

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerajinan Limbah Kelapa Purbalingga

Menurut Dumasari, *et all.*, (2014) mengatakan bahwa kurangnya pemanfaatan yang optimal terhadap buah kelapa yang diketahui memiliki aneka jenis yang keberadaannya tersebar di berbagai wilayah pedesaan. Dimana pemanfaatan yang dimaksud berupa pemanfaatan bahan baku sehingga menghasilkan produk-produk yang bernilai ekonomis. Potensi yang dimiliki oleh pohon kelapa meliputi potensi dari tempurung, sabut, sisa potongan kayu glugu, mayang, lidi, dandan kering tua, daun dan akan. Bagian-bagian dari pohon kelapa tersebut dapat dijadikan bahan baku yang dijual dikalangan pasar seperti *tourism souvenir goods*.

Dalam kategori desain produk souvenir kreatif akan diketahui seberapa kemampuan petani dalam memenuhi permintaan pasar. Permintaan pasar berupa aneka jenis souvenir dimana diperuntukan seperti untuk pasar wisata, acara ulang tahun, hiasan rumah, promosi produk/jasa, asesoris pernikahan dan lain sebagainya (Dumasari dan Rahayu, 2015).

Menurut Dumasari dan Budiningsih (2017) diketahui bahwa pengelolaan terhadap usaha mikro handicraft dari limbah kelapa menjadi upaya pemberdaan melalui pemanfaatan potensi hasil pertanian yang diperuntukan bagi petani miskin dimana produk-produk handicraft diketahui memiliki prospek pasar.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Fahmi (2016) perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan studi mengenai proses pembelian dan pertukaran dimana didalamnya melibatkan konsumsi, perolehan, dan pembuangan barang, jasa, dan lain sebagainya. Diketahui bahwa ilmu mengenai perilaku konsumen ini menjadi sangat menarik dimana didalamnya meliputi bukan hanya bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan dan menentukan pilihan tetapi juga tentang bagaimana analisis tajam pada pemasar untuk memahami konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinilai kompleks dan multi dimensional. Hal ini dikarenakan dalam perilaku konsumen terdapat banyak variabel yang masing-masing variabel tersebut saling berinteraksi dalam memahami perilaku konsumen tersebut (Suryani, 2008; Lutfiadi dan Hamzah, 2013).

Menurut Sulistyowati (2013) perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktifitas perusahaan dalam pemikiran tentang bagaimana menghasilkan suatu produk yang dapat menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan ketika produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan memunculkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Mangkunegara (2005) perilaku konsumen adalah segala tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2005) terdapat dua faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsume. Faktor- faktor tersebut yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya meliputi:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mendefinisikan kreativitas manusia dari generasi ke generasi dimana nantinya akan sangat menentukan perilaku kehidupan dalam bermasyarakat. Kebudayaan merupakan sesuatu yang kompleks dimana terdiri dari ilmu pengetahuan, moral, kepercayaan, norma-norma dalam bermasyarakat dan lain sebagainya.

2. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok di mana terdiri dari sejumlah orang yang didalamnya mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

3. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit terkecil dalam masyarakat. Perilaku dari anggota keluarga akan sangat mempengaruhi dan dapat menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

4. Faktor Kelompok Anutan (*Small Fererence Group*)

Didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang keberadaannya dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Sedangkan untuk kekuatan psikologis meliputi:

1. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan pada perilaku yang dikarenakan pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dimana akan menentukan tindakan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen tersebut.

2. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu dimana sifat-sifat tersebut yang sangat menentukan perilakunya. Faktor internal dan faktor eksternal yang ada sangat mempengaruhi kepribadian konsumen. Faktor internal terdiri dari motif, IQ, emosi, persepsi dan cara berfikir. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari lingkungan alam, lingkungan fisik, keluarga dan masyarakat. Kepribadian konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan juga pengambilan keputusan dalam membeli.

3. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka berupa perasaan emosional yang diwujudkan dalam bentuk tindakannya. Komunikasi persuasif diketahui dapat merubah sikap dan keyakinan terhadap suatu produk dimana komunikasi persuasif yang diberikan berupa pemberian informasi yang efektif bagi konsumen.

4. Konsep Diri

Didefinisikan sebagai cara melihat diri sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan. Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumen akan menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian diperlukannya penyediaan dan pelayanan bagi konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan.

D. Persepsi Konsumen

Menurut Mardiah, *et all.*, (2017) persepsi konsumen merupakan bentuk perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang tersedia seperti usaha, uang dan waktu. Kemudian dari sumberdaya tersebut nantinya akan digunakan untuk memperoleh barang atau jasa sehingga nantinya dapat dikonsumsi.

Menurut Pasaribu, *et all.*, (2017) persepsi merupakan salah satu dampak yang dihasilkan dari adanya proses komunikasi. Robbins dalam Pasaribu, *et all.*, (2017) menjelaskan bahwa terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang, yaitu:

1. Apabila seseorang melihat menginderakan sesuatu kemudian berusaha untuk memberikan interpretasi tentang apa yang diinderakan, yang dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya seperti pengetahuan, pengalaman pemersepsi, dll.

2. Sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda, ataupun peristiwa yang sifat-sifatnya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dapat dilihat secara teori tapi dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat sehingga menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda, ataupun peristiwa sejenis.
3. Persepsi dalam situasinya harus dilihat secara kontekstual. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi tersebut timbul dengan mendapatkan perhatian. Situasi itu sendiri menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi atau berdasarkan pada situasi yang menyebabkan persepsi itu timbul.

Persepsi merupakan suatu proses aktif dimana yang memegang peranan bukan hanya stimulus yang mengenainya, tetapi juga yang memegang peranan penting dipengaruhi sebagai keseluruhan dengan pengalaman-pengalaman, motivasi serta sikap yang relevan terhadap stimulus tersebut (Sadli, 1977; Sulistyowati, 2013).

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mandegani, *et al.*, pada tahun 2018 dengan judul “Persepsi Kualitas Batik Tulis” memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk batik tulis. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik sampling random sederhana. Sedangkan metode pengambilan data dengan menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

konsumen memperhatikan kualitas batik tulis yang akan dibeli dengan memilih bahan kain sebagai syarat batik tulis yang berkualitas. Kemudian komponen lain yang diperhatikan selanjutnya adalah tapak canting, warna dan motif.

Penelitian yang dilakukan oleh Shiratina dan Afiatun pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi kasus pada CV. Sinar Agung) memiliki tujuan yaitu untuk mengerahui persepsi konsumen, motivasi konsumen, dan pengambilan keputusan, pengaruh persepsi konsumen terhadap pengambilan pembelian konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Teknik penentuan datanya menggunakan metode *judgement* sebanyak 80 responden. Analisis daya yang digunakan yaitu analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Metode analisis tersebut dibantu dengan program aplikasi *SPSS 20 for windows*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh persepsi terhadap motivasi terhadap keputusan pembelian kain rajun di CV. Sinar Agung. Tingkat pengaruh menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Eny Sulistyowati tahun 2013 dengan judul penelitian “Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta” bertujuan untuk mengetahui motivasi dan

perilaku dari karyawan dan ibu rumah tangga dalam pembelian produk industri kerajinan kulit, mengetahui perbedaan motivasi dari kedua konsumen tersebut dalam membeli produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan menggunakan sampel penelitian sebanyak 125 responden dimana diambil dengan metode *convenient sampling*. Teknik analisis datanya ada dua yaitu analisis kualitatif dengan mengidentifikasi ada atau tidaknya nilai nominal variabel tertentu dan analisis kuantitatif dengan dua macam analisis lain didalamnya. Analisis tersebut yaitu analisis rata-rata nilai dan analisis *Chi-Kuadrat*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari faktor harga, design maupun kualitas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi antara responden karyawan maupun responden ibu rumah tangga. Hasil uji chi-kuadrat yang menunjukkan nilai χ^2 hitung dari ketiga faktor tersebut yaitu harga 1,424, design 5,968 dan kualitas 6,519 yang semuanya dibawah χ^2 tabel yaitu 7,815.

Penelitian yang dilakukan oleh Dumasari, *et all.*, tahun 2020 dengan judul penelitian yaitu “Marketing Stategies for Creative Handicraft Fabricated from Coconut Waste Based on Potential Market Trend in Indonesia” bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dalam penelitian ini didasarkan pada tren pasar yang ditepakan oleh pengrajin limbah kelapa yang ada di Baturraden dan Purbalingga Wetan. Metode penelitan yang digunakan yaitu studi kasus tanam dengan menggunakan dua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Responden dari penelitian tersebut diambil dari populasi yang merupakan pengrajin yang berdomisili di Baturraden dan Purbalingga Wetan dimana teknik

pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik sisi purposif. Teknik sisi purposif tersebut meliputi sumber data primer tentang kekuatan, kelemahan, kondisi serta strategi pemasaran potensial dalam beradaptasi dengan tren pasar. Hasil dari penelitian tersebut yaitu penggunaan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung dimana kedua strategi tersebut dapat dimodifikasi untuk saling melengkapi dan menutupi kekurangan satu sama lain. Dalam perumusan strategi harus mempertimbangkan ekonomi, kesesuaian dengan konteks dan mempertimbangkan berbagai data.

