

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Bakso

Bakso adalah sejenis bola daging yang paling banyak ditemukan dalam masakan Indonesia. Bakso umumnya dibuat dari campuran daging sapi giling, daging ayam, ikan, atau udang yang dicampur dengan tepung tapioka atau tepung kanji. Dalam penyajiannya, bakso umumnya disajikan panas-panas dengan kuah kaldu sapi bening, dicampur mi, bihun, taoge, tahu, terkadang telur, ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso juga bisa dikonsumsi sebagai pelengkap jenis makanan lain seperti mi goreng, nasi goreng, atau cap cai yaitu dengan cara diiris tipis.

Bakso pertama kali ditemukan oleh kuliner Tionghoa Indonesia, hal ini ditunjukkan dari istilah bakso berasal dari kata *Bak-So*, dalam Bahasa Hokkien yang secara harfiah berarti 'daging babi giling' (Budianto, 2006). Karena kebanyakan penduduk Indonesia adalah muslim, maka bakso lebih umum terbuat dari daging halal seperti daging sapi, ikan, atau ayam. Seiring berkembangnya zaman, istilah bakso menjadi lebih dikenal dengan daging giling saja. Kebanyakan penjual bakso adalah orang Jawa dari Wonogiri dan Malang. Tempat yang terkenal sebagai pusat Bakso adalah Solo dan Malang yang disebut Bakso Malang (Budianto, 2006).

Menurut Standar Nasional Indonesia (1995), bakso adalah produk makanan yang berbentuk bulat atau bentuk lain yang diperoleh dari campuran

daging ternak (kadar daging tidak kurang dari 50%) dan pati atau serealialia dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain serta bahan makanan tambahan yang diijinkan. Daging yang sudah layu atau sudah direbus kurang baik untuk dijadikan bakso karena teksturnya yang lemah, kurang kenyal dan elastis mudah pecah dan rendemannya rendah. Hal tersebut menyebabkan kemampuan daging untuk mengikat air semakin rendah. Daging yang digunakan untuk membuat bakso sebaiknya menggunakan daging yang masih segar. Mutu bakso akan semakin bagus jika daging yang digunakan daging yang masih sangat segar.

Kualitas bakso yang baik ditentukan oleh banyak sedikitnya campuran tepung tapioka atau serealialia lain yang ditambahkan. Semakin banyak campurannya maka kualitasnya akan semakin rendah. Syarat mutu bakso menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-3818-1995 (Dewan Standarisasi Nasional, 1995), secara rinci dapat dicermati pada Tabel 1.

**Tabel 1. Syarat Mutu Bakso Daging Sapi**

No.	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1	Keadaan		
	1. Bau	-	Normal, khas daging
	2. Rasa	-	Gurih
	3. Warna	-	Normal
	4. Tekstur	-	Kenyal
2	Air	% bb	Maks 70,0
3	Abu	% bb	Maks 3,0
4	Protein	% bb	Min 9,0
5	Lemak	% bb	Min 2,0
6	Boraks	-	Tidak boleh ada
7	Bahan tambahan		Sesuai dengan SNI
8	Camaran logam		
	1. Timbal (Pb)	mg/kg	Maks 2,0
	2. Tembaga (Cu)	mg/kg	Maks 20,0
	3. Seng (Zn)	mg/kg	Maks 40,0
	4. Timah (Sn)	mg/kg	Maks 40,0
	5. Raksa (Hg)	mg/kg	Maks 0,03
9	Cemaran Arsen (As)	mg/kg	Maks 1,0
10	Cemaran Mikroba		
	1. Angka lempeng total	Koloni/g	Maks $1 \times 10^5$
	2. Bakteri bentuk <i>Coli</i>	APM/g	Maks 10
	3. <i>Escherichia coli</i>	APM/g	<3
	4. <i>Enterococci</i>	Koloni/g	Maks $1 \times 10^3$
	5. <i>Clostridium perfringens</i>	Koloni/g	Maks $1 \times 10^2$
	6. <i>Salmonella</i>	-	Negatif
	7. <i>Staphylococcus aureus</i>	Koloni/g	Maks $1 \times 10^2$

Sumber: Mulyani (2004).

Bakso di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Usaha bakso ini termasuk usaha yang informal karena usaha ini bersifat merakyat. Usaha bakso tidak akan pernah berhenti karena banyak alasan yang mendukung berkembangnya usaha bakso tersebut, antara lain:

- a. rasa bakso yang enak, alasan ini karena bakso bisa diolah dengan berbagai rasa dan bahan, misalnya dengan tambahan buah-buahan dan lain sebagainya;

- b. bakso dapat dikombinasikan dengan makanan lain, misalnya dapat dikombinasikan dengan tambahan gorengan, mie ayam, pangsit dan lain-lain;
- c. bakso bukan makanan pokok, hal ini yang membuat orang bisa makan bakso kapan saja, walaupun setelah makan nasi namun untuk semangkok bakso masih bisa dikonsumsi;
- d. cara memproduksi bakso mudah. Selain itu untuk mendapatkan alat dan bahan juga sangat mudah (Budianto, 2006).

## 2. Kebutuhan dan Motivasi

A.H Maslow mengemukakan sejumlah proporsi penting tentang perilaku manusia sebagai berikut:

1. Manusia merupakan makhluk yang serba berkeinginan (man is a wanting being). Ia senantiasa menginginkan sesuatu dan menginginkannya lebih banyak. Tetapi, apa yang diinginkannya, tergantung pada apa yang sudah dimiliki olehnya. Setelah salah satu di antara keinginan manusia dipenuhi muncullah keinginan lain. Proses tersebut tiada akhirnya. Ia berkelanjutan sejak manusia lahir, hingga ia meninggal dunia. Maka kebutuhan-kebutuhannya pada umumnya tidak mungkin terpuaskan semuanya.
2. Sebuah kebutuhan yang dipenuhi, bukanlah sebuah motivator perilaku. Hanya kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, memotivasi perilaku. Untuk menjelaskannya perhatikan misalnya kebutuhan kita akan hawa udara. Kebutuhan tersebut hanya mempengaruhi perilaku kita, apabila kita tidak mendapatkannya,

atau mengalami ancaman tidak mendapatkan hawa udara yang kita perlukan. Jadi, dengan demikian hanya --kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi menyebabkan timbulnya kekuatan-kekuatan besar, atas apa yang dilakukan seseorang.

3. Kebutuhan manusia diatur dalam suatu seri tingkatan-suatu hirarki menurut pentingnya masing-masing kebutuhan. Setelah kebutuhan yang paling mendasar terpenuhi, meningkatlah pada kebutuhan selanjutnya yang lebih tinggi, yang menuntut pemuasan. Abraham Maslow dikenal sebagai pelopor aliran psikologi humanistik. Maslow percaya bahwa manusia tergerak untuk memahami dan menerima dirinya sebisa mungkin. Teorinya yang sangat terkenal sampai dengan hari ini adalah teori tentang *Hierarchy of Needs* (Hirarki Kebutuhan). Menurut Maslow, manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau hirarki, mulai dari yang paling rendah (bersifat dasar/fisiologis) sampai yang paling tinggi (aktualisasi diri). Kelima tingkatan kebutuhan ini perlu diketahui oleh pimpinan organisasi dan berusaha untuk memuaskannya bagi para bawahannya. Kelima tingkatan kebutuhan itu, menurut Maslow, ialah:

1. Kebutuhan-kebutuhan yang Bersifat Fisiologis (*physiological needs*).

Manifestasi kebutuhan ini terlihat dalam tiga hal, yaitu:

a. Sandang

b. Pangan, dan

c. Tempat berlindung (papan)

Kebutuhan-kebutuhan ini merupakan kebutuhan-kebutuhan yang amat primer karena kebutuhan-kebutuhan inilah yang perlu dipenuhi untuk mempertahankan hidup dan telah terasa sejak seorang manusia dilahirkan hingga ia memasuki liang kuburnya.

## 2. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan-kebutuhan keamanan ini mengarah kepada dua bentuk, yakni:

a. kebutuhan akan keamanan jiwa, yang bagi pimpinan organisasi terutama berarti keamanan jiwa di tempat pekerjaan pada waktu jam kerja. Dalam arti luas tentunya setiap manusia membutuhkan keamanan jiwanya di manapun ia berada.

b. Kebutuhan akan keamanan harta, di tempat pekerjaan pada waktu jam kerja. Pentingnya pemuasan kebutuhan ini jelas terlihat dan amat terasa pada organisasi modern di mana pimpinan organisasi selalu mengutamakan keamanan dengan mengecek alat-alat yang dipergunakan. Bentuk lain dari pemuasan kebutuhan ini ialah dengan jalan memberikan perlindungan asuransi pada karyawan organisasi.

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan (Swastha, 2006). Setiap individu memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing, oleh karena itu seseorang dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dari adanya suatu motivasi dari individu itu sendiri. Definisi mengenai motivasi konsumen

mengandung banyak arti sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya faktor kebutuhan. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan oleh seseorang.

Menurut Schiffman (2004) motivasi konsumen adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan sesuatu yang ingin dicapai. Adapun menurut Moven (2002) motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarah perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan ataupun hasrat. Motivasi dimulai dari adanya rangsangan yang datang, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar pribadi konsumen yang memacu pengenalan kebutuhan sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk bersikap agar kebutuhan yang diinginkan dan dibutuhkan dapat terpenuhi. Semakin kuat motivasi yang dimiliki konsumen maka semakin baik perilaku konsumen yang akan terbentuk sehingga tingkat kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen juga semakin tinggi. Kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan menggunakan produk (Moven, 2002). Pertama, kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*), yaitu kebutuhan yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat, fungsional dan karakteristik objek dari produk tersebut. Kedua, kebutuhan ekspresive atau hedonik (*expressive atau hedonic needs*) yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti rasa puas, rasa emosi dan perasaan subjektif lainnya.

Motivasi atau motif dapat dikelompokkan dalam dua bagian, yaitu (1) motif fisiologis, seperti haus dan seks, (2) motif psikologis, yang dikelompokkan

kedalam tiga kategori yaitu motif kasih sayang, motif mempertahankan diri, motif memperkuat diri.

Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam motivasi pembelian dapat berupa faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan, dan harga. Selain faktor ekonomi, faktor kebersihan, kepraktisan, keamanan, pelayanan, suasana, dan rasa juga dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal motivasi pembelian produk, konsumen memiliki kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk juga mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (loyalitas) produk tersebut.

### **3. Perilaku pembelian**

Pembelian merupakan satu rangkaian proses yang dialami mahasiswa untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

#### **a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan**

Tujuan dilakukan analisa kebutuhan dan keinginan ini adalah untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka mahasiswa akan memahami kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian informasi dan sumber-sumber

Pencarian informasi dapat berupa aktif, pasif, internal dan eksternal. Pencarian aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan kualitas dan harga produk. Pencarian informasi yang pasif, hanya dengan membaca iklan dari surat kabar. Sedangkan pencarian informasi internal berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Pencarian informasi eksternal adalah berasal dari media massa.

c. Keputusan penilaian dan seleksi terhadap pilihan pembelian

Tahap ini meliputi menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing mahasiswa berbeda-beda, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya untuk meningkatkan prestasi, sekedar memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk meningkatkan pengetahuan.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses yang nyata. Setelah memenuhi tahap-tahap diatas mahasiswa akan menentukan keputusan membeli atau tidak. Bila mahasiswa memutuskan untuk membeli, mahasiswa menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

e. Perilaku sesudah membeli

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Adanya kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harga yang terlalu mahal, atau tidak sesuai keinginan. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu yang lebih banyak untuk membuat evaluasi sebelum bertindak untuk dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

#### **4. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bonafid (2007) yang berjudul Perilaku Konsumen Bubur Kacang Hijau kang Odong Di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman dengan hasil penelitiannya yaitu konsumen kacang hijau kang Odong pada umumnya laki-laki berumur dibawah 44 tahun, pendidikan rata-rata SMA, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pegawai swasta serta berpenghasilan  $\leq$  Rp.1.000.000,- perbulan.

Sumartono (2006) melakukan penelitian yang berjudul Perilaku Konsumen Mie Bendo di Kecamatan Srandakan Kabupaten Bantul Provinsi DIY menyimpulkan bahwa motivasi konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi mie bendo antara lain harga, kebersihan, ikut-ikutan, kepraktisan, kualitas, mudah didapat, keamanan dan rasa mie bendo.

Menurut kenconowati( 2007 ) dalam penelitiannya perilaku konsumen susu segar "milk house" dikota Yogyakarta menyimpulkan bahwa motif harga,

rasa, kemudahan dalam mendapatkan, manfaat dan tradisi keluarga cenderung menjadi pendorong konsumen dalam mengkonsumsi susu segar.

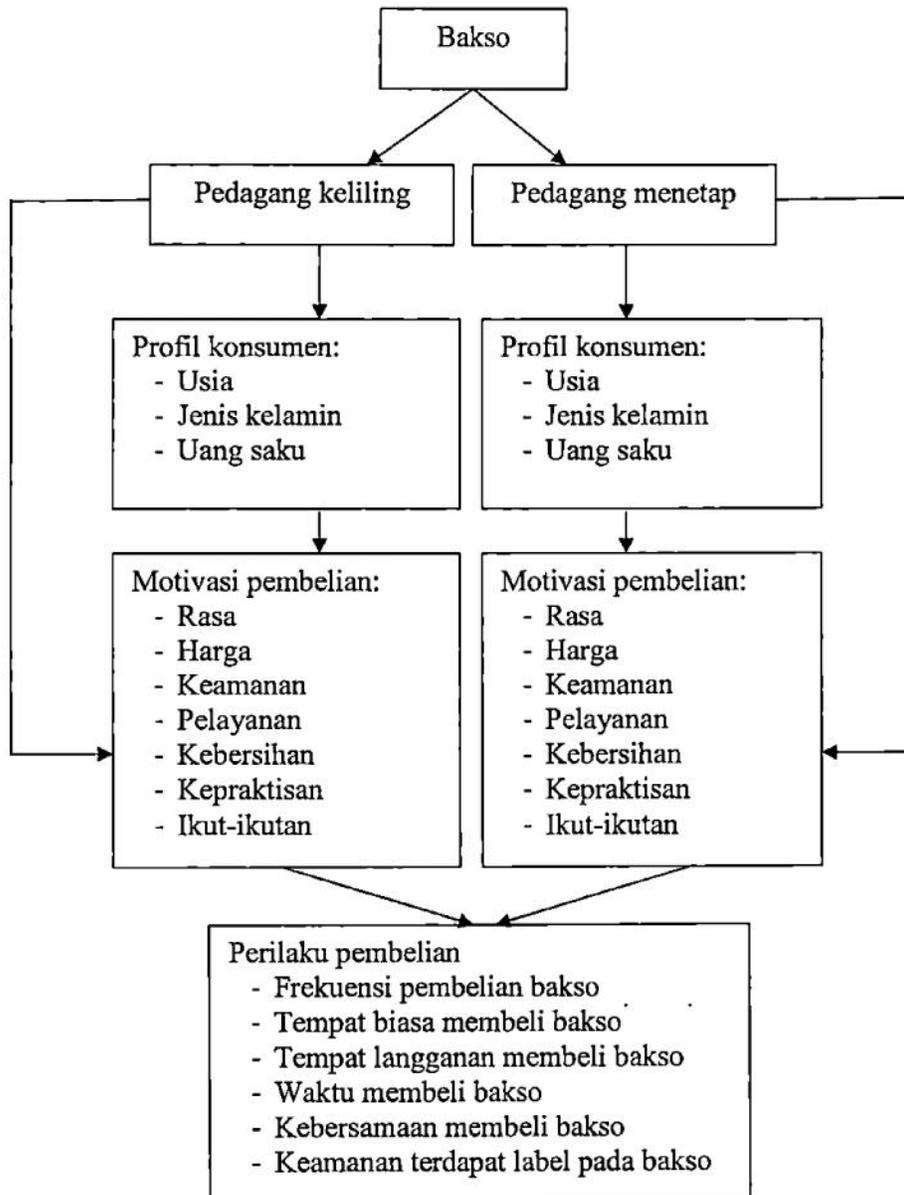
## **B. Kerangka Pemikiran**

Produk bakso telah dikenal di seluruh masyarakat Indonesia bahkan di seluruh dunia. Bakso memiliki cita rasa yang khas dan dapat dikonsumsi kapan saja konsumen mau. Bakso merupakan makanan yang paling banyak ditemukan dalam masakan Indonesia merupakan makanan yang cepat saji dan praktis. Akan tetapi bahan dasar pembuatan bakso ini adalah terbuat dari daging yang dicampur dengan tepung kanji.

Responden Penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sedangkan pedagang bakso terdiri pedagang bakso keliling dan pedagang bakso menetap. Pedagang keliling adalah pedagang yang menjual baksunya dengan cara mendorong gerobak bakso dan berjalan keliling untuk mendapatkan pelanggan pembeli bakso yang dijual, sedangkan pedagang menetap adalah pedagang yang menjual baksunya dengan cara membuat rumah khusus atau sebagian dari rumahnya digunakan sebagai tempat untuk menjual baksunya dan melayani pembeli dengan cara tersendiri untuk mendapat pelanggan tetap.

Profil konsumen yang dapat digambarkan pada penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan uang saku per bulan dari responden yang diteliti. Indikator motivasi pembelian bakso oleh masyarakat perguruan tinggi adalah terdiri dari rasa, harga, keamanan, kebersihan,

kepraktisan, pelayanan dan ikut-ikutan. Lebih jelasnya lagi bisa dilihat bagan kerangka pemikiran Gambar 1.



Gambar 1. Bagan kerangka pemikiran