

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tanaman Kelapa

Tanaman kelapa merupakan salah satu sumber bahan alam Indonesia yang berlimpah, Indonesia memiliki lahan tanaman kelapa seluas 3,330,304 juta hektar (Badan Pusat Statistik 2020). Tanaman Kelapa (*Cocos nucifera lin*) merupakan komoditas perkebunan yang sangat penting di masyarakat, karena hampir seluruh bagian tanaman dapat digunakan dan dimanfaatkan dari akar sampai daun (Palungkun, 2004). Dari sistematika (taksonomi) dan tata nama tanaman kelapa dimasukkan dalam klasifikasi sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae* (Tumbuh-tumbuhan)
Divisio : *Spermatophyta* (Tumbuhan berbiji)
Sub-Divisio : *Angioxpermae* (Berbiji tertutup)
Kelas : *Monocotyledonae* (biji berkeping satu)
Ordo : *Palmales*
Familia : *Palmae*
Genus : *Cocos*
Spesies : *Cocos nucifera lin*

Kelapa (*Cocos nucifera*) termasuk jenis tanaman palma yang mempunyai buah berukuran cukup besar. Batang pohon kelapa umumnya berdiri tegak dan tidak bercabang dan dapat mencapai 10 - 14 meter lebih. Daunnya berpelepah, panjangnya dapat mencapai 3 - 4 meter lebih dengan sirip-sirip lidi yang menopang tiap helaian. Buahnya terbungkus dengan serabut dan batok yang cukup kuat sehingga untuk memperoleh buah kelapa harus dikuliti terlebih dahulu. Kelapa yang sudah besar dan subur dapat menghasilkan 2 - 10 buah kelapa setiap tangkainya (Palungkun, 2004). Kelapa tumbuh baik pada daerah curah hujan antara 1300-2300 mm/tahun. Tanaman kelapa banyak terdapat di daerah beriklim tropis. kelapa diperkirakan dapat ditemukan lebih dari 80 negara. Indonesia merupakan negara agraris yang menempati posisi ketiga setelah Filipina dan India, sebagai penghasil kelapa terbesar di dunia. Tanaman kelapa ada dua varietas yaitu varietas typical (*tall variety*) dan varietas genjah (*dwarf variety*) (Setyamidjaja, 2008).

Santan merupakan cairan putih yang diperoleh dengan melakukan pemerasan daging buah kelapa parutan (Warison, 2003). Santan kelapa merupakan emulsi alami minyak dalam air yang diekstrak dari *endosperm* kelapa tua (Seow, C., 1997) dalam Raghavendra, 2010). Secara alami emulsi santan kelapa distabilkan oleh protein kelapa, protein yang terdapat didalam santan kelapa berinteraksi dengan globular minyak dan bereaksi sebagai emulsifer dengan melindungi permukaannya (Chiewchan & dalam Raghavendra, 2010).

2.1.2 Santan Instan

Santan instan merupakan santan alami dari buah kelapa asli yang diproses dengan penambahan bahan pengemulsi dan pengawet. Hal tersebut yang membuat santan instan bisa tahan lebih lama. Berbeda dengan santan instan dengan santan segar terbuat dari buah kelapa asli yang sudah tua. Semakin tua kelapa, semakin banyak dan semakin kental santan yang dihasilkan. santan murni tidak memiliki daya tahan lama sehingga sebaiknya langsung digunakan setelah diperas karena mengandung mikroba yang menyebabkan santan cepat kedaluwarsa.

Santan yang digunakan adalah merek Klatu termasuk dalam jenis santan instan. Santan kelapa kental merupakan hasil olahan santan kelapa yang telah diberi emulsifier, namun santan kental mudah rusak dan berbau tidak sedap, karena itu perlu diupayakan produk santan kental siap pakai yang mempunyai daya simpan yang cukup. Untuk memperpanjang masa simpan santan kental diperlukan perlakuan pemanasan (Ramdhoni,A, 2009). Santan klatu dikemas dengan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) sehingga memiliki kualitas yang higienis dan tidak mudah rusak dan berbau tidak sedap.

Santan Klatu adalah santan kelapa kemasan siap saji yang mempunyai beberapa jenis ukuran kemasan. Santan Klatu dikemas dengan menarik dengan warna putih sebagai warna yang dominan. Pada setiap kemasan santan Klatu terdapat informasi yang jelas mengenai jumlah ml, jaminan halal, tanggal kedaluwarsa, kandungan santan, distributor serta produsen santan Klatu PT. Pacific Eastern Coconut Utama.



Gambar.2 Santan Klatu

Santan instan dari Klatu ini memiliki tekstur kental karena diperoleh dari perasan pertama kelapa tua pilihan dengan rasa gurih tidak terlalu manis. Untuk kualitas santan instan Klatu ini dikemas dengan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) yang menjamin kualitas santan selalu higienis dan terjaga kesegarannya. dengan harga mulai dari Rp.2.900. untuk kemasan 70ml dan untuk kemasan ukuran 200 ml dengan harga Rp.11.200.

Produk santan Klatu yang dihasilkan dari PT. Pacific Eastern Coconut Utama ini memiliki manfaat yang amat sangat dibutuhkan oleh para konsumen. yang terdapat pada produk santan Klatu adalah produk santan Klatu dihasilkan dari perasan pertama, dan memiliki *fitur* kemasan berbagai varian terdapat kemasan 200 ml yang mudah digunakan serta anti tumpah. Dan pada kemasan 70 ml digunakan untuk sekali pakai, dengan menggunting ujung. Selain itu memiliki kandungan gizi yang baik untuk dikonsumsi serta memiliki aroma ciri khas yang berasal dari kelapa tua itulah *fitur* yang dimiliki santan Klatu yang menjadikan santan klatu berbeda dari produk lainnya.

Reability yang ada pada produk santan Klatu ialah produk ini dapat menggugah selera para konsumen dalam setiap masakan, mampu menciptakan produk dari bahan baku yang berkualitas dan pengolahan secara higienis dan sehat untuk dikonsumsi, maka dengan *reability* yang dimiliki produk santan Klatu.

Kesesuaian dengan Spesifikasi, dalam produk santan Klatu ada kesesuaian yang dilakukan dengan spesifikasi agar menghasilkan produk yang berkualitas,

sesuai dengan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen. Kesesuaian dengan spesifikasi telah diterapkan dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP). Dan hasil dari standar operasional perusahaan sangat bagus terutama dalam bentuk dan ukuran yang bervariasi, kemudian warna dan berat dengan begitu dapat menarik keinginan konsumen.

Daya Tahan pada produk santan klatu, karena telah melalui proses UHT (*Ultra High Temperature*) dan proses pasteurisasi dimana agar produk tersebut bertahan lama dan kualitasnya tetap terjaga, dan pada kemasannya memiliki tekstur tidak mudah rusak ataupun tidak mudah basi dan untuk mengetahui daya tahan kemasan dilihat pada kemasan yang bagus tanpa bocor serta tertera tanggal kedaluwarsa yang terdapat pada setiap kemasan.

Serviceability, yang dimiliki produk santan Klatu ialah praktis, harganya terjangkau, mudah diaplikasikan dengan bahan lain dan tidak merepotkan pengguna karena tanpa proses lain karena santan Klatu siap digunakan. Kualitas yang dipersepsikan, kualitas keunggulan produk santan Klatu yaitu ketahanan produk dari bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan kelapa pilihan dan terbaik, dengan proses pengolahan yang steril. Selain itu dari segi packagingnya produk santan Klatu disesuaikan dengan kebutuhan.

2.1.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan (Tjiptono, 2008) Menurut Tjiptono dalam Ramdhani and Nazarudin (2019) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut Surmawan dan Agus (2004). Bahwa atribut produk merupakan karakteristik dan ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang terbentuk sebagai ciri-ciri, fungsi, serta manfaat pada produk. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau dengan ciri atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut produk dibedakan menjadi dua yaitu atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri –ciri fisik seperti warna, bentuk dan

ukuran, sedangkan abstrak menggambarkan karakteristik dan subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Tingkat kepentingan dan nilai dari setiap atribut yang diperoleh dapat digunakan oleh produsen untuk dapat mengembangkan produknya baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada santan klatu ini atribut yang melekat adalah harga, rasa, tekstur dan kualitas.

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian santan tradisional atau santan instan. Pada atribut harga santan tradisional di tentukan oleh konsumen dan pada harga santan instan di tentukan dari produsen.

2. Rasa

Rasa menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

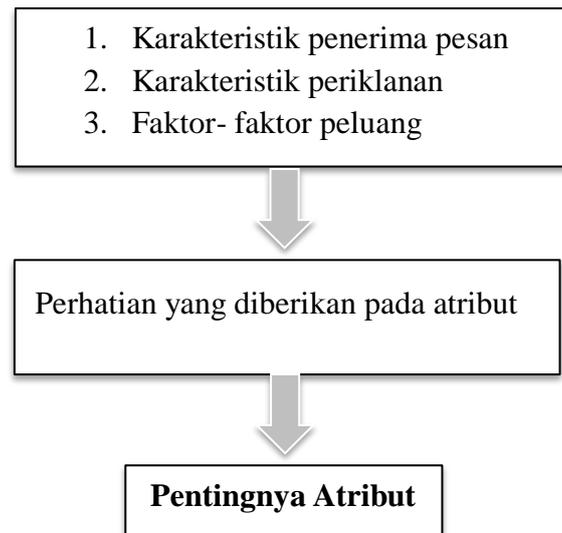
3. Tekstur

Menurut Hardiman (1991) Tekstur adalah salah satu sifat bahan atau produk yang dapat dirasakan melalui sentuhan kulit ataupun pencicipan.

4. Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Ketika konsumen terhipnotis oleh penyampaian informasi dari suatu perusahaan, baik secara sengaja atau pun tidak, maka proses perhatian dan pemahaman dimulai. Perhatian mengindikasikan proses memilih. Perhatian juga mengindikasikan kesadaran dan keingintahuan individu terhadap apa yang telah perusahaan informasikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki konsep penyampaian informasi yang berkualitas.



Gambar. 3 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut (Mowen dan Minor 2002).

Faktor-faktor tersebut menyatakan bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh konsumen terhadap atribut spesifik. Ada empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut menurut Etta Mamang dan SiSopiah (2013) sebagai berikut :

1) Karakteristik penerima pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen, dan yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang dan tanggapan penerima

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat

apabila informasi tentang atribut diulang dan konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

3) Karakteristik produk

Salah satu karakteristik produk adalah kualitas yang dirasakan, dampak penambahan fitur atau atribut baru terhadap merek yang interior lebih rendah atau lebih tinggi.

Multiatribut santan dapat dilihat berdasarkan karakteristik mutu produk santan seperti apa yang dikemukakan oleh (Retno, P. 2005) meliputi :

- 1) Mutu Visual atau penampakan
- 2) *Mouthfeel* (rasa di mulut)
- 3) Nilai gizi dan zat yang berkhasiat (mutu fungsional)
- 4) Keamanan konsumen
- 5) Kemudahan penanganan
- 6) Sifat mutu lainnya.

Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Harga, rasa, tekstur, dan kualitas.

2.1.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

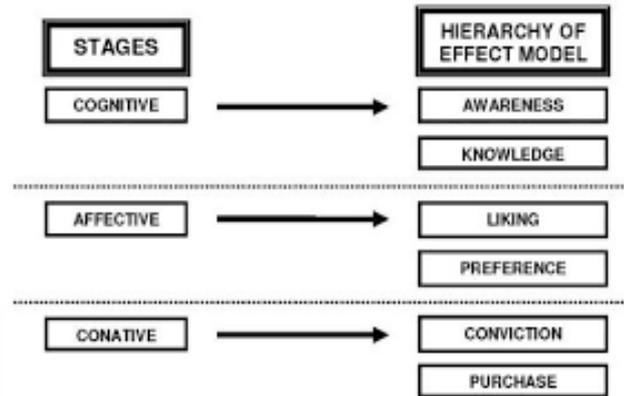
Konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk kualitas dalam membeli santan yang ingin dikonsumsi. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, diperlukan informasi pasar mengenai preferensi santan yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen menurut Mardiyah Hayati (2009) adalah konsepsi abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya.

Preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang atau jasa yang lebih disukai konsumen apabila konsumen memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan semua jenis komoditi yang konsumen hadapi, komoditi mana yang dipilih, komoditi mana yang sama saja bila dipilih dengan komoditi lainnya atau dengan kata lain dalam teori preferensi konsumen diasumsikan setiap konsumen mampu membuat daftar urutan atau *rank preference* atau semua komoditi yang dihadapi.

Menurut Simomora (2004), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang 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.

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. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen.



Gambar. 4 Model *Hierarchi of effect* Sumber: Kotler dan Keller (2007)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu:

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, 2007).

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang dan upaya untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli (sumarwan, 2003).

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

- 1) sebagai kegiatan fisik ,
- 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk jasa, Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Hal ini berarti perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk.

Menurut Sumarwan dan Agus (2004) menyatakan bahwa para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan atau pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

2.1.6 Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Swasta dan Handoko, 2019), Menurut Kotler dan Armstrong (2007) Sikap (*Attitude*) merupakan evaluasi,

perasaan dan tendensi yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak mendekati atau meninggalkan sesuatu.

Engal, Roger, dan Paul (1994) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai.

Tiga komponen sikap menurut Peasetijo dan John Ihalauw (2005) :

1) Komponen Efektif

Adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menentukan apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

2) Komponen Konatif

Adalah Kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap.

3) Komponen Kognitif

Adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*Attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke atribut atau hasil tertentu.

2.1.7 Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Prainsa, 2017).

Pemasaran menurut Priansa dalam Harrie Lutfie (2018) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya. Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran “. Kotler dan

Amstrong (Priansa, 2017) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

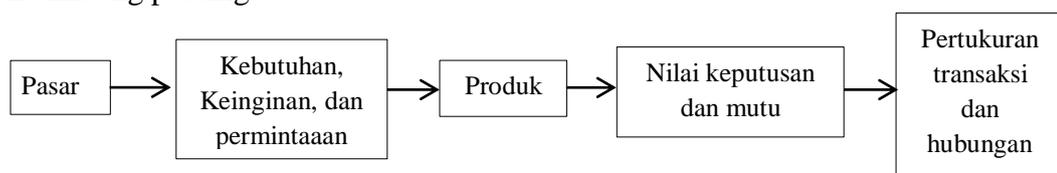
3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan prantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler, 1997) konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.



Gambar 5. Konsep-konsep Inti Pemasaran (Kotler,1997)

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, memuat beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penulis, Dengan mempelajari penelitian terdahulu, dapat membantu penulisan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Aiman,A., Handaka, A. A., &Lili,W. (2017). Judul : Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya Jurnal: Jurnal Perikanan dan Kelautan	Analisis (<i>chi Square</i>)	Cakupan wilayah penelitian Tempat penelitian Dan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk olahan perikanan yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tradisional Cikurubuk adalah bakso ikan. Hal yang paling dipertimbangkan responden dalam memilih produk pindang ikan tongkol, bakso ikan, dan otak – otak ikan secara berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah sama, yakni: rasa, harga, warna produk, jenis kemasan, dan warna kemasan. Atribut produk pindang ikan tongkol yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: warna kemasan coklat, jenis kemasannya anyaman bambu, warna produknya alami, Atribut produk otak – otak ikan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: warna kemasannya warna bening, jenis kemasannya plastik, warna produknya alami, rasa original
2.	Kia Nurdiana Judul: Preferensi Konsumen terhadap atribut buah Pepaya California di Pasar Banjar.	Analisis (<i>chi Square</i>)	Cakupan wilayah penelitian Tempat penelitian	Hasil Penelitian ini Buah Pepaya California merupakan komoditas yang bernilai tinggi dan menjadi primadona diantara jenis buah lainnya. Buah Pepaya California yang menjadi preferensi konsumen di pasar Banjar adalah buah Pepaya California yang harga sedang, rasa buah manis, ukuran buah <i>Grade B</i> , warna kulit buah kuning cerah, dan tekstur daging buah yang lembut, sedangkan atribut buah Pepaya California diurutkan dari yang paling di pertimbangkan dalam keputusan pembelian buah Pepaya California di Pasar Banjar adalah Tekstur daging buah, rasa buah, warna kulit buah, ukuran buah, dan harga.

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Andi Rizkiyah Hasbii (2010) Judul: Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk Nugget Ayam di kota Palopo Jurnal: Jurnal Ilmu Pertanian	Analisis (<i>Chi Square</i>)	Cakupan wilayah penelitian Tempat penelitian	Hasil Penelitian ini Nugget ayam yang menjadi preferensi konsumen di kota palopo adalah nugget dengan harga 20.000-40.000 dengan merek fiesta, rasa yang gurih, kemasan ukuran sedang, label yang berSNI, jenis produk sticky dan mudah diperoleh di berbagai swalayan. Sikap konsumen terhadap atribut nugget ayam yang dipertimbangkan dalam pembelian nugget ayam di kota Palopo secara berurutan dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang sedikit kurang dipertimbangkan yaitu label, jenis produk, kemudahan memperoleh, harga, merek, rasa dan kemasan

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian di atas dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian penulisan dengan penelitian di atas di antaranya yaitu Analisis *Chi Square* tujuan dari penelitian untuk mengetahui karakteristik konsumen, preferensi konsumen, dan hubungan antara karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen. Metode Analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian penulis dan penelitian di atas adalah Analisis *Chi Square*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian di atas yaitu cakupan wilayah penelitian tempat penelitian dan indikator yang digunakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Subsektor pertanian memegang peranan penting bagi perekonomian nasional salah satunya adalah perkebunan, Perkebunan kelapa di Jawa Barat seluas 148,892 hektar pada tahun 2021 dan perkebunan kelapa di Kabupaten Pangandaran 25,390 hektar (Badan Pusat Statistik). Kelapa adalah salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang cukup potensial. Manfaat tanaman kelapa salah satunya daging kelapa tua yang diolah menjadi santan, Agroindustri dari PT. Pacific Eastern Coconut Utama yang berada di Pangandaran memproduksi kelapa menjadi produk santan instan yaitu santan klatu untuk mempermudah masyarakat dalam memasak olahan makanan yang berbahan baku santan, produk santan klatu memiliki manfaat yang amat sangat dibutuhkan oleh para pelanggan terutama ibu rumah tangga karena kepraktisannya dan para pedagang makanan

dalam proses pembuatan makanan/minuman. Dengan harga yang murah, dan tekstur santan yang kental ini didapatkan dari hasil perasan pertama kelapa parut, rasa santan yang gurih tidak terasa manis karena bahan dari santan Klatu ini memilih kelapa tua pilihan, dan kualitas santan yang praktis dengan berbagai pilihan ada santan cair, bubuk, dan pasta, yang memudahkan para konsumen dalam mengolah makanan yang berbahan santan.

Preferensi konsumen merupakan kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Assael Thamrin 2016). Hal yang mencakup apa yang dibeli, kapan, dimana dan seberapa sering mereka membeli serta menggunakannya. Konsumen akan mengevaluasi serta mencari manfaat dari suatu produk hingga pada akhirnya konsumen membentuk preferensi atas produk tersebut dan berujung pada keputusan pembelian Kotler & Keller (2007). Hal ini konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tinggi bagi mereka maka dari itu, produsen dan pemasaran harus memperhatikan mutu dari santan klatu tersebut.

Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk di pengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi serta manfaat (Sumarwan dan Agus 2004). Atribut santan Klatu yang akan digunakan di penelitian ini yaitu harga, rasa, tekstur, dan kualitas Atribut-atribut tersebut akan dijadikan preferensi konsumen dalam membeli produk santan Klatu, Preferensi konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai tingkat kebutuhannya (Simamora, 2004). Dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan santan Klatu yang di pasarkan dapat diterima oleh pasar karena sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen.

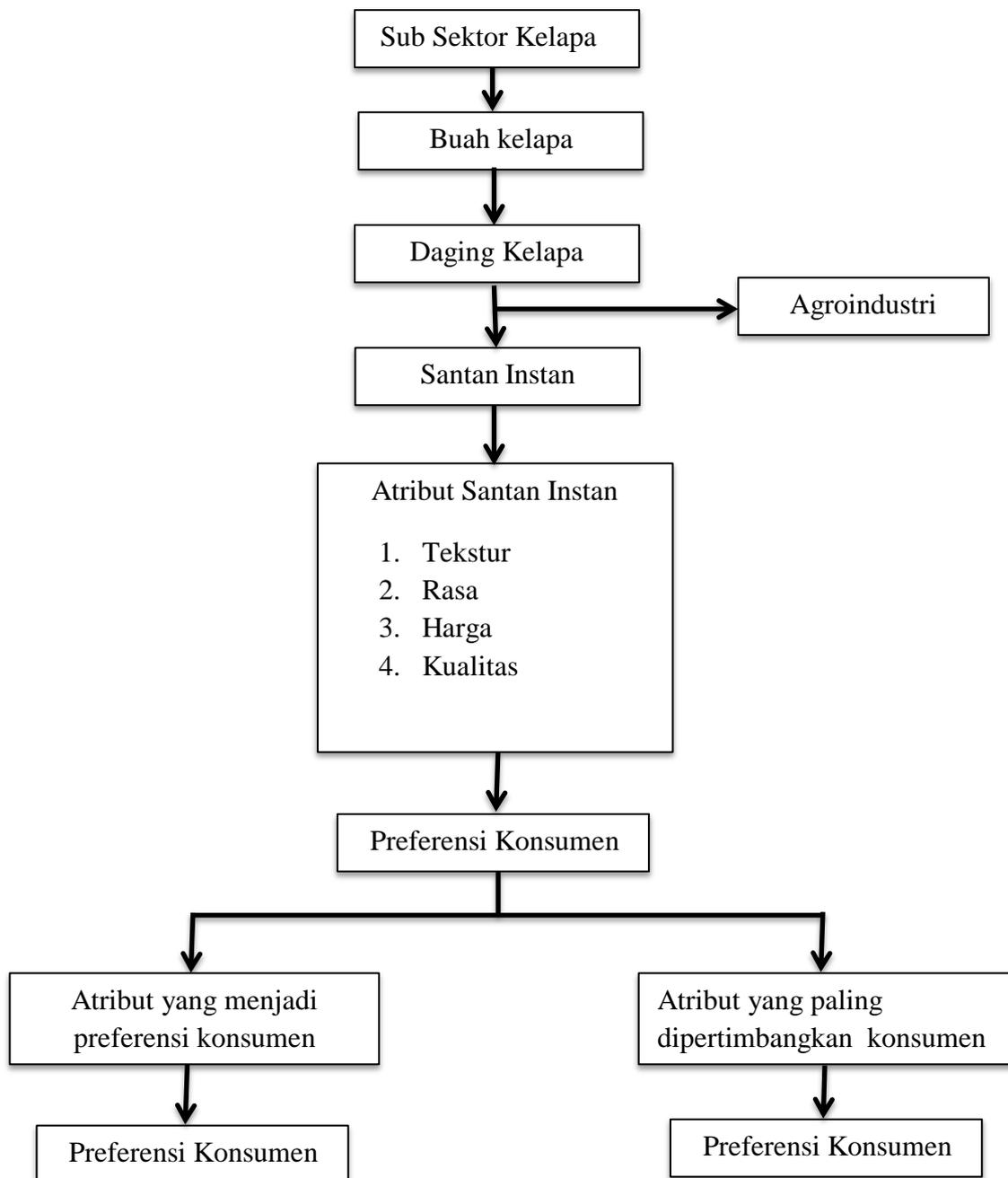
Penelitian ini dilakukan mengenai preferensi konsumen terhadap produk santan Klatu dengan menggunakan analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut santan Klatu. Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut santan Klatu yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen memilih santan instan berdasarkan kombinasi atribut-atribut yang ada pada santan instan menurut

seleranya. Selera konsumen inilah yang akan mempengaruhi preferensi konsumen sehingga pada akhirnya konsumen pun memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap santan Klatu.

Penelitian yang dilakukan Kia Nurdiana dengan tujuan untuk mengetahui atribut-atribut Buah Pepaya California yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Kota Banjar dan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah Pepaya California di Kota Banjar. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Selain itu, peneliti oleh Suyudi, M. Iskandar Ma'moen dan Inten menggunakan metode analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Hasil yang diperoleh pada analisis *Chi Square* (X^2) yaitu menunjukkan ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut tempe. Sedangkan hasil dari analisis Multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian tempe.

Penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini mengenai preferensi konsumen terhadap atribut santan Klatu. Dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan santan Klatu yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat kerangka seperti ada pada gambar berikut ini.

Skema Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar



Gambar 6. Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut santan Klatu di pasar Pangandaran, hipotesis yang digunakan yaitu berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut santan klatu PT. Pacific Eastern Coconut Utama.