

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kentang

Kentang merupakan salah satu jenis tumbuhan umbi yang memiliki kandungan karbohidrat yang cukup tinggi serta pengganti nasi dalam hal konsumsi karbohidrat. Kentang mempunyai kandungan zat karbohidrat yang tinggi, lebih tinggi dari berbagai sumber karbohidrat yang lain seperti beras, jagung atau gandum. Hal tersebut menjadikan kentang sebagai prioritas alternatif yang mampu mensubstitusi kebutuhan pangan pokok masyarakat (Anova *et al.*, 2014). Kentang pada umumnya memiliki ciri-ciri berbentuk bulat lonjong, kulit berwarna coklat dan daging umbi berwarna kuning.

Kentang merupakan salah satu dari makanan pokok dunia. Kelima makanan pokok tersebut adalah beras, gandum, kentang, sorgum, dan jagung (Lastina & Setiawina, 2014). Sebagai sumber bahan pangan, kentang merupakan salah satu komoditas sayuran umbi yang kaya vitamin C dan kalium, selain karbohidrat dan protein. Kentang juga biasa menjadi pengganti nasi bagi penderita diabetes dalam konsumsi karbohidratnya (Lutfi & Harfiana, 2020).

Kentang adalah tanaman jenis umbi-umbian yang populer karena produk olahannya yang beragam seperti keripik kentang dan kentang goreng. Tanaman kentang memiliki manfaat antara lain sebagai bahan diversifikasi pangan non beras yang bernilai gizi tinggi, tanaman cepat menghasilkan (*cash crop*) bagi petani, komoditas ekspor non-migas, bahan dasar industri pangan, serta

bahan makanan *fast-food* yang menjamur di kota-kota besar (Isharti *et al.*, 2019). Produksi kentang Indonesia pada tahun 2022 mencapai sekitar 1,42 juta ton dan untuk konsumsi kentang penduduk Indonesia mencapai sekitar 0,049 kg/kapita/minggu (BPS, 2024). Produksi pada tahun 2022 merupakan rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan dilakukan (Engel, *et al.*, 1995). Perilaku konsumen adalah cara konsumen dalam membuat keputusan untuk berbelanja dengan merelakan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan sesuatu yang ingin dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2000). Perilaku konsumen terbentuk dari terbentuknya *mindset* seseorang yang berperan besar dalam penentuan keputusan untuk mengkonsumsi produk dan jasa tertentu (Murphy & Dweck, 2016).

Dalam proses pembelian suatu barang yang dilakukan oleh konsumen, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut akan menentukan bagaimana cara seseorang akan mempertimbangkan suatu pembelian. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, sosial, pribadi, psikologis (Kotler & Keller, 2007). Perilaku konsumen menjadi dasar dalam mencari pola konsumsi saat ini. Perilaku konsumen sangat kompleks, berkaitan dengan persepsi, sikap, dan preferensi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan

produk dan merek (Ardani, 2020). Semua hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

2.3. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi (Rohmah & Subari, 2021). Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan suatu produk, dan jasa merupakan peluang dan tantangan bagi para pengusaha untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Rachmat *et al.*, 2023). Analisis preferensi konsumen juga bertujuan untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Atribut menjadi objek yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap atribut dalam suatu produk (Angriva & Sunyigono, 2020).

2.4. Komparasi

Menurut Sugiyono (2018) komparasi merupakan penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Penelitian komparasi bertujuan menemukan perbedaan dan persamaan dua objek atau lebih, sifat-sifat yang diteliti berdasarkan suatu kerangka pemikiran tertentu. Metode komparasi

dimaksudkan untuk menarik sebuah konklusi dengan cara membandingkan ide-ide, pendapat-pendapat dan pengertian agar mengetahui persamaan dari ide dan perbedaan dari standar pembelajaran (Rumampuk, 2013).

2.5. 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 (Randang, 2013). Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Para pemasar harus tau apa yang diperlukan konsumen, mengenai atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Menggunakan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dari produk tersebut dapat menciptakan suatu kepuasan konsumen (Fajarani *et al.*, 2021).

Ukuran dari suatu produk dilihat dari bobot produk tersebut. Berdasarkan bobot maka akan digolongkan ukuran besar, sedang, atau kecil pada produk tersebut. Kentang memiliki beberapa golongan bobot perbuah yaitu ukuran kecil dengan bobot <50 gr, ukuran sedang dengan bobot 51-100 gr, dan ukuran besar dengan bobot 101-300 gram (SNI 01-3175-1992). Buah yang besar mungkin lebih diminati dibandingkan yang kecil karena buah yang berukuran besar berimplikasi dengan kualitas yang lebih baik (Widiyanto *et al.*, 2016). Praktek pemasarannya ada yang menjual dalam plastik berisi 4-6 buah kentang dengan total bobot 0,5 kg – 1 kg.

Permukaan kulit pada kentang menandakan kesempurnaan fisik umbi kentang. Kesempurnaan fisik merupakan serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap fisik kentang. Atribut permukaan kulit meliputi kulit licin dan halus, dan kulit ada terkelupas kecil. Permukaan kulit, merupakan salah satu atribut yang paling mudah dinilai secara langsung oleh konsumen, karena hanya dengan melihat permukaanya, konsumen cenderung tertarik untuk membelinya. Menurut Irsyad *et al.* (2018) preferensi konsumen kentang terhadap atribut kualitas kentang memiliki selera yaitu permukaan kulit licin mulus dan warna kulit coklat muda. Kentang memiliki mata tunas yaitu bagian berupa titik-titik kecil di kulit kentang yang bisa bertunas. Konsumen menyukai mata tunas yang dangkal dan sedikit sehingga bila dikupas, daging akan terbuang sedikit dan lebih efisien (Sembiring & Adiyoga, 2020).

Kentang goreng memiliki banyak sekali variasi bentuk, tapi biasanya kentang beku untuk *french fries* dipotong memanjang. Kentang goreng dengan bentuk yang sedikit panjang dan terkadang melengkung seperti yang dijumpai di kedai makanan cepat saji disebut "*shoe string*." Ada pula kentang goreng dengan potongan yang agak tebal disebut "*straight-cut*," sedangkan potongan bergelombang disebut "*crinkle*" dan kentang goreng dari kentang yang tidak dikupas dan dibelah-belah saja menjadi potongan yang tebal-tebal disebut "*potato wedges*." Kentang beku diproduksi oleh beberapa merek dengan variasi harga dan kemasan. Beberapa swalayan juga menjual kentang beku tanpa merek dengan harga kiloan. Kentang beku dikemas dalam 2 macam rasa yaitu *original* dan *batter coated*. Varian *original* tidak memiliki rasa pada kentangnya sehingga

konsumen bebas memberi bumbu sedangkan pada varian *batter coated* kentang sudah terlapisi oleh bumbu dalam proses produksinya sehingga kentang dapat langsung dikonsumsi setelah digoreng tanpa menambahkan bumbu tambahan ataupun saus.

2.6. Penelitian terdahulu

Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan: Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adiyoga dan Nurmalinda (2012) berjudul "Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah". Hasil penelitian menunjukkan preferensinya terhadap kentang yang berukuran 6–8 butir/kg, berkulit mulus, dan memiliki jumlah mata sedikit (<10).

Mulyasari *et al.* (2020) dengan judul penelitian "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Durian Lokal di Kota Semarang". Analisis yang digunakan yaitu analisis *Chi-square* dan analisis Konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa konsumen lebih menyukai durian lokal yang memiliki ciri berukuran besar, beraroma agak menyengat dan memiliki rasa manis.

Widiyanto *et al.* (2016) "Atribut-Atribut Yang Memengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur". Analisis data yang digunakan yaitu analisis Konjoin dengan atribut rasa, ukuran, warna, tekstur daging buah, kulit, dan harga. Hasil penelitiannya berupa preferensi konsumen apel di kedua kota yang

menjadi lokasi penelitian mengarah pada buah apel lokal yang rasanya asam, berukuran sedang, warnanya hijau kekuningan, tekstur dagingnya renyah, kulit bersih tidak ada bercak dan berada di selang harga Rp26.001,0-Rp34.000,0/kg.

Fitria *et al.* (2022). berjudul "Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup". Data dari kuesioner hasil wawancara berupa karakteristik responden, jumlah pembelian teh, frekuensi pembelian teh, preferensi konsumen pada merek teh, dan peran pembeli dalam memutuskan membeli teh celup.

Hasil penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa preferensi konsumen terhadap produk dapat diketahui dengan melihat evaluasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk serta kategori-kategorinya. Pembaharuan pada penelitian ini adalah perbedaan lokasi dari penelitian terdahulu, ditambahkannya produk kentang beku mewakili produk olahan kentang, perbedaan pada atribut jumlah mata kentang, dan terdapat kajian mengenai perilaku konsumen kentang.