

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Profil Konsumen

a. Profil

Menurut Peter Salim dan Yeni Salim (2002) profil adalah sketsa biografis atau potret diri seseorang yang menunjukkan kekhususannya dan Desi Susiani, 2009:41) menyatakan bahwa profil merupakan grafik, diagram, atau tulisan yang menjelaskan suatu keadaan yang mengacu pada data seseorang atau sesuatu.

b. Industri

Industri adalah semua perusahaan atau usaha yang melakukan kegiatan merubah bahan dasar atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya. Termasuk kedalam sektor ini adalah perusahaan yang melakukan kegiatan jasa industri dan perakitan (assembling) dari suatu industri (BPS, 2002). Sedangkan pengertian industri menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1984 tentang perindustrian. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Dalam sektor industri dibedakan atas tiga jenis industri yakni industri besar, industri sedang atau menengah, industri kecil dan rumah tangga. Dilihat dari segi jumlah tenaga kerja yang dimiliki, maka yang dimaksud dengan industri besar adalah yang memiliki tenaga kerja lebih dari 100 orang, industri sedang adalah industri yang memiliki tenaga kerja 20 hingga

90 orang, industri kecil yang memiliki jumlah tenaganya 5 sampai 19 orang dan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang disebut industri rumah tangga atau kerajinan rumah tangga. Dari definisi di atas maka dapat diperoleh pengertian industri adalah suatu kegiatan produksi yang menggunakan bahan tertentu sebagai bahan baku untuk diproses menjadi hasil lain yang lebih berguna bagi masyarakat. Jadi yang dimaksud dengan industri dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan memproduksi barang atau jasa melalui proses tertentu.

Perkembangan industri akan bersaing dengan umkm yang mulai berkembang pesat seperti menurut Purwaningsih dan Kusuma (2015) usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan salahsatu priorotas dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Perkembangan umkm di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional.

c. Konsumen

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan menurut Kotler & Keller (Sutrisno, dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.

Pada intinya profil adalah suatu yang menjelaskan suatu keadaan dengan acuan seseorang atau sesuatu yang dapat di lihat dan dapat di simpulkan melalui grafik atau data dan konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa.

2. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Kata motivasi di tinjau dari pembentukan kata (*etimologi*) berasal dari kata Bahasa latin “*movere*” kemudian berubah menjadi *motion* yang artinya gerak atau dorongan untuk bergerak. Dengan demikian motivasi merupakan daya dorong, daya gerak atau penyebab seseorang melakukan berbagai kegiatan dengan tujuan tertentu, sedangkan Handoko (2001:211) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Banyak para psikologi yang memakai istilah yang berbeda-beda dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan motivasi tersebut. Adanya yang menyebutkan sebagai motivasi atau motif, kebutuhan atau *need*, desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dorongan (*drive*).

Setiadi (2003:94) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut Sumarwan (2002,25).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi. Motivasi dijelaskan melalui beberapa hal berikut:

- 1) Motivasi terdiri dari energy dan arahan. Konsumen dapat atau tidak dapat memiliki cukup motivasi untuk terikat pada aktivitas yang di berikan. Misalnya orang cukup termotivasi untuk membeli makanan, tetapi tidak cukup memiliki motivasi untuk mengikuti kursus.
- 2) Motivasi dapat jelas, tersembunyi dan beragam beberapa motivasi yang diutarakan secara publik misalnya keinginan untuk membeli rumah yang hemat energy, sementara contoh lain misalnya mencari kekayaan dengan membeli mobil yang mewah dan trendi. Individu dapat memiliki motivasi yang berganda (misalnya membeli mobil dan menghemat uang untuk pensiun) dapat menyebabkan konflik.
- 3) Banyak motivasi dapat dikendalikan oleh beberapa variable internal maupun eksternal (missal orang membeli lukisan karena kagum dan dia menyukainya adalah contoh variable internal sedangkan variable eksternal missal, orang tersebut membeli lukisan bukan karena kagum atau menyukainya tetapi lebih kearah *prestise* dan *status elite*)
- 4) Banyak motivasi timbul karena mengurangi tekanan (missal motivasi untuk membeli suatu minuman karena dorongan oleh tekanan rasa haus)

- 5) Motivasi dapat memiliki nilai positif maupun negative. Misal orang termotivasi positif adalah orang yang termotivasi promosi pada pekerjaannya. Valensi yang negative misalnya berobat untuk menghindari penyakit
- 6) Konsumen termotivasi untuk mencapai tujuan atau sasaran.
- 7) Konsumen melatih keseimbangan diantara stabilitas dan variasi sebgaiian besar konsumen menginginkan variasi missal pada makanan, konsumen tidak menginginkan makanan yang bersifat monoton tetapi mereka juga tidak menginginkan makanan yang selalu berubah-ubah Kristianto (2010:83).

Motivasi menggambarkan individu yang berbeda. Konsumen yang berbeda termotivasi untuk mencapai hal yang berbeda dan hal ini mungkin akan sulit untuk menduga motivasi dari melihat perilaku actual tanpa memahami perbedaan “sigmund freud” mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Ia memang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhna-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku neurotic dan obsesif atau pada akhirnya dalam kegilaan Kotler (2008:173).

Menurut Hawkins et. al. (Fredereca dan chairy 2010:132) motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan konsumen untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengaruhi perilaku yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Menurut Hawkins motivasi terbentuk dari: dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat, Dorongan

akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social, Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social, Dorongan kegemaran akan produk.

b. Proses Motivasi

Terbentuknya motivasi terdiri dari beberapa hal, pada dasarnya motivasi adalah penggerak konsumen untuk melakukan suatu aktivitas yang di pengaruhi oleh keinginan konsumen. 5 hal yang mempengaruhi terbentuknya motivasi menurut Hawkins (2010:73) :

- 1) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk.
- 2) Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat.
- 3) Dorongan untuk menunjang penampilan.
- 4) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social.
- 5) Dorongan kegemaran akan produk.

Women dan Minor (2002:205) mengatakan bahwa motivasi digerakkan oleh:

- 1) Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadi perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan actual maka akan menimbulkan kebutuhan.
- 2) Pengalaman kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan social dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri konsumen dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar
- 3) Dorongan, yaitu variable yang membentuk keadaan efektif (emosi dan psikologis lainnya) yang memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen.

- 4) Prilaku berdasarkan tujuan, yaitu tindakan yang di lakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan konsumen.
- 5) Insentif konsumen misalnya produk,jasa,informasi, dan bahkan orang lain yang di perkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

c. Jenis-Jenis Motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian, Sigit (2002:17).

Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Motivasi rasional

Fisardo dkk (1998) menyatakan bahwa motivasi rasional yang di dasarkan pada factor-faktor yang di tunjukkan oleh suatu produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa factor ekonomi seperti:factor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga factor kualitas layanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efesiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat di percaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Schiffman dan kanuk (2004:6) menyatakan bahwa konsumen bertindak rasional pada saat menentukan secara hati-hati semua alternative dan pilihan suatu produk yang memberikan manfaat terbesar baginya. Dalam konteks pemasaran, motivasi ini terjadi pada saat konsumen memilih tujuan pembelian berdasarkan seluruh kriteria objektif seperti misalnya ukuran, berat, harga, atau ukuran perkemasan.

Sigit (2002:17) menyatakan motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang di tunjukkan oleh produk kepada

konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat di terima.

a) Kualitas produk

Beberapa orang berpendapat bahwa yang dimaksud dimensi kualitas produk adalah aspek ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini dapat berupa jasa dan barang. Dari perspektif itu, ciri karakteristik kualitas dari sebuah produk, khususnya produk yang berbentuk barang. Menurut Handi Irawan (2002: 45) kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi.

Nasution (2004:101) menyatakan bahwa kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

b) Harga produk

Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya. Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim Kotler (2002:15). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

Dibyantoro (2013) menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk restoran, harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan makanan yang dibelinya. Tetapi pada suatu saat harga dapat menjadi sesuatu yang tidak penting karena terpengaruh dari sifat konsumen. Biasanya ini tergantung dari persepsi konsumen. Dimana mereka sudah beranggapan bahwa harga dari suatu produk dari restoran tertentu lebih murah dibandingkan restoran yang lainnya. Sehingga suatu saat meskipun harga di restoran tersebut sudah tidak lebih murah atau bahkan untuk produk tertentu bahkan lebih mahal, mereka tetap membeli pada restoran tersebut karena mereka telah beranggapan bahwa restoran tersebut tetap menjual dengan harga murah.

c) Ketersediaan barang

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:7), ketersediaan barang adalah suatu angka yang menunjukkan unit yang tersedia. Menurut Ahmad Sauqi dan R. Dino Bayu Sagara (2015) ketersediaan barang dagangan secara kontinyu merupakan bukti nilai plus dari seorang pedagang, akan tetapi ketersediaan barang dagangan ini bukan karena sebab tidak terjual, apabila kondisi yang terjadi adalah tidak terjual maka tentu kondisinya adalah merugi. Penyediaan barang dagangan yang baik adalah apabila sesuai standar, yaitu barang tidak terlalu lama berada ditangan pedagang, dengan kata lain barang tersebut segera beralih tangan kepada pedagang lain maupun berpindah ketangan konsumennya. Untuk berada pada kondisi normal dalam penyediaan barang dagangan maka faktor harga, saluran

distribusi, jaringan pemasaran, sarana, dan prasarana diperlukan didalamnya. Dengan demikian penyediaan barang dagangan dalam taraf sirkulasi normal dapat dijadikan tolak ukur serta dijadikan penilaian akan kemampuan para pedagang dalam mengelola barang dagangannya.

Agar ketersediaan barang selalu terpenuhi harus dilakukan manajemen persediaan. Manajemen persediaan adalah pengontrolan asset digunakan dalam proses produksi atau diproduksi dijual dengan jalan normal dalam operasi perusahaan (Arthur J. Keown, 2000 dalam Nuraida Wahyuni dan M. Adha Ilhami, Esa Surya Cintami, 2015). Dibutuhkan manajemen persediaan untuk mengatur barang-barang yang dibutuhkan dan tidak.

d) Efisiensi kegunaan barang dapat di terima

Menurut Murniati (2004:12) efisiensi mencakup alokasi sumber daya, perilaku manusia, dan system kemasyarakatan namun efisiensi tidak berarti penghematan material saja namun memperhitungkan pula aspek yang non material. Efisiensi kegunaan barang untuk dapat di terima haruslah memikirkan beberapa aspek karena akan menyangkut pada konsumen.

2) Motivasi emosional

Schiffman & Kanuk (2004:25) menyatakan bahwa istilah emosional di gunakan pada saat pilihan pembelian di tentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif, motivasi emosional menunjukkan kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang subjektif seperti kebanggaan atau status, namun Yuda Wijanarka, Sri Suryoko & Widiartanto (2014) menyatakan branding emosional adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan

perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Pendapat lain mengenai Motivasi emosional yaitu dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik Sigit (2002:17).

Huey (1991) menyatakan terdapat beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosional adalah keamanan, kenyamanan, ego, kebanggan, reaksi, seks, persaingan, kesehatan, kepraktisan.

Pembelian yang di dasarkan motivasi emosional terjadi pada saat proses penyeleksian barang atau jasa, didasari oleh alasan yang subjektif dan pribadi, seperti misalnya kebanggan, ketakutan, afeksi atau status.

Asumsi yang menggarisbawahi perbedaan antara motivasi pembelian emosional dan motivasi pembelian rasional, adalah motivasi pembelian emosional seringkali dianggap tidak memperhitungkan kegunaan atau kepuasan secara maksimal, namun demikian cukup beralasan untuk mengatakan bahwa konsumen selalu mencoba untuk menyeleksi alternatif-alternatif yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Cukup jelas bahwa ukuran kepuasan adalah suatu hal yang sifatnya sangat personal, didasari oleh struktur kebutuhan

dari masing-masing individu. Apa yang terlihat tidak rasional bagi orang lain dapat di anggap rasional dalam pemikiran konsumen itu tersebut. Contoh seseorang yang melakukan operasi plastik untuk terlihat lebih muda, terlihat menggunakan sumber daya ekonomi yang signifikan seperti biaya operasi, waktu untuk masa pemulihan, ketidak nyamanan dan resiko yang cukup besar jika terjadi kesalahan dalam pembedahan. Bagi orang tersebut, tujuannya adalah terlihat lebih muda, dan semua biaya dan resiko yang di tanggung adalah hal yang sangat rasional. Namun bagi orang lain dalam budaya yang sama yang tidak terlalu menaruh perhatian terhadap usia, atau penampilan, tindakan yang di lakukan oleh orang tersebut tidak rasional Schiffan dan kanuk (2004:27)

a) Pembelian dengan rasa senang atau kebanggaan

Widowati (2011), Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah di pengaruhi) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Nuri Luluk Khusnaeni dkk (2017) menyatakan sikap sangat erat hubungannya dengan perasaan suka dan tidak suka seseorang, apabila konsumen merasa suka dengan produk tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:94) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap adalah emosi dan

perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan, sangat menarik atau tidak menarik, suka atau tidak suka.

b) Peranan merk

Menurut Kotler dan Keller (2008:62), asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merk atau (brand) sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya. Yang di maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu tertentu. Keller (2003:56) dalam Beatrice Clementia Halim dkk (2014) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah brand association. Sedangkan Temporar (2003) menyebutkan bahwa “brand image is how the brand is seen”, yaitu “citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”.

Riyon dan Budiharja (2016) menyatakan bahwa Brand (merek) adalah “Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Jadi Brand (merek) mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2009:184) brand Positioning adalah posisi brand dalam benak pelanggan. Apa yang ada di benak mereka ketika teringat akan brand sate Pak Prapto. Hasil akhir dari positioning adalah keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen konsumen serta alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk.

c) Kenyamanan

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungan. Kenyamanan tidak dapat di wakili oleh satu angka tunggal. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera syaraf dan di cerna di otak untuk di nilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu, rangsangan nya dapat di tangkap sekaligus. Lalu di olah di otak, kemudian otak akan memberikan penilaian relative apakah kondisi ini nyaman atau tidak Satwiko (2009:21-22).

Petugas bagian pelayan adalah bagian yang terpenting, termasuk dalam keramahan ketepatan dan kecepatan melayani akan sangat berdampak kepada kepuasan pelanggan. Dalam konteks pembelian missal dalam berkunjungnya konsumen ke rumah makan atau tempat makan pelayan berperan besar pada konsumen maka dari itu pelayan haruslah ramah, dapat bekerja cepat, dan tertip dalam antrian pemesanan konsumen karena dapat menjadi masalah bagi konsumen bila pelayanan tidak dapat tertip dan ramah.

d. Sate

Sate adalah hidangan yang sangat populer di Indonesia, dengan berbagai suku bangsa dan tradisi seni memasak telah menghasilkan berbagai jenis sate. Di Indonesia sate dapat di peroleh dari pedagang sate keliling, pedagang kaki lima di warung tepi jalan, hingga di restoran kelas atas. Resep dan cara pembuatan sate beraneka ragam tergantung variasi dan resep sate pada masing masing daerah. Hampir segala daging dapat di buat sate. Sebagai negara asal mula sate, Indonesia memiliki variasi resep sate dan pelengkap nya, berbagai macam pelengkap sate seperti bumbu kacang, acar, irisan bawang merah, mentimun, irisan cabai rawit, nasi hangat atau di beberapa daerah menggunakan lontong Anon (2015). Menurut Titin & Marwanti (2011:1), ciri khas makanan Indonesia adalah menggunakan aneka jenis bumbu dan rempah rempah.

Anon (2010) menyatakan Indonesia memiliki koleksi jenis sate paling kaya di dunia. Variasi sate di Indonesia biasanya dinamakan berdasarkan daerah tempat asal sate tersebut. Jenis daging nya, bahannya, atau proses pembuatannya. Beberapa jenis sate khas daerah di Indonesia yaitu sate Madura dengan berbahan dasar daging ayam, sate Ponorogo, sate Blora, sate Banjar, sate Makasar, sate kambing, sate klinici dan sate sapi.

Pada penelitian ini di lakukan pada usaha yang menawarkan sate sapi sebagai menu utamanya. Sate sapi merupakan potongan daging sapi dan di tusuk dengan tusukan sate atau bambu yang di potong memanjang dan kecil lalu di bumbu dan di bakar yang berbeda dengan sate sapi ini dengan sate sapi lain nya adalah pelengkap nya, pelengkap sate sapi ini adalah kuah santan yang di masak dengan

bumbu-bumbu dan di beri potongan tempe dan cabai hijau. Bertempat di Kotagede Yogyakarta sapi Pak Prapto menjajakan sate sapi dengan penyajian yang berbeda pada umumnya.

e. Profil sate sapi Pak Prapto

Kotagede tak hanya memiliki perak sebagai ciri khasnya. Bagi para pecinta kuliner Jogja, Kotagede memiliki satu lagi ciri khas yakni Sate Karang. Sate daging sapi legendaris yang kelezatannya seolah tak terpisahkan dari ibu kota kuno Kerajaan Mataram ini.

Sate Karang merupakan salah satu ikon kuliner Kotagede. Disebut Sate Karang karena lokasi penjualannya di Lapangan Karang, Kotagede. Sate ini dibuat dari daging sapi yang dibumbui saus kacang lalu disajikan bersama lontong dan kuah lodeh. Sate Karang mulai berjualan sejak tahun 1948, dijajakan berkeliling oleh Pak Karyo Semito, ayah Pak Prapto. Dan sejak tahun 1955, Pak Karyo memutuskan menetap di Lapangan Karang. Ada dua orang anak penerus Pak Karyo dalam berjualan sate sapi, Pak Prapto di lapangan Karang ini dan Pak Cipto yang membuka warung di jalan Kemasan Kotagede.

Resep rahasia sate karang ini adalah daging sapi bagian punggung bagian pinggir yang sudah dihilangkan ototnya direndam dalam bumbu rahasia. Kemudian daging yang sudah disunduki dipanggang di atas arang yang membara. Dalam sehari, diperlukan 20-25 kg daging sapi untuk bahan sate, sedangkan pada hari lebaran seperti saat kami berkunjung bisa menghabiskan 50 kg daging.

Sate Sapi Pak Prapto ini berada di Lapangan Karang, Kotagede. Didekat lapangan tersebut terdapat shelter Transjogja, untuk kesana bisa menaiki

Transjogja Trayek 3A/3B. Sate kaki lima, namun rasanya tak kalah nikmat dengan sate-sate yang menempati bangunan tetap. Di warung ini tak ada meja maupun kursi untuk makan. Hanya tersedia tikar yang digelar sehingga pembeli dapat makan dengan santai secara lesehan.

Sate Karang Pak Prapto ini menggunakan bagian otot sapi sehingga daging lebih terasa empuk dan lezat. Sate sapi ini tidak disajikan dengan nasi putih maupun lontong saja seperti sate pada umumnya tetapi disajikan dengan lontong sayur lodeh. Selain menggunakan sambel kacang ada juga sate sapi dengan menggunakan sambel kocor yaitu racikan bumbu garam, gula merah, jeruk, bawang merah, dan bumbu ketumbar. Lontong sayur yang terdiri dari lontong yang dicampur dengan lodeh tempe. Lodeh ini kuahnya menggunakan potongan otot yang tidak dipakai sebagai sate agar terasa gurih, dan menggunakan rempah-rempah seperti laos, kencur dsbnya sebagai bumbu. Sehingga menambah kelezatan sate bumbu kacang ini.

B. Penelitian Yang Relevan

1. Wilianto, Ferdi (2004) Analisis pengaruh motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian mobil bekas merk honda type sedan pada showroom mitra mandiri mobil di Surabaya. Dengan desain penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan hipotesis, sedangkan variable bebas yang diajukan pada motivasi rasional (X1) dan motivasi emosioanl (X2) sedangkan variable terikat adalah keputusan pembelian (Y), dengan nilai F hitung (994,577) > F table (3,0902). Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,954

atau 95,4% yang berarti kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 95,4% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 4,6% dikontribusi oleh variabel lain di luar variabel bebas tersebut.

2. Ma'arif, Miftachul (2013) Pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan promosi terhadap keputusan investasi penyertaan masyarakat (studi kasus BMT Bina Fikri Yogyakarta). Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner, wawancara dan observasi dengan teknik pengambilan sampling yang dihitung melalui rumus *slovin*. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel motivasi rasional dan motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi penyertaan masyarakat di BMT Yogyakarta. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (adjusted R) sebesar 0,542, artinya 54,2% variasi keputusan investasi penyertaan masyarakat di BMT dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang meliputi motivasi rasional, motivasi emosional dan promosi. Sisanya 45,8% (100% - 54,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

B. Kerangka Pikir

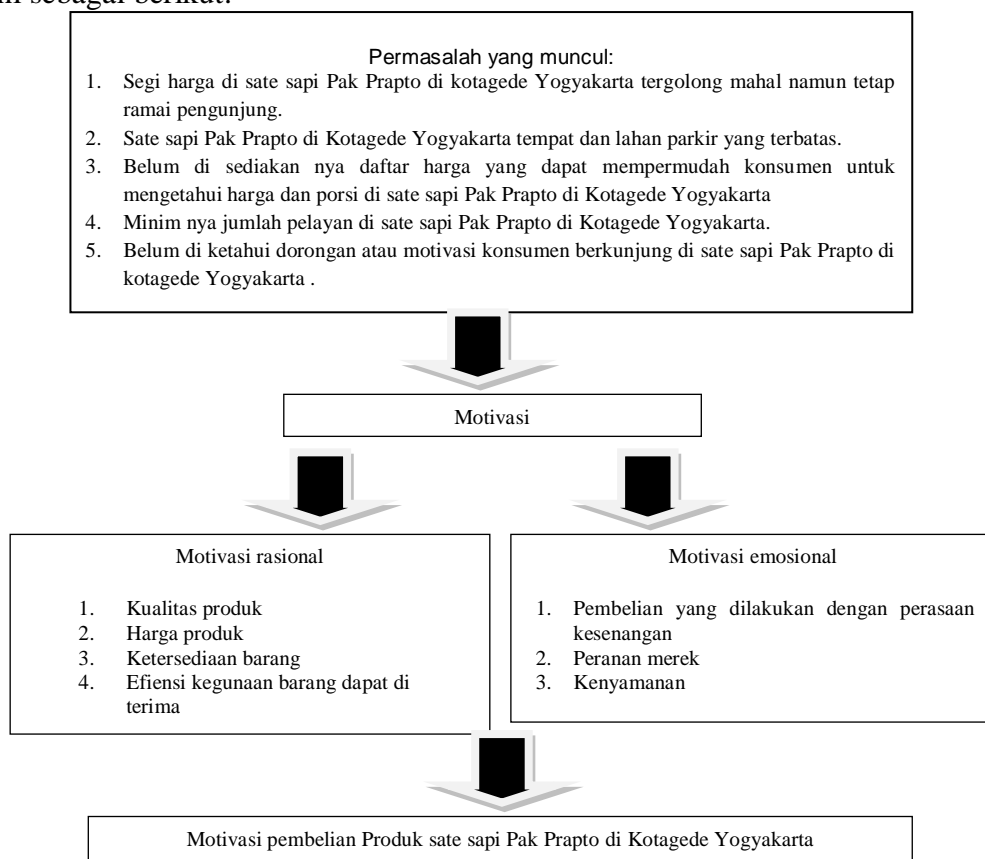
Salah satu kuliner yang digemari ketika berkunjung di kota Yogyakarta adalah sate. Dari banyaknya jenis sate yang dijual peneliti tertarik untuk meneliti sate sapi Pak Prapto karena masih sedikitnya penjual sate tersebut dibandingkan sate lainnya. Sate sapi Pak Prapto terletak di Kotagede Yogyakarta. Penyajian sate sapi ini sama dengan sate lainnya yang juga sepaket dengan lontong, bumbu kacang dan kecapnya. Akan tetapi menjadi menarik adalah ketika olahan daging yang

digunakan berbahan dasar daging sapi ini menyerupai makanan khas Purwakarta atau yang sering disebut dengan sate maranggi. Selain itu, bentuk lidinya pun tidak sepanjang lidi sate ayam dan sate lainnya. Pada sate sapi ini lidinya lebih pendek, dan dagingnya juga dipotong lebih kecil.

Hasil observasi yang dilakukan menemukan bahwa penjualan sate sapi Pak Prapto terlihat selalu ramai pengunjung setiap harinya terutama pada hari-hari libur. Pemilik sate sapi menjelaskan jika pelanggan di warung tersebut mayoritas adalah pendatang yang sedang berkuliner di kota pelajar ini. Ditinjau dari segi harga, harga sate sapi lebih mahal karena satu porsi yang terdiri 10 tusuk dibanderol dengan harga Rp. 33.000 dengan lontong dan minumannya. Ditinjau dari segi fasilitas, warung sate Pak Prapto sudah terdapat beberapa fasilitas yang dapat menunjang pelayanan konsumen seperti kamar mandi, dan mushola. Akan tetapi masih terdapat beberapa fasilitas belum tersedia seperti lahan parkir yang luas beserta petugas parkirnya, buku menu yang tidak tersedia sama sekali, minimnya jumlah pelayan sehingga menghambat pelayanan pada saat konsumen datang. Ditinjau dari segi rasa beberapa konsumen menyatakan enak karena berbeda dengan sate pada umumnya, akan tetapi kadang pembakaran sate kurang sempurna sehingga masih terdapat beberapa bagian yang tidak empuk (*alot*) untuk di makan. Adanya berbagai temuan lapangan yang muncul tersebut ternyata tidak mempengaruhi motivasi pembelian pada sate sapi Pak Prapto.

Schiffman dan Kanuk (2000:69) menjelaskan bahwa motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Swastha dan Handoko (2007:78) mengatakan bahwa motivasi dapat

dibagi berdasarkan efek dari pembelian, yaitu: motivasi rasional dan motivasi emosional, motivasi rasional adalah motivasi yang mengajak konsumennya untuk berpikir secara rasio yang didasarkan pada kenyataan– kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang menurut konsumen dapat memberikan kualitas yang terbaik, sedangkan motivasi emosional adalah motivasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan perasaan, kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh panca indra, misalnya peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya. Dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki andil yang besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun skema kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Kerangka berpikir

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah profil konsumen di sate sapi Pak Prapto di Kotagede Yogyakarta?
2. Bagaimanakah motivasi rasional pembelian sate sapi Pak Prapto di Kotagede Yogyakarta?
3. Bagaimanakah motivasi emosional pembelian sate sapi Pak Prapto di Kotagede Yogyakarta?
4. Adakah perbedaan yang signifikan antara motivasi rasional dan emosional pembelian sate sapi Pak Prapto di Kotagede Yogyakarta?