

### III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

*Brownies* merupakan kue yang identik dengan coklat. Awalnya kue yang terkenal di Amerika ini merupakan kue bantat. Meski kue ini tidak mengembang atau bantat, namun *brownies* memiliki rasa yang lezat. Sehingga banyak digemari oleh masyarakat hingga sekarang.

Saat ini tidak hanya di negara asalnya Amerika, kue ini juga banyak diminati oleh masyarakat di berbagai negara. Salah satunya di Indonesia. Kue ini banyak diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Lebih dari itu, kue ini juga banyak mengalami perkembangan mulai dari varian rasa, hingga inovasi bahan baku dalam pembuatannya. Salah satu bentuk inovasi dari kue *brownies* adalah *brownies* yang berbahan baku dari tepung tempe.

Tempe merupakan olahan makanan yang menjadi kegemaran sebagian besar masyarakat di Indonesia. Harganya yang relatif murah dengan gizi yang cukup tinggi membuat makanan ini semakin digemari. Sepotong tempe memiliki kandungan gizi yang tinggi seperti karbohidrat, lemak, protein, serat, vitamin, enzim, daidzein, genisten, serta komponen antibakteri bermanfaat untuk kesehatan.

Kondisi demikian membuat banyak bermunculan produsen yang memproduksi berbagai olahan dari bahan dasar tempe. Salah satu daerah yang menjadikan tempe sebagai salah satu makanan khasnya adalah kota Malang. Disini banyak produsen yang mengolah tempe menjadi berbagai olahan makanan yang dapat dijadikan sebagai buah tangan, termasuk *brownies* tempe.

Dalam sebuah usaha tentu memiliki pesaingnya sendiri, begitu pula dengan kue *brownies* tempe. Kue ini masih tergolong baru apabila dibandingkan dengan kue *brownies* yang berbahan baku dari tepung terigu biasa. Tanggapan yang positif dari masyarakat luas akan kue *brownies* membuka peluang bisnis yang besar bagi produsen. Sehingga banyak bermunculan outlet – outlet *brownies* dari yang kecil hingga yang sudah memiliki *brand* yang besar.

*Brownies* tepung biasa lebih dikenal masyarakat karena produknya yang sudah cukup lama dan lebih mudah dijumpai dibandingkan dengan *brownies*

tempe. Hal tersebut membuat masyarakat lebih mengenal *brownies* biasa dibandingkan dengan *brownies* tempe. Saat ini masyarakat tidak begitu mengenal kue *brownies* tempe. Meskipun masyarakat mengetahui tentang keunggulan dari bahan baku tempe, namun untuk produk *brownies* tempe itu sendiri dirasa masih asing bagi sebagian masyarakat.

Setiap perusahaan khususnya produsen *brownies* tempe perlu memperhatikan bagaimana persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produknya. Karena setiap produk tertentu akan menimbulkan persepsi yang berbeda – beda dari konsumen. Dari persepsi tersebut akan dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk *brownies* tempe.

Pada dasarnya, persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Proses persepsi diawali dengan aktivitas mengindra dari stimuli yang ada, kemudian memberikan penilaian pada objek tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Setelah persepsi konsumen terbentuk, maka konsumen akan melakukan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, penilaian alternatif, hingga dilakukannya proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Pemrosesan informasi merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah produk itu sendiri. Elemen produk yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut yang melekat pada produk. Dengan demikian, atribut produk merupakan salah satu pemberi pengaruh keputusan pembelian konsumen, selain pengetahuan atau pemrosesan informasi. Sebelum keputusan pembelian diambil, konsumen memiliki persepsi serta preferensi mengenai suatu produk.

Menurut Tjiptono (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai itu antara lain nilai kualitas, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

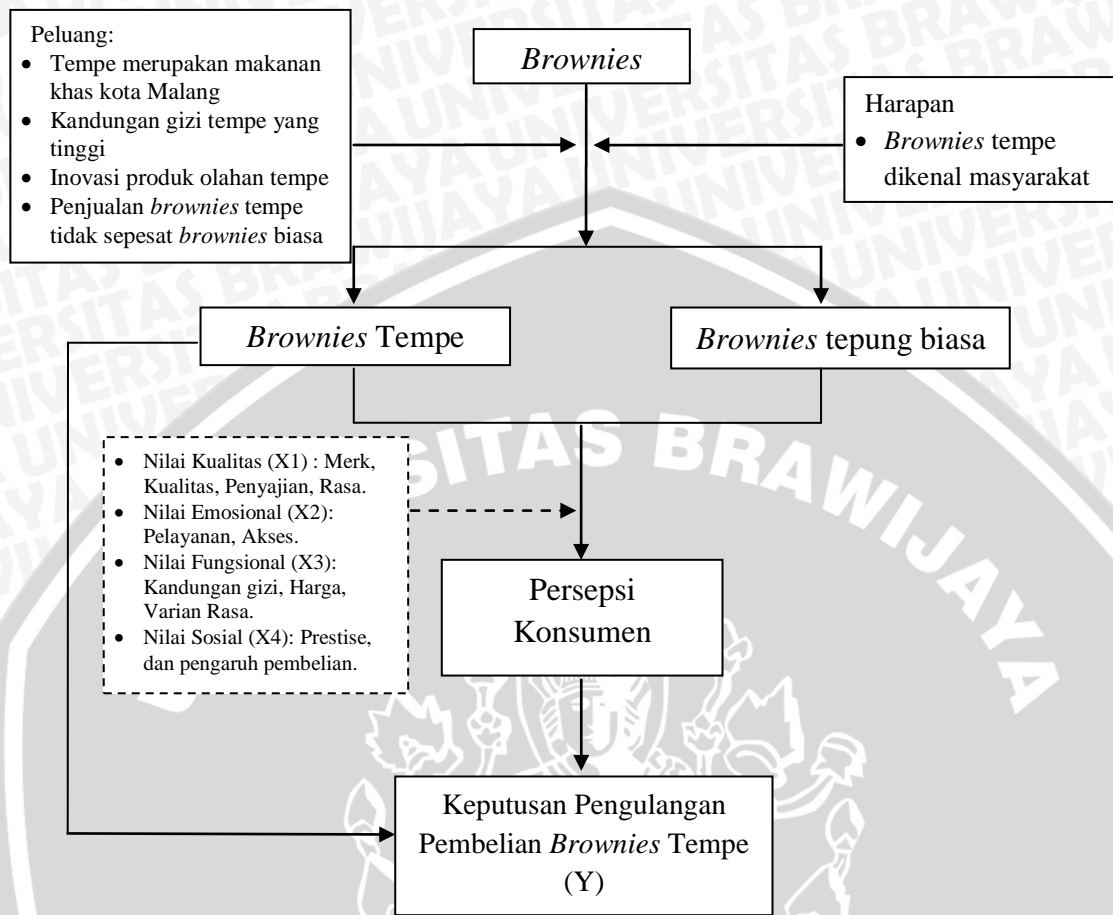
Persepsi memainkan peran yang besar dalam proses identifikasi alternatif dari proses keputusan pembelian oleh konsumen. Sebelum memilih dan mengkonsumsi suatu produk, masyarakat mempunyai suatu persepsi mengenai produk tersebut. Menurut Suryani (2008) proses persepsi akan diawali oleh stimuli yang melalui indera kita. Stimuli yang diberikan dapat bermacam-macam bentuknya dan berbeda-beda. Stimulus yang diterima seseorang juga ada dua macam, yakni Stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan. Stimulus pemasaran meliputi setiap komunikasi maupun stimuli fisik yang berkaitan dengan produk dan komponen-komponennya (Dwiastuti dkk, 2012). Misalnya merk, kualitas, penyajian, rasa, pelayanan, akses, kandungan gizi, harga, varian rasa, dan prestise. Persepsi konsumen digolongkan menjadi dua kelompok yaitu persepsi baik dan kurang baik.

Persepsi konsumen dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap produk tersebut berdasarkan pengetahuan produk yang mereka miliki. Semakin sedikit stimuli yang diterima oleh konsumen, maka persepsi mereka akan kurang bagus. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis yang pertama, yakni persepsi konsumen terhadap brownies tepung biasa lebih bagus dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap brownies tempe. Hal tersebut didukung dengan fenomena yang terjadi dilapangan bahwa stimuli yang diberikan produsen brownies tepung biasa lebih banyak diterima oleh konsumen.

Setelah diketahui perbedaan persepsi konsumen terhadap *brownies* tempe dan *brownies* tepung biasa, selanjutnya diketahui frekuensi keputusan pembelian *brownies* tempe oleh konsumen. Yakni, seberapa sering konsumen melakukan pengulangan pembelian *brownies* tempe yang dilihat dalam kurun waktu satu bulan setelah pembelian pertama.

Dengan demikian, setelah diketahui persepsi konsumen terhadap *brownies* tempe dan keputusan konsumen dalam pembelian, dapat diketahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kue *brownies*, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan pembelian *brownies* tempe.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan skema alur berfikir dan kerangka konsep dalam penelitian yang dilaksanakan, sebagai berikut:



Skema 1. Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Brownies* Tempe di Kota Malang

### 3.2. Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga persepsi konsumen terhadap kue *brownies* tepung biasa lebih baik dari persepsi tentang kue *brownies* tempe

2. Diduga nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengulangan pembelian *brownies* tempe.

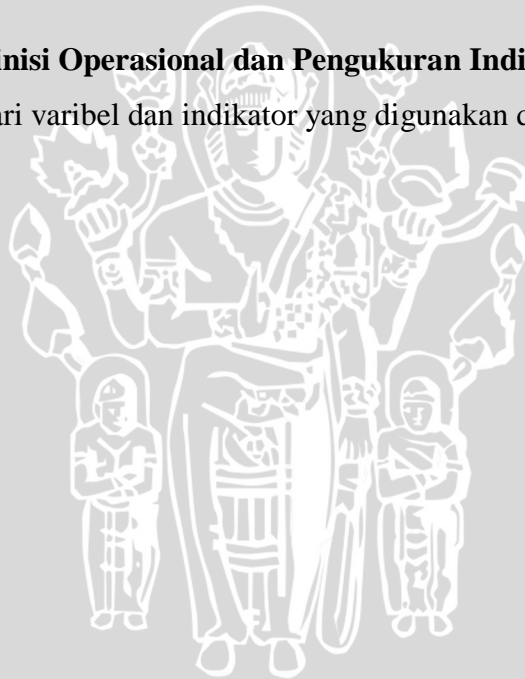
### 3.3. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Persepsi Konsumen pada penelitian ini dibatasi pada Nilai Kualitas (X1) , Nilai emosional (X2) Nilai fungsional (X3) dan Nilai sosial (X4)
2. Kajian keputusan pengulangan pembelian dibatasi pada aspek persepsi konsumen dengan atribut seperti nomor 1 diatas.
3. Penelitian dilakukan terbatas pada bulan Februari – Maret 2014

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator

Definisi operasional dari varibel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:



Tabel 1. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Nilai kualitas (X1)	Merk	Merk produk sudah dikenal baik di masyarakat	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = mampu menyebutkan merk brownies secara spontan 4 = mampu menyebutkan dan mengingat merk brownies tanpa bantuan 3 = mampu menyebutkan dan mengingat merk brownies dengan bantuan (berupa kalimat pemandu) 2 = mampu menyebutkan dan mengingat merk brownies dengan bantuan dan bertanya pada orang lain 1 = tidak mampu menyebutkan dan mengingat merk brownies sama sekali
	Tekstur	Produk memiliki tekstur yang baik. Lembut dan tidak ada gumpalan	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
	Peyajian	Produk disajikan dengan penyimpanan dan kemasan yang baik.	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
	Rasa	Produk memiliki rasa yang enak, dan khas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Nilai emosional (X2)	Pelayanan	Pelayanan dari pegawai kepada pembeli sudah baik	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
	Akses	Pelanggan mudah untuk mendapatkan produk	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Nilai fungsional (X3)	Kandungan Gizi	Produk memiliki kandungan gizi yang tinggi	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = mampu menyampaikan kandungan gizi brownies secara spontan 4 = mampu menyampaikan kandungan gizi brownies tanpa bantuan 3 = mampu menyampaikan kandungan gizi brownies dengan bantuan (berupa kalimat pemandu) 2 = mampu menyampaikan kandungan gizi brownies dengan bantuan dan bertanya pada orang lain 1 = tidak mampu menyampaikan kandungan gizi brownies sama sekali
	Harga	Produk memiliki harga yang sesuai	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Varian rasa	Produk <i>brownies</i> memiliki varian rasa yang beragam sesuai keinginan konsumen	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Nilai sosial (X4)	Prestise	Konsumen merasa bangga telah mengkonsumsi <i>brownies</i>	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
	Pengaruh sosial	Konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengaruh orang lain	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Keputusan Pengulangan Pembelian (Y)	Membeli	Konsumen melakukan pengulangan pembelian dalam kurun waktu 1 bulan	1 = Ya 0 = Tidak
	Tidak Membeli	-	-