

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mewujudkan negara yang maju dan mandiri serta masyarakat yang adil dan makmur, Indonesia dihadapkan pada berbagai tantangan dan sekaligus peluang. Tantangan paling fundamental adalah upaya Indonesia untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta pemerataan pembangunan secara berkesinambungan. Untuk itu diperlukan peningkatan efisiensi ekonomi, produktivitas tenaga kerja, dan kontribusi yang signifikan dari setiap sektor pembangunan (Nasition, 2018). Salah satu sektor pertanian yaitu sub sector hortikultura memegang peran penting strategis karena perannya sebagai komponen utama pada pola pangan harapan. komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan yang memegang bagian terpenting dari keseimbangan pangan, sehingga harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman konsumsi, harga terjangkau, serta dapat diakses seluruh lapisan masarakat.

Menurut Ernanda (2015) pentingnya penelitian konsumen untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen, juga bagaimana tanggapannya akan produk yang di konsumsinya yang berat berhubungan dengan kepuasan konsumen serta penelitian dapat berfungsi sebagai basis untuk pendidikan dan perlindungan konsumen, dan melengkapi informasi yang penting untuk keputusan kebijakan umum. pemahaman tentang perilaku serta keputusan konsumen untuk membeli produk dapat digunakan tidak saja sebagai bahan masukan untuk Menyusun strategi pemasaran, tetapi juga untuk memperbaiki perencanaan pengembangan. Pemasaran barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir disertai penambahan guna bentuk melalui

proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. lokasi produksi pertanian sering kali terpisah jauh dari tempat produsen, agar produksi pertanian ini dapat di manfaatkan oleh konsumen, maka komoditi pertanian tersebut harus diangkut kemudian di salurkan dari lokasi produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Sudiyono, 2019) mulai dikenal dan dibudidayakan pada tahun 1950-an.

Jamur tiram merupakan salah satu komoditas pertanian yang populer karena semakin banyaknya orang yang mengetahui dan sadar akan pentingnya nilai gizi yang terkandung dalam jamur tiram dan memiliki berbagai manfaat. Fakta tersebut merupakan hal positif, baik bagi upaya diversifikasi sumber pangan alternatif maupun peluang bisnis bagi petani pembudidaya jamur tiram dan produsen pengolahan produk olahan jamur tiram. Gaya hidup sehat dengan cara kembali ke alam dengan mengkonsumsi makanan yang diproduksi secara alamiah sedang menjadi trend baru dalam masyarakat. Perubahan konsumsi dapat merubah pola pembelian dari segi perilaku konsumen. Kesadaran untuk memahami perilaku konsumen dan memuaskan konsumen merupakan aspek paling utama yang harus diperhatikan oleh suatu produsen.

UD. Werdi Gandrung merupakan perusahaan yang mengolah jamur tiram menjadi produk yang lebih bernilai. Lokasi usaha jamur tiram ini berada di desa batuan Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. Dimana usaha tersebut sudah berdiri sejak tanggal 13 maret 2010 dan masih terus berkembang sampai saat ini dan usaha Jamur Tiram tersebut juga menyediakan fasilitas Agrowisata untuk menarik pelanggan. Pada umumnya, setiap konsumen pembelian jamur tiram memiliki pandangan yang berbeda terhadap pembelian olahan jamur tiram yang

dianggap penting, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu olahan Jamur tiram di UD. Werdi Gandrung yaitu diolah menjadi keripik jamur tiram.

Keripik jamur tiram merupakan makanan yang diolah dengan berbahan dasar jamur tiram. Keripik jamur tiram memiliki karakteristik, yaitu berwarna kuning keemasan, penampakan tidak berminyak, tekstur renyah, aroma khas jamur, rasa gurih. Semakin selektifnya konsumen menentukan pilihan dalam membeli keripik jamur tiram merupakan peringatan bagi para pelaku pasar terhadap upaya untuk memuaskan konsumen. Preferensi konsumen terhadap atribut-attribut keripik jamur tiram dapat menentukan seberapa besar keripik jamur tiram tersebut dapat diterima dan diminati oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait preferensi konsumen Terhadap pembelian keripik Jamur Tiram di UD Werdi Gandrung pentingnya atribut bagi konsumen dan mengingat produk yang diolah maka perlu dilakukan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah preferensi konsumen terhadap pembelian keripik jamur tiram UD Werdi Gandrung Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar
2. Apakah atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian keripik jamur tiram di UD Werdi Gandrung Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis preferensi konsumen keripik jamur tiram di UD. Werdi Gandrung Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar
2. Untuk mengetahui atribut jamur tiram di UD. Werdi Gandrung Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen owner petani jamur di UD. Werdi Gandrung menghasilkan varietas olahan jamur sesuai keinginan konsumen.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi pemerintah yang terkait untuk merumuskan kebijakan usaha jamur tiram.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi yang berkaitan dengan preferensi konsumen
2. Sebagai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya petani jamur tiram serta dapat mengungkapkan efek positif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Aspek Ekonomis Jamur Tiram

2.1.1 Manfaat Jamur Tiram

Protein dalam jamur tiram mengandung sembilan asam-asam amino esensial yang tidak bisa disintesis dalam tubuh yaitu lisin, metionin, triptofan, threonin, valin, leusin, isoleusin, histidin dan fenilalanin (Agromedia, 2010). Jamur tiram juga mengandung sejumlah vitamin penting terutama kelompok vitamin B. Kandungan vitamin B1 (tiamin), B2 (riboflavin), niasin dan provitamin D2 (ergosterol)-nya cukup tinggi. Jamur merupakan sumber mineral yang baik, kandungan mineral utama yang tertinggi adalah kalium (K), kemudian fosfor (P), natrium (Na), kalsium (Ca) dan magnesium (Mg). Namun, jamur juga merupakan sumber mineral minor yang baik karena mengandung seng, besi, mangan, molibdenum, kadmium, dan tembaga. Konsentrasi K, P, Na, Ca dan Mg mencapai 56-70% dari total abu, dengan kandungan kalium sangat tinggi mencapai 45% (Hendritomo, 2010) disamping rasanya yang lezat, mengandung vitamin, dan memiliki kandungan gizi yang cukup bermanfaat, sehingga saat ini sudah menjadi pilihan bagi masyarakat sebagai makanan yang layak dikonsumsi. Hal tersebut menjadikan permintaan pasar akan jamur tiram semakin meningkat, bukan hanya dari dalam Negeri tetapi juga permintaan dari luar Negeri yang masih sangat besar peluangnya. Selain itu, cara budidaya jamur tiram ini mudah dan dapat dilakukan sepanjang tahun dan tidak memerlukan lahan yang luas. Jamur tiram cukup toleran terhadap lingkungan dan dapat dijadikan sebagai pekerjaan pokok maupun

pekerjaan sampingan. Diversifikasi produk jamur tiram cukup banyak dapat bentuk segar, kering, kaleng, serta diolah menjadi keripik, dan bakso jamur.

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) digolongkan ke dalam organisme yang berspora, memiliki inti plasma, tetapi tidak berklorofil. Tubuhnya tersusun dari sel-sel lepas dan sel-sel bergandengan berupa benang (hifa). Kumpulan dari hifa yang menyusun tubuh buah disebut miselium. Hifa akan tumbuh bercabang- cabang, sedangkan miselium membentuk gumpalan-gumpalan kecil sebagai awal pembentukan tubuh buah. Lalu gumpalan-gumpalan tersebut bertambah besar dan membentuk bulatan. Struktur yang berbentuk bulatan inilah yang akan menjadi bakal tubuh buah jamur (Yulliawati, 2016).

2.1.2 Harga

Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2015), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa.

2.1.3 Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal dibidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan tokoh perorangan. Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut pemasaran akar rumput.

2.2 Teknis Olahan Jamur Tiram

2.2.1 Bahan Baku Olahan Jamur Tiram

1. Jamur Tiram kerispi

Alat-alat yang di gunakan pada pembuatan kripik jamur tiram sebagai berikut: jamur tiram, telur, tepung beras, kemiri, garam, bawang putih dan ketumbar.

Cara membuat jamur tiram kerispi

- a. Bersikan dahulu jamur tiramsampai bersi lalu suir-suir
- b. Lalu didikan air seperlunya dan masukan jamur yang telah di suir-suir, rebus selama tiga menitan angkat jamur dan tiriskan
- c. Haluskan bumbu kripik dengan menggunakan mesin penghalus
- d. Jika sudah campur semua bumbuh dalam tepung dan aduk merata dan tambahi dengan telur. Aduk merata.
- e. Masukan jamur dalam adonan tersebut
- f. Ambil satu persatu suiran jamur dan goreng sambal matang
- g. Tiriskan dan simpan dalam wadah yang kedap udara supaya awet.

Berikut ada beberapa bentuk kemasan olahan jamur tiram kerispi yang dibuat oleh Ud Werdi Gandrung

a. Stoples

Ada juga produsen yang menyediakan kemasan stoples untuk produk jamur. Dari sisi perlindungan, kemasan stoples mampu menjaga produk tidak melempem. Hanya saja, jika seseorang tak menutup kembali dengan rapat, bisa dipastikan jamur crispy mudah kehilangan kerenyahannya.

b. Standing Pouch Stiker

Produk-produk jamur crispy buatan rumah banyak sekali memakai standing pouch transparan. Produsen cukup menambahkan stiker atau sablon untuk mempercantik kemasan. Meski bukan terbuat dari karton, bentuk kemasan ini dapat berdiri tegak sehingga lebih menarik.

2.3 Preferensi Konsumen

2.3.1 Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan atau hal yang di dahulukan, diprioritaskan dan diutamakan dari pada yang lain. jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam pengguna barang tertentu untuk dapat di rasakan dan dapat dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakai produk tersebut, dan akhirnya konsumen tersebut loyal terhadap merek tertentu dari pada macam-macam produk sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2015), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan tv. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan diantara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), pengkondisian berarti seperti respon terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang-ulang. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai

macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

1. *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge*/pengetahuan: di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking*/menyukai: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan
4. *Preference*/memilih: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli: tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase*/membeli: pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak (Kotler dan Keller, 2015).

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Tahap preferensi tersebut dapat perilaku konsumen tersebut, dengan mempengaruhi dan memanipulasi dari konsumen yang mereka lalui. pengusaha untuk mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi konsumen bagi tiap-tiap atribut

produk. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi. Menurut Kotler dan Keller (2015), ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk:

1. Preferensi Homogen menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi Tersebar yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka
3. Preferensi kelompok-kelompok dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Menurut Amiyah dan Fitriyatun (2016), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Kotler (2014) menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk.

Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang ada sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda. Menurut Kotler (2014), ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu:

1. Karakteristik individu meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi.
2. Karakteristik produk meliputi Harga, Rasa, kemasaan dan warna.
3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Kotler (2014) menyatakan bahwa preferensi terhadap pangan bersifat sementara pada orang yang berusia muda dan bersifat permanen bagi mereka yang sudah berumur dan pada akhirnya dapat menjadi gaya hidup. Karakteristik pemilihan bagi orang dewasa dipengaruhi oleh tampilan, manfaat yang dihasilkan dari produk. Pilihan jenis produk dalam jumlah yang beragam, akhirnya dapat mempengaruhi preferensi produk dari setiap individu.

2.3.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut bisa

di bagi menjadi dua yaitu: atribut teknis dan atribut non teknis atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut, sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya Tarik pada suatu produk (Anonym 2011)

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik pada atau ciri atribut dari produk tersebut. para pemasar perlu memahami apa yang di perlu konsumen, atribut apa saja yang di kenal dari suatu produk, atribut yang mana dianggap paling penting bagi konsumen. pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. pengetahuan yang memiliki atribut suatu produk yang akan di belinya (Sumarwan, 2013).

Menurut Kotler (2013), ada beberapa langka yang harus di lalui sampai konsumen membentuk preferensi. pertama, diamsuksikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. jumlah kepercayaan mengenai merek tertentu di sebut kesan merek. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan atribut. kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. dalam penelitian ini, aribut-atribut olahan jamur tiram yang dinilai sebagai preferensi konsumen dalam membeli olahan jamur tiram adalah berupa harga, rasa, kemasan dan warna.

2.3.3 Kaitan Preferensi dengan daya jual olahan Jamur Tiram di UD Werdi Gandrung

Terdapat fenomena yang dapat diamati di UD Werdi Gandrung, yaitu dari segi produk banyak yang ditawarkan berbagai jenis, sedangkan konsumen sebagai pembeli menemukan berbagai jenis olahan jamur yang di jual. keputusan masing-masing konsumen dalam membeli jenis produk yang berbeda-beda, ada beberapa konsumen yang hanya membeli jamur, namun ada pula konsumen yang membeli kombinasi berbagai jenis olahan jamur tiram. pedagang selaku pemilik petani jamur tentunya memahami keinginanya dari konsumen, baik itu jenis produk yang di sukai konsumen maupun atribut-atribut yang menjadi daya Tarik konsumen dalam membeli, oleh karena itu UD Werdi Gandrung memasarkan produk yang sesuai yang di ingin oleh konsumen. dalam kegiatan pemasaran, pedagang tentunya sudah memilih produk dengan kualitas yang baik, konsumen yang teliti dan pandai dalam memilih ataupun membeli produk yang akan mereka gunakan sebagai kebutuhan.

2.3.4 Perilaku Konsumen

Menurut Schrifman dan kanuk dalam Suryani (2014), bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan. perilaku konsumen adalah kegiatan maupun Tindakan serta proses psikologis yang mendorong seorang konsumen sebelum membeli, menggunakan maupun menghabiskan barang atau jasa setelah melakukan evaluasi.

Perilaku konsumen di definisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, pembuangan barang-barang, jasa, pengalaman serta ide-ide pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat juga membantu pengembangan kebijakan publik yang menyangkut masalah perilaku konsumen adalah pengembangan hukum dan peraturan yang mempengaruhi parah konsumen di dunia bisnis. Studi perilaku konsumen sebagai

disiplin ilmu pemasaran yang terpisah di mulai Ketika pemasaran menyadari parah konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang di mukakan oleh teori pemasaran. banyak konsumen yang menolak memakai produk yang sama dengan yang di pakai oleh orang lain. sebaliknya mereka lebih menyukai produk yang terbedakan yang rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka (Scrifman, 2011). Produsen yang memiliki tugas penting untuk memahami perilaku konsumen, untuk itu produsen yang menghasilkan serta menjual barang ataupun jasa harus memiliki strategi yang jitu. untuk memahami kebutuhan dan keinginan seorang konsumen, produsen harus memahami perilaku konsumen agar konsumen tersebut merasa terpuaskan sehingga konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan setia (Setiadi, 2010).

2.4 Faktor Harga

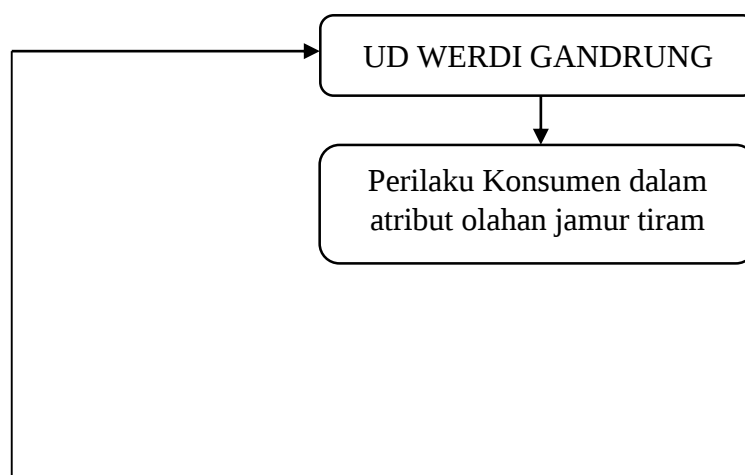
Harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. secara umum harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang di rasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. apa bila nilai yang di rasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2015). harga merupakan salah satu factor yang pasti di perhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang. apabila dalam suatu pasar menjual sejenis barang dengan kualitas yang sama /hampir sama maka akan konsumen akan cenderung membeli barang dengan harga yang lebih rendah atau murah. Harga olahan jamur tiram di UD Werdi Gandrung merupakan sala satu yang menunjukan bahwa atribut-atribut pasti di perhatikan oleh konsumen dalam pengambilan

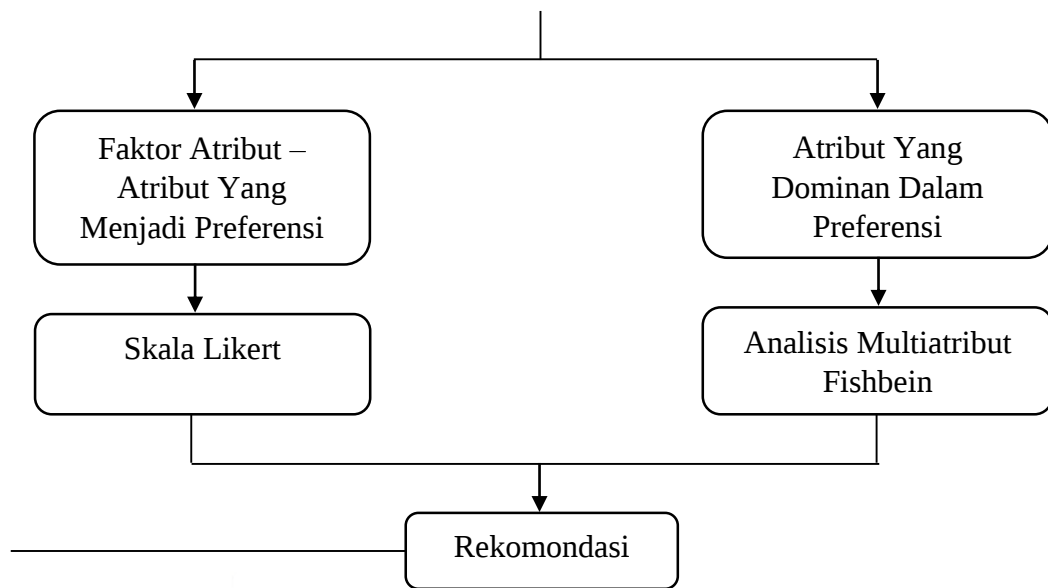
keputusan pembelian jamur tiram di UD Werdi Gandrung menunjukkan bahwa urutan kepentingan atribut-atribut yang telah ditentukan oleh Harga, Rasa, kemasaan dan warna. Harga olahan jamur tiram di mulai dari Rp 17.000 - Rp 20.000 per kemasaan yang artinya pedagang atau konsumen mengutamakan jamur tiram dari rasa dalam membeli/mengonsumsi.

2.4.1 Faktor Selera Konsumen

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. selera konsumen pada umumnya berubah-ubah dari waktu ke waktu, meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu yang berakibat pada naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. selera dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk, juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan usia (Sah, 2019). konsumen membeli jamur tiram berdasarkan selera dan kebutuhan mereka. selera sangat berperan penting dalam pembelian jamur tiram. selera merupakan suatu keputusan dimana konsumen ingin mengonsumsi jamur karena sangat suka (ss) suka (s)n etral, (n). selera setiap orang berbeda-beda, selera akan berubah pada waktu serta kebutuhan tertentu. konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga menimbulkan rasa puas (Eliza, 2011).

2.5 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Penelitian yang dilakukan oleh	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaannya yaitu sama-sama

	Khusna, dkk (2016) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Buah Semangka Di Kota Surakarta	bahwa dari analisis Chi-square diketahui bahwa secara signifikan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah semangka. Berdasarkan analisis Multiatribut Fishbein atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta berturut-turut adalah buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh/potongan, ukuran buah semangka, berbiji/tidaknya buah semangka, warna buah semangka dan harga buah semangka.	menganalisis tentang preferensi konsumen. perbedaannya yaitu variabel penelitian sebelumnya yaitu buah semangka sedangkan dalam penelitian ini tentang olahan jamur tiram
2	Penelitian yang dilakukan oleh Isen, dkk (2016) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk (Sunkis) Impor Kota Palu	Hasil Chi Square terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Hasil multiatribut fishbein, menunjukkan sikap dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli jeruk lokal baik jeruk impor. Jeruk lokal ialah rasa buah, harga, ukuran dan warna buah, sedangkan jeruk impor ialah rasa, warna, ukuran, dan harga buah	Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis preferensi konsumen. Perbedaannya yaitu variabel penelitian sebelumnya tentang buah jeruk lokal dan buah jeruk import sedangkan dalam penelitian ini variabelnya olahan jamur tiram
3	Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, dkk (2020) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo	Hasil analisis multi atribut fishbein menunjukka bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian untuk teh seduh adalah rasa, sedangkan untuk teh celup adalah kepraktisan.	Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis preferensi konsumen. Perbedaannya yaitu variabel penelitian sebelumnya tentang teh sedangkan dalam penelitian ini variabelnya olahan jamur tiram

4	Penelitian yang dilakukan oleh Priyambodo, dkk (2019) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara, Surabaya	Faktor lain yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini adalah dalam mengkonsumsi suatu barang, dalam hal ini buah jeruk yang sering dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi konsumen serta karakteristik dari konsumen itu sendiri. Sehingga peneliti ingin mengetahui apa saja preferensi konsumen dalam membeli buah jeruk di pasar modern Keputran Utara Surabaya dan mencari tahu apakah ada hubungan antara konsumen dan atribut buah jeruk di pasar Keputran Utara Surabaya.	Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis preferensi konsumen. Perbedaanannya yaitu variabel penelitian sebelumnya tentang buah jeruk sedangkan dalam penelitian ini variabelnya olahan jamur tiram
5	Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2009) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salacca edulis) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta	Berdasarkan analisis Fishbein diketahui bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah salak adalah atribut rasa.	Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis preferensi konsumen. Perbedaanannya yaitu variabel penelitian sebelumnya tentang buah salak sedangkan dalam penelitian ini variabelnya olahan jamur tiram

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu penelitian