

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan referensi berupa jurnal dengan teori penelitian ini baik dengan tema maupun metode. Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dalam pengembangan penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Agatha at al. (2020) menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik keripik singkong dan ubi menggunakan metode deskriptif kuantitatif kategorisasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah rasa, tekstur dan harga. Hasil penelitian preferensi konsumen dalam atribut keripik pisang dan ubi adalah konsumen rata-rata memilih keripik pisang dan ubi dengan harga yang rendah, rasa enak, teksturnya renyah, aroma menyenangkan.

Diana & Hayati (2021) menganalisis sikap dan karakteristik terhadap atribut-atribut keripik singkong turbo sakti menggunakan metode analisis deskriptif, variabel yang digunakan multiatribut fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih keripik singkong turbo sakti rata-rata atribut yang diutamakan adalah rasa.

Azhari (2016) menganalisis preferensi konsumen terhadap berbagai kombinasi atribut pada keripik ubi jalar dianalisis menggunakan metode analisis konjungsi. Berdasarkan urutan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, faktor utama yang memengaruhi preferensi adalah rasa, diikuti oleh ukuran per kemasan, ketebalan, tekstur, desain kemasan, bentuk keripik, dan warna. Hasil analisis mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih keripik ubi jalar dengan

karakteristik warna ungu, rasa manis, bentuk bulat, ketebalan tipis, tingkat rasa sedang, tekstur renyah, ukuran kemasan kecil (250 gram), serta desain kemasan yang spesifik dan informatif.

Pangestu et al. (2022) menganalisis preferensi konsumen terhadap kombinasi tingkat atribut dan karakteristik keripik singkong yang paling diminati oleh konsumen di wilayah Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan, menggunakan metode purposive sampling dengan analisis konjoin. Variabel penelitian yang digunakan adalah rasa dan tekstur keripik Singkong. Hasil penelitian menunjukkan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian keripik singkong mencakup cita rasa pedas manis, bentuk yang memanjang, ketebalan yang tipis, tekstur renyah, ukuran kemasan besar (500g), serta penggunaan label sablon. Sementara itu, atribut yang menjadi pertimbangan utama adalah cita rasa.

Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk tatochis oleh (Udomkun et al. 2021) menggunakan metode analisis konjoin dengan melibatkan 50 responden sebagai sampel penelitian. Hasil analisis pasar mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen keripik jagung Tatochis berasal dari luar wilayah Tragah dan didominasi oleh pendatang yang berusia di atas 20 tahun. Selain itu, konsumen lebih cenderung memilih berbelanja secara daring serta menunjukkan preferensi terhadap kemasan yang aman terhadap lingkungan..

Okoye et al. (2021) menganalisis preferensi konsumen terhadap konsumsi produk singkong di kalangan rumah tangga di Negara Bagian Ebonyi, Nigeria. Menggunakan metode analisis statistik deskriptif, diurutkan Probit dan Model korelasi Spearman. ubi dan kacang-kacangan sebagai tiga substitusi utama garri

oleh masyarakat rumah tangga di daerah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah tangga lebih memilih garri daripada produk singkong lainnya sebagai faktor dari pilihan rumah tangga, nilai gizi dan ketersediaan.

Yonda & Ernah (2017) menganalisis mengenai Preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas serta atribut yang paling diprioritaskan dianalisis menggunakan metode chi-square dan pendekatan berbasis peringkat (based on rank orders), kemudian dievaluasi secara kualitatif. Berdasarkan tingkat kepentingan fitur produk Rumah Talas, urutan prioritasnya dimulai dari harga sebagai faktor utama, diikuti oleh rasa, tekstur, kemasan, merek, dan warna. Oleh karena itu, Rumah Talas perlu menjaga stabilitas harga serta meningkatkan kualitas warna produk guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Ihwah et al. (2014) menganalisis preferensi konsumen terhadap pengelolaan produk dan atribut ubi jalar orange menggunakan metode kuantitatif dengan cara wawancara, kuesioner dan studi literatur. Variabel yang digunakan adalah rasa dan harga. Hasil penelitian mengenai atribut produk yang diinginkan konsumen diperoleh hasil dari kedua prosedur yang digunakan untuk mendesain kombinasi atribut (stimuli) berdasarkan atribut rasa, harga, jenis dan metode pembelian, diperoleh jumlah kombinasi atribut yang setara, yaitu 16 kartu atau 16 stimuli.

Rossi (2016) menganalisis preferensi konsumen terhadap produk dan atribut Keripik Singkong menggunakan uji Hedonik dan Analisis Deskriptif dan hasil dari penelitian mengenai preferensi konsumen produk dan atribut keripik singkong, konsumen lebih menyukai K3 dan K5. Hal ini disebabkan oleh kesamaan dalam penilaian konsumen, yakni sebesar 89%, serta karakteristik yang meliputi tingkat kemanisan, cita rasa ubi kayu, kerenyahan, ketebalan, dan sedikit rasa pahit.

Ramla (2021) menganalisis preferensi terhadap Pangan olahan Ubi Kayu menjadi Jepa di Kota Mamuju menggunakan analisis deskriptif dengan mengombinasikan dua metode, yaitu metode kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam, serta metode kuantitatif dengan desain penelitian *cross-sectional*. Sikap masyarakat terhadap karakteristik makanan olahan singkong jepa diperhatikan di Kota Mamuju. Keputusan membeli makanan olahan singkong adalah soal selera di Mamuju. Urutan atribut dari yang paling diperhatikan sampai yang paling tidak diperhatikan yaitu rasa, bentuk, serta ukuran makanan olahan singkong di Kota Mamuju.

Arfini & Fitri (2016) menganalisis terhadap pengelolaan ubi jalar ungu menjadi produk pangan bernilai tambah (*value added*) dengan metode penyuluhan partisipatif, pelatihan dan pendampingan dengan hal ini masyarakat mendapatkan pengetahuan keanekaragaman olahan ubi jalar.

Schwarz et al. (2014) menganalisis preferensi konsumen terhadap produk susu dianalisis menggunakan metode *Conjoint Analysis*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi produsen atau perusahaan susu dalam memahami preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut produk susu yang ditujukan bagi kelompok usia remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan merupakan faktor yang paling berpengaruh dibandingkan atribut lainnya, dengan nilai tingkat kepentingan relatif sebesar 56,13%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Pemasaran sering kali dianggap sebagai aspek utama dalam kelangsungan sebuah perusahaan, di mana keberhasilan atau kegagalannya sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Manajemen pemasaran yang efektif berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dengan memastikan langkah yang lebih terarah dalam menjalankan bisnis, sehingga dampak positifnya dapat dirasakan dalam jangka panjang. Secara konseptual, pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran berperan dalam meningkatkan visibilitas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, di tengah masyarakat. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah mengoptimalkan keuntungan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penyediaan produk yang relevan dan bernilai bagi mereka (Ariyanto 2016).

2.2.2 Konsumen dan perilaku konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek krusial bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan permintaan suatu produk. Perusahaan berupaya menarik minat konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Perilaku

konsumen mencerminkan berbagai tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan terkait perolehan dan penggunaan barang atau jasa, yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan (Sunyoto, 2013). Selain itu, perilaku konsumen (*consumer behavior*) juga dapat diartikan sebagai kajian mengenai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang mencakup akuisisi, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman, maupun ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (perilaku pasca pembelian).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu dalam upaya mencari, memperoleh, memanfaatkan, menilai, serta mengonsumsi produk dan layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup respons setelah pembelian, termasuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diperoleh (Albushairi et al. 2018).

2.2.3 Preferensi Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, preferensi diartikan sebagai kecenderungan untuk lebih menyukai sesuatu, pilihan, kesukaan, atau perlakuan khusus yang diberikan kepada pelanggan. Sementara itu, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi didefinisikan sebagai suatu

kecenderungan, pilihan, atau kesukaan terhadap sesuatu, serta hak untuk memperoleh prioritas atau perlakuan yang lebih diutamakan dibandingkan dengan yang lain. Preferensi konsumen mengacu pada pilihan individu terhadap suatu produk, baik dalam bentuk kesukaan maupun ketidaksukaan terhadap barang yang dikonsumsi. Selain itu, preferensi konsumen juga mencerminkan nilai-nilai yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam memahami preferensi konsumen, penting untuk mengkaji perilaku konsumen, karena analisis perilaku tersebut dapat dilakukan secara lebih sistematis melalui tiga tahapan utama (Pangestu 2017).

1. Preferensi/ Selera Konsumen: Tahap awal dalam memahami perilaku konsumen adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya.
2. Kendala Anggaran: Konsumen mempertimbangkan aspek harga dalam keputusan pembelian. Pada tahap ini, mereka menyadari adanya keterbatasan pendapatan yang berpengaruh terhadap jumlah serta jenis barang yang dapat dibeli.
3. Pilihan Konsumen: Dengan mempertimbangkan preferensi serta keterbatasan pendapatan, konsumen cenderung memilih kombinasi produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan maksimal. Keputusan ini dipengaruhi oleh harga relatif dari berbagai produk yang tersedia di pasar. Preferensi konsumen merupakan tahap awal dalam mengidentifikasi alasan individu lebih menyukai suatu jenis produk dibandingkan dengan produk lainnya. Proses pemilihan produk umumnya terjadi ketika ketersediaan bahan mencukupi atau berlimpah. Berbagai faktor dapat memengaruhi pertimbangan seseorang dalam

menentukan pilihan serta ketertarikannya terhadap suatu produk tertentu. Perkembangan teknologi dan komunikasi berperan signifikan dalam menentukan jumlah serta variasi produk yang tersedia di pasar. Selain itu, faktor ekonomi, budaya, tradisi, serta persepsi individu juga memiliki pengaruh terhadap dinamika tersebut.

2.3 Bisnis Keripik Singkong

2.3.1 Strategi pemasaran keripik Singkong

Kegiatan pemasaran keripik singkong Muris memiliki peran yang cukup krusial, terutama bagi para pelaku usaha di Desa Saronggi, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Mayoritas penduduk di wilayah ini menjalankan usaha perdagangan, salah satunya adalah produksi dan penjualan keripik singkong Muris. Produk ini disediakan dalam beragam pilihan ukuran kemasan, mencakup varian kecil, sedang, hingga besar. Keripik singkong Muris yang telah diproduksi oleh para pelaku usaha di Desa Saronggi didistribusikan melalui beberapa jalur hingga mencapai konsumen akhir. Mekanisme distribusinya bervariasi, ada yang langsung menjualnya kepada konsumen akhir, ada pula yang melalui pengecer, serta ada yang melibatkan perantara seperti tenaga penjualan (sales) sebelum akhirnya sampai ke pengecer dan konsumen akhir.

2.3.2 Pengolahan Keripik Singkong

Ubi kayu (singkong) merupakan bahan pangan yang dapat diolah menjadi berbagai produk kuliner, seperti lepat singkong, kolak singkong, perkedel singkong, cake singkong, keripik singkong, serta berbagai olahan lainnya.

Dalam proses produksi Keripik Singkong Muris, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh produsen, yaitu:

1. Singkong yang diperoleh dari petani akan melalui tahap pengupasan dan pencucian hingga bersih dari kotoran seperti pasir atau tanah. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk akhir tidak mengandung sisa kotoran yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Setelah dikupas dan dibersihkan, singkong kemudian dipotong secara manual. Selanjutnya, potongan singkong tersebut akan diparut hingga menghasilkan irisan tipis dan pipih.
3. Tahap selanjutnya dari proses ini adalah menggoreng irisan singkong dalam wajan berukuran besar hingga menghasilkan keripik singkong yang renyah dan siap dikemas.
4. Setelah proses penggorengan selesai, keripik singkong tersebut diberi bumbu, dimana bumbu pada keripik Muris ada 2 yaitu original dan bumbu balado. dan diaduk kekeripik tersebut, sehingga jadilah keripik singkong Muris dengan rasa original dan bumbu balado.
5. Langkah berikutnya adalah mengemas hasil olahan ke dalam berbagai jenis kemasan yang bervariasi, meliputi kemasan berukuran kecil, menengah, hingga besar.

2.3.3 Keripik Singkong

Keripik singkong merupakan salah satu jenis makanan ringan tradisional yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia. Keberadaannya yang tersebar di berbagai daerah menjadikan camilan ini banyak diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat. Jenis keripik dan cara mengolah di beberapa daerah kadang bervariasi. Keripik singkong sering dijadikan sebagai oleh-oleh dan buah tangan ketika akan bepergian. Menurut (Indah & Rahmadani 2019) Keripik singkong merupakan salah satu jenis makanan ringan yang berasal dari umbi singkong

(*Manihot* sp.). Produk ini dibuat melalui proses pengirisan atau perajangan singkong, kemudian digoreng dengan atau tanpa tambahan bahan pangan lainnya serta bahan tambahan yang diperbolehkan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

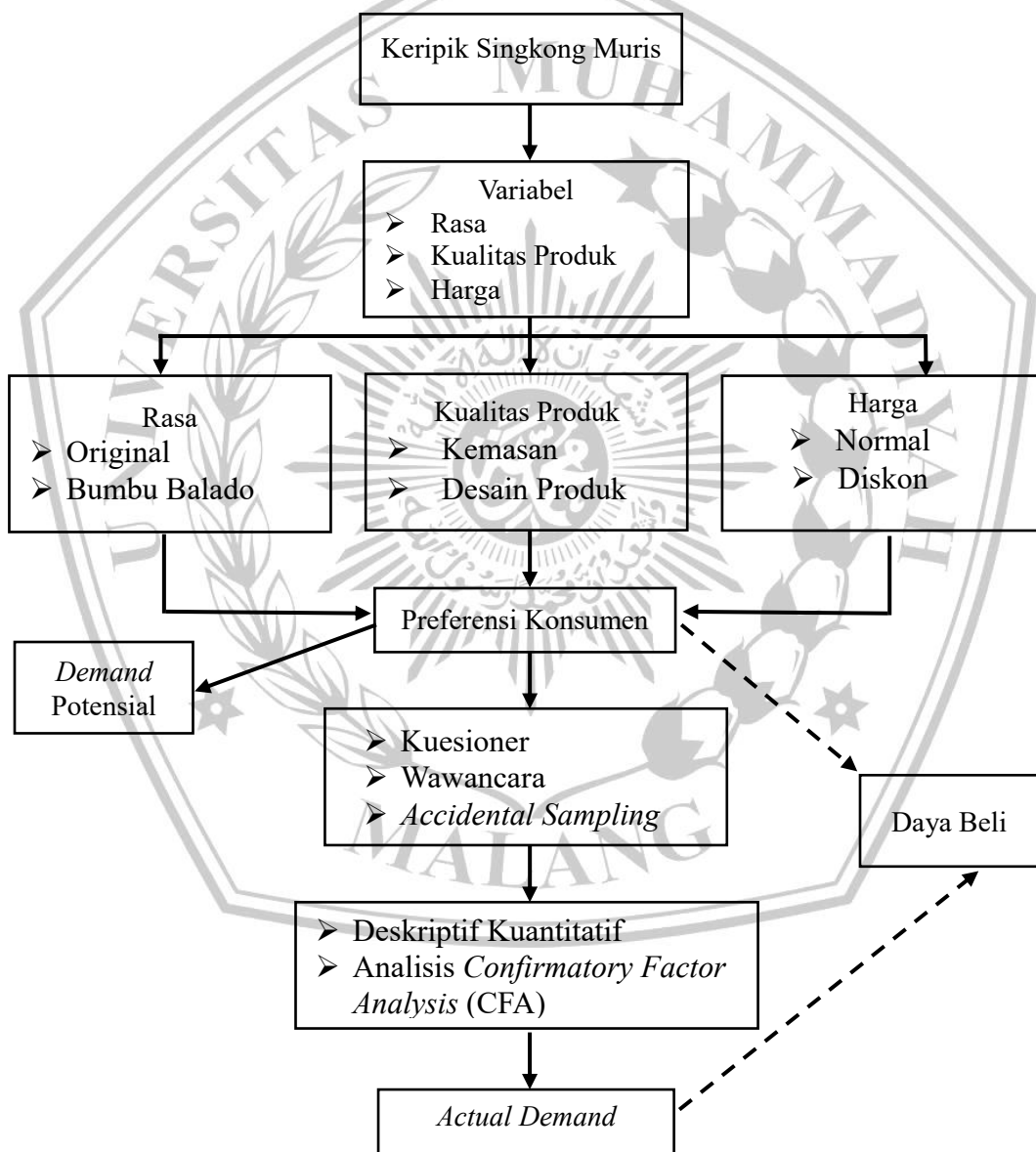
Keripik singkong yang renyah melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, pilihlah singkong yang segar dan berkualitas baik. Setelah dicuci dan dikupas, potong singkong menjadi irisan tipis menggunakan pisau tajam atau alat pengiris. Selanjutnya, Anda bisa merendam irisan singkong dalam air garam selama 30 menit hingga 1 jam, jika diinginkan, untuk membantu menghilangkan kelebihan pati dan meningkatkan kekriukan selanjutnya untuk mendapatkan keripik singkong yang renyah, pastikan singkong yang sudah direndam kemudian di keringkan dengan cara menjemur atau menggunakan alat pengering atau oven dengan suhu yang rendah, sekitar 50-60°C, untuk memastikan singkong benar-benar kering.

Selanjutnya, lakukan penggorengan pada minyak yang sudah dipanaskan dengan 160-180°C, setelah beberapa menit singkong berubah warna menjadi keemasan dan terlihat renyah, angkat dari wajan (penggorengan) dengan saringan. selagi keripik masih panas, taburi garam untuk rasa original sedangkan untuk rasa balado bisa ditaburi dengan bumbu balado dengan merata, setelah keripik dingin dan benar-benar kering, simpan dalam wadah kedap udara agar tetap renyah dan enak.

2.4 Kerangka Pikir

Keterkaitan antara Variabel Rasa, Kualitas Produk dan harga ialah merujuk pada karakteristik sensorik dari keripik singkong Muris, seperti citarasa, kelezatan, dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsinya. Rasa yang baik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk. Kualitas produk mencakup aspek-aspek

seperti tekstur, kesegaran, bahan baku yang digunakan, dan proses produksi yang berkualitas dan Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap keripik singkong yang memiliki kualitas produk yang tinggi, terjaga kesegarannya, dan diproduksi dengan standar kualitas yang baik. Harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh konsumen akan memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih keripik singkong yang memiliki harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas dan nilai yang mereka rasakan.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Secara keseluruhan, variabel rasa, kualitas produk dan harga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keripik singkong Muris. Oleh karena itu, penting bagi produsen keripik singkong Muris untuk memperhatikan kualitas produk dan memastikan rasa yang enak agar dapat memenuhi preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian positif.

2.5 Hipotesis

Diduga Rasa, Kualitas Produk dan juga harga berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen Keripik Muris singkong di Desa Saronggi, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep.

