitian serupa dengan judul "*Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung*" yang menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dari konsumen yang membutuhkan asupan protein dengan adanya daging ayam. Lalu pada pencarian informasi, konsumen memperoleh sumber informasi dari pedagang dengan persentase 61,11%, diikuti keluarga (22,2%) dan pengetahuan diri sendiri (16,7%). Tahap evaluasi alternatif diperoleh bahwa dominan responden memilih membeli daging ayam karena mudah diperoleh dibandingkan daging sapi dan kambing. Lalu pada tahap keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian daging ayam dengan terencana untuk kebutuhan sehari-hari (72,2%) dan sisanya secara spontan dengan persentase 27,8%. Terakhir, pada tahap evaluasi pasca pembelian mayoritas konsumen (86,67%) merasa puas dengan daging ayam yang mereka beli dan sisanya 13,33% merasa tidak puas. Konsumen yang puas maupun yang tidak puas tetap melakukan pembelian daging ayam kembali namun konsumen yang tidak puas membeli daging ayam di tempat yang lain. Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian setelah dianalisis menggunakan analisis regresi biner logistik menunjukkan bahwa faktor harga daging ayam ras, harga daging ayam kampung, harga ikan asin, dan pendapatan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian daging ayam.

Penelitian oleh Mahda Sari Putri, HM. Mozart B. Darus, dan Sri Fajar Ayu (2016) yang berjudul “*Analisis Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Gula Pasir Curah dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir Curah di Kota Medan*” yang menghasilkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan yang menitikberatkan pada harga dari gula pasir yang terjangkau dengan 53,33% dari seluruh responden, kemudian proses pencarian informasi yang juga lebih fokus pada tingkat harga produk dengan persentase 96,67% dari seluruh konsumen, lalu pada evaluasi alternatif yang menjadikan beberapa indikator pertimbangan dalam benak konsumen dalam preferensi mereka membeli gula pasir curah yakni harga dengan presentasi tertinggi (63,33%) diikuti warna (30,00%), kemasan (3,33%), dan tekstur butiran (3,33%). Selain itu, mutu gula pasir yang dipilih oleh konsumen adalah memprioritaskan tekstur butirannya dan konsumen cenderung memilih gula pasir curah dibanding gula pasir bermerek. Tahap pembelian, konsumen memutuskan untuk membeli melalui tiga cara yakni tergantung kebutuhan (63,33%), terencana (26,67%) dan mendadak (10,00%). Tempat pembelian konsumen dalam membeli gula pasir juga bervariasi, ada pasar tradisional (46,67%), toko/warung (43,33%), dan supermarket/swalayan (10,00%). Perilaku konsumen pasca pembelian menyatakan bahwa konsumen merasa puas (40,00%) dan biasa saja (60,00%). Setelah itu terdapat beberapa sikap konsumen dalam menyikapi gula pasir antara lain, konsumen cenderung membeli gula pasir bermerek jika gula pasir curah tidak tersedia (53,33%), konsumen cenderung akan tetap membeli jika harga gula pasir curah naik (46,67%), dan konsumen cenderung tidak menyarankan gula pasir curah kepada orang lain (73,33%). Faktor-faktor yang

memengaruhi secara nyata jumlah pembelian dan konsumsi gula pasir curah di Kota Medan adalah jumlah anggota keluarga, sedangkan yang tidak berpengaruh secara nyata adalah harga beli dan pendapatan.

Selanjutnya pada penelitian yang diteliti oleh Mellyssa Jumiana Rajagukguk, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Suriaty Situmorang (2013) yang berjudul '*Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung*'. Penelitian tersebut hanya mengamati pola pembelian konsumen buah jeruk lokal dan jeruk impor dengan mengamati jenis, jumlah, dan frekuensi pembelian buah jeruk yang dilakukan oleh responden. Karakteristik konsumen secara umum adalah mereka yang sebagian besar berusia 24-30 tahun dan paling sedikit adalah mereka yang berusia 59-65 tahun yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan yang statusnya adalah sudah menikah. Tingkat pendidikan terakhir dari responden adalah sarjana dengan jumlah anggota keluarga empat sampai enam orang. Pekerjaan responden yang paling banyak adalah mereka yang menjadi ibu rumah tangga dan berpendapatan rata-rata per bulan adalah 4.899.000 rupiah. Pembelian jenis jeruk yang dibeli oleh responden adalah jeruk keprok sebagai jeruk lokal dan jeruk ponkan sebagai jeruk impor. Frekuensi pembelian rata-rata adalah sebanyak 3 kali dalam sebulan. Jumlah rata-rata buah jeruk yang dibeli konsumen dalam satu bulan sebanyak 4 kilogram. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen adalah pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

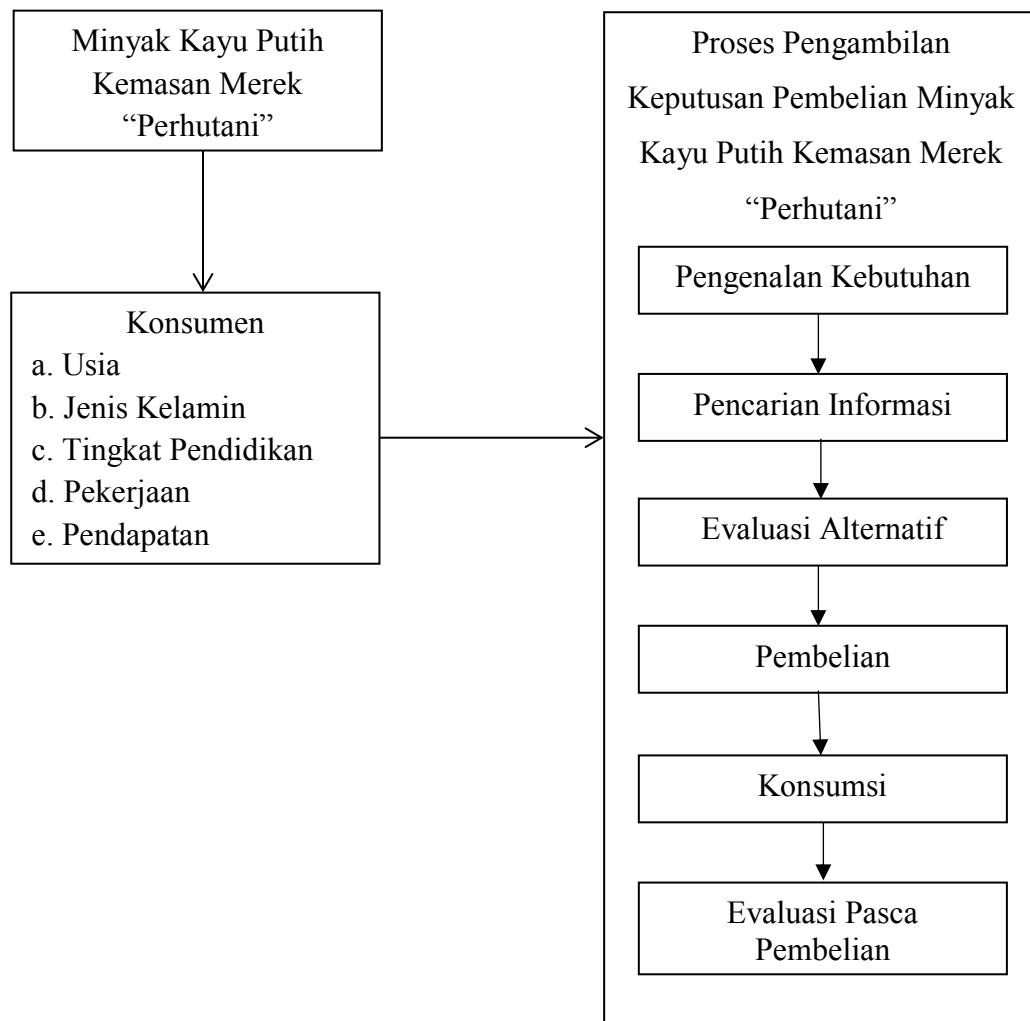
Penelitian serupa oleh Sarah Rouli Tambunan (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "*Proses Pengambilan Keputusan Melalui Kemasan Produk Snack*" yang

menyimpulkan bahwa kemasan mampu memancing emosi konsumen untuk dan mendorong untuk melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh responden secara umum dilewati mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Namun dalam kasus ini yakni produk *snack* yang merupakan produk *low-involvement* dan pengambilan keputusan pembelian terjadi secara impulsif membuat tidak semua responden melalui satu proses pengambilan keputusan yakni pada proses evaluasi alternatif yang berasal dari emosi positif konsumen yang begitu kuat oleh kemasan produk sehingga konsumen merasa tidak perlu melakukan pertimbangan-pertimbangan terkait produk ataupun membandingkannya dengan produk lain.

Penelitian lain oleh Permasih, Widjaya, dan Kalsum (2014) yang berjudul “*Proses Pengambilan Keputusan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Benih Jagung Hibrida Oleh Petani di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu*” juga menunjukkan bahwa pengambilan keputusan penggunaan benih jagung hibrida oleh petani di Kecamatan Adiluwih melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, petani mengharapkan manfaat produksi yang banyak dari benih jagung hibrida dengan persentase 58,92% dan motivasi terbesar adalah karena sesuai dengan kebutuhan mereka yakni dengan persentase 48,88%. Pada proses pencarian informasi, sebagian besar petani mendapatkan informasi dari kelompok tani dengan persentase 46,25% dan yang menjadi pertimbangan adalah karena produksi jagung hibrida

yang tinggi dengan persentase sebanyak 49,13%. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan utama petani dalam memilih benih jagung hibrida adalah karena produksi yang tinggi dengan persentase sebesar 37,5% dan sebagian besar petani dengan 80% pernah membeli benih jagung hibrida sebelumnya. Pada proses pembelian, petani melakukan pembelian melalui kelompok tani dengan 63,75% dan tempat pembeliannya adalah di kios terdekat mereka dengan persentase 32,5% serta petani melakukan pembelian secara terencana dengan persentase 71,25%. Pada proses evaluasi pasca pembelian, petani merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang dengan persentase masing-masing sebesar 75% dan 80%.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Bagan kerangka pemikiran

Konsumen minyak kayu putih kemasan merek "Perhutani" yang berjumlah 30 responden dideskripsikan satu per satu mulai dari profil konsumen yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan lalu dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian.