

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN JAMUR TIRAM DI KOTA PEKANBARU

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS BUYING OYSTER MUSHROOM IN PEKANBARU

Eka Sunarya Putri, Eliza, Evy Maharani
(Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau)
eka_sunaryaputri@yahoo.com; 085278844449

ABSTRACT

This research was conducted in the city of Pekanbaru which aims to analyze the attitudes and behavior of consumers towards products of oyster mushroom in the city of Pekanbaru. The method of analysis used in this study refers to analytical techniques in the reasoned action theory, the model developed by Fishbein. Purchase product attributes oyster mushroom is the price, taste, size, texture, nutritional content, health benefits and obtained easily. In the analysis of consumer confidence towards the oyster mushroom show attributes of health benefits and nutritional content are the main factor in buying products of oyster mushrooms followed by factor of texture, flavor, size. While the results of the evaluation of substances attribute analysis are the main factor in the purchase of mushrooms followed by factor of health benefits, flavor and texture. Consumer attitudes toward the oyster mushroom is good or fairly good, its value is 23.72. Consumer confidence shows the influence of subjective norm referent (legality of the product and all people around) there arises on purchasing decisions oyster mushrooms. Consumer behavior in purchasing products of oyster mushrooms showed positive results the value is 710.70. This means that the purchasing of oyster mushrooms is good, personality characteristics and self-concept of consumer in placing the products of oyster mushroom are positive by the manufacturer.

Keywords: Consumer, Behavior, Attitudes, Oyster Mushrooms, Fishbein.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam pemenuhan protein, sehingga produsen penghasil jamur selalu diserbu konsumen. Pilihan positif ini perlu dikembangkan lebih luas sehingga terbentuk pola makan yang sehat. Keberadaan jamur sebagai salah satu jenis bahan pangan telah cukup lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia, yaitu sebagai salah satu bahan pangan yang mengandung protein nabati yang tinggi bila dibandingkan dengan bahan pangan lainnya. Selain itu jamur juga menjadi bagian didalam pembuatan obat-obatan tradisional seperti jamu-jamu ataupun

obat-obatan modern. Pemenuhan protein sekarang ini bagi masyarakat perlu dilakukan kajian agar dalam pemenuhan tersebut sesuai dengan tujuan dan fungsinya, dan tidak memiliki pengaruh negatif seperti penyebab penyakit pada masyarakat. Pemilihan dalam sumber protein yang berasal dari tanaman sayuran seperti jamur tiram memiliki keunggulan kandungan protein yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sayuran lain.

Jamur tiram memiliki kandungan protein nabati yang tinggi yaitu 27%, karbohidrat yang sebanding, serta kandungan lemak (1,6%) yang lebih rendah dari daging sapi (5,5%) namun sebanding dengan sayur-sayuran lain.

Jamur tiram juga dipercaya mempunyai khasiat obat untuk berbagai penyakit, seperti lever, diabetes, anemia, sebagai antivirus dan antikanker serta menurunkan kadar kolesterol. Jamur tiram juga dipercaya mampu membantu penurunan berat badan karena berserat tinggi dan membantu pencernaan. Dengan demikian, jamur merupakan pilihan tepat untuk dikonsumsi sebagai alternatif menu makanan sehat (**Parjimo, 2007**).

Jamur tiram termasuk jenis jamur serbaguna, selain dikonsumsi dalam bentuk masakan, jamur tiram juga dapat dikonsumsi dalam keadaan mentah/segar, baik dalam bentuk campuran *salad* maupun lalapan. Sebagai lalapan jamur tiram lebih enak dibandingkan dengan jenis tanaman lain seperti selada yang biasa digunakan sebagai lalapan. Selain keunggulan dari tingginya protein (27%), karbohidrat (58%), lemak (1,6%). Jamur juga dapat dikategorikan sebagai salah satu komoditas pertanian organik, karena dalam proses penanaman jamur tidak menggunakan pupuk buatan atau bahan kimia lainnya (**Parjimo, 2007**). Keunggulan tersebut menjadikan jamur menjadi salah satu pilihan makanan yang semakin populer di masyarakat. Seiring dengan popularitas serta memasyarakatnya jamur tiram sebagai obat dan bahan makanan lezat dan bergizi, maka permintaan konsumen dan pasar jamur tiram di berbagai daerah terus meningkat.

Jamur tiram merupakan komoditas pertanian yang memiliki potensi untuk dikembangkan, karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Pekanbaru merupakan salah satu daerah tempat budidaya jamur tiram. Masyarakat Kota Pekanbaru memiliki tingkat ekonomi yang berbeda sehingga memberi pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Mutu dan harga suatu produk menjadi prioritas utama dalam berbelanja. Konsumen saat ini menuntut produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk

dan nilai yang diberikan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Pada umumnya, setiap konsumen jamur memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut jamur yang dianggap penting, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu tingkat pendidikan dan pendapatan rumah tangga konsumen yang beragam serta kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap rumah tangga, mempengaruhi perilaku konsumen dalam menjalankan aktifitas-aktifitas ekonomi dalam berbelanja. 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. Semakin selektifnya konsumen menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk merupakan peringatan bagi para pelaku pasar terhadap upaya untuk memuaskan konsumen. Oleh sebab itu, produsen atau pelaku pemasaran jamur tiram harus dapat memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang akan dijalankan dapat berjalan dengan efektif sehingga jamur tiram yang dipasarkan diminati oleh konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap produk jamur tiram di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian jamur tiram di Kota Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap petani jamur tiram di Kota Pekanbaru dengan pertimbangan bahwa Kota Pekanbaru merupakan salah satu daerah budidaya jamur tiram. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan pada bulan Maret 2013 – Juni 2013.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Penelitian dilakukan dengan metode survei. Pengambilan sampel dengan metode *sensus* yaitu mengambil seluruh petani budidaya jamur tiram sebagai sampel yang berjumlah 5 sampel dan untuk pengambilan sampel konsumen terhadap jamur tiram dengan teknik *accidental random sampling* (responden bertemu langsung dan membeli jamur tiram) dimana sampel yang diambil adalah konsumen yang sedang berbelanja dan selesai berbelanja yaitu sebanyak 75 konsumen, dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi jamur tiram minimal 1 kali.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan teknik analisis teori *reasoned action*, dengan model yang dikembangkan oleh fishbein (**Sutisna, 2002**). Untuk mengetahui pengaruh atribut jamur tiram terhadap sikap konsumen dalam menentukan perilaku konsumen jamur tiram, digunakan analisis model fishbein sebagai berikut :

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(x_i)}{n} \quad \text{dan} \quad e_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(y_i)}{n}$$

Keterangan :

AB = Sikap total individu terhadap atribut jamur tiram

- b_i = Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut jamur tiram
- e_i = Evaluasi terhadap atribut jamur tiram
- r_i = Bobot skor ke- i
- $f(x_i)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke- i untuk variabel keyakinan (b_i).
- $f(y_i)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke- i untuk variabel evaluasi (e_i).
- n = Jumlah kriteria atribut jamur tiram yang relevan.

Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif yang timbul dari referen berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap jamur tiram menggunakan rumus sebagai berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

Keterangan :

$$NB_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(x_j)}{n} \quad \text{dan} \quad MC_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(y_j)}{n}$$

Keterangan :

- SN = Norma Subyektif
- NB_j = Keyakinan normatif individu
- MC_j = Motivasi dari referen
- r_j = bobot skor ke- j
- $f(x_j)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke- j untuk variabel keyakinan normatif (NB_j).
- $f(y_j)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke- j untuk variabel motivasi (MC_j).
- n = Jumlah referen yang relevan

Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen terhadap jamur tiram berdasarkan sikap dan norma subjektif konsumen, akan digunakan persamaan sebagai berikut (**Umar, 2000**):

$$BI = W_1(AB) + W_2(SN)$$

Keterangan :

BI = Perilaku konsumen (*behaviour intention*)

AB = Sikap total individu terhadap atribut jamur tiram

SN = Norma Subjektif

$W_1 W_2$ = Bobot yang ditemukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif dari komponen. Jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai $W_1 > W_2$. Sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan karena pengaruh pihak lain, maka $W_1 < W_2$.

Apabila nilai BI positif (lebih besar dari 0), maka perilaku pembelian konsumen terhadap jamur tiram dikategorikan baik. Namun, jika diperoleh nilai BI negatif (lebih kecil dari 0), maka perilaku konsumen dapat dikategorikan tidak baik terhadap jamur tiram.

Analisis Korelasi Spearman

Untuk mengetahui hubungan antara peubah karakteristik responden dan keyakinan terhadap atribut produk diketahui dengan menggunakan analisis korelasi Spearman sebagai uji korelasi bagi data non parametrik (**Arikunto dalam Armaidah, 2012**). Dengan rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2-1)},$$

Keterangan :

r_s = Koefisien Korelasi *Spearman*

n = Jumlah data

d_i = Jumlah selisih antara peringkat bagi X_i dan Y_i .

Diagram Kartesius

Hubungan antara tingkat keyakinan dengan kepentingan yang dirasakan oleh konsumen dapat digambar dengan menggunakan diagram kartesius (**Supranto, 2002**). Diagram kartesius dapat menunjukkan atribut apa saja dari suatu produk barang atau jasa yang dianggap penting oleh pelanggan. Dengan rumus:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan:

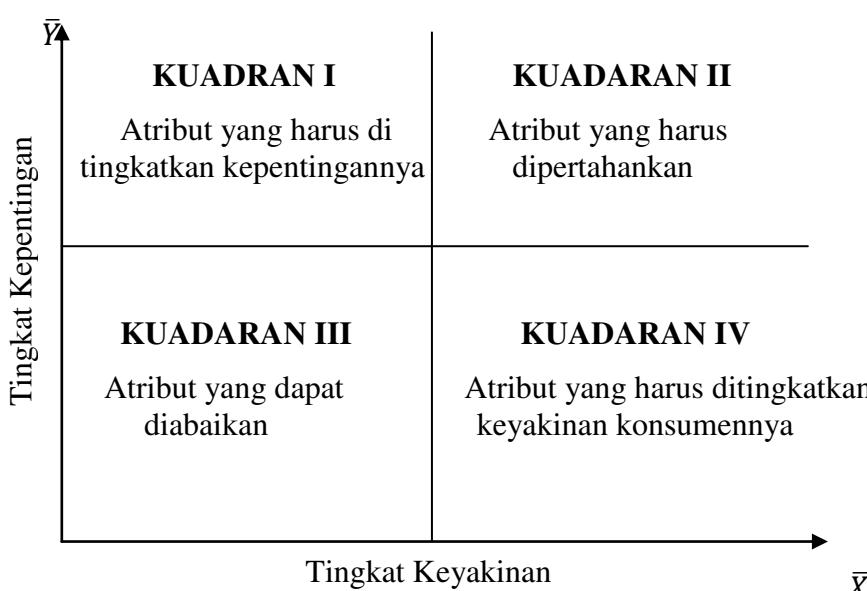
$\bar{\bar{X}}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat keyakinan konsumen

$\bar{\bar{Y}}$ = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat keyakinan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

K = Jumlah faktor atau atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen



Gambar 1. Analisis tingkat keyakinan dan kepentingan atribut pada diagram kartesius.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Konsumen

Identitas konsumen merupakan bagian terpenting yang perlu diketahui dalam melakukan suatu penelitian, sebab dengan mengetahui identitas konsumen peneliti dapat mengenal objek penelitiannya dengan baik. Dalam identitas

konsumen yang dilihat pada penelitian ini adalah pendidikan, pekerjaan, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan dan frekuensi pembelian/bulan. Identitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Konsumen Jamur Tiram

Uraian	Jumlah(orang)	Persentase (%)
Pendidikan		
SMP	6	8,00
SMA	25	33,33
DIPLOMA	11	14,67
SARJANA	33	44,00
Pekerjaan		
IRT	35	46,67
Swasta	9	12,00
Mahasiswa	15	20,00
Wiraswasta	6	8,00
PNS	6	8,00
Lainnya (bidan, perawat, pedagang)	4	5,33
Jumlah Tanggungan Keluarga		
0 - 1 orang	19	25,33
2 - 3 orang	12	16,00
4-5 orang	40	53,33
> 6 orang	4	5,33
Pendapatan		
Rp. 800.000 - Rp. 1.500.000	20	26,67
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	50	66,67
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	5	6,67
Frekuensi Pembelian/Bulan		
1 -2 kali	43	57,33
3 - 4 kali	31	41,33
5 - 6 kali	1	1,33

Hasil penelitian berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan 58,67% konsumen mempunyai latar belakang pendidikan perguruan tinggi yang terdistribusikan dalam diploma (14,67%) dan Sarjana (44,00%), jadi dapat dikatakan bahwa konsumen sudah berpikir sebelum membeli suatu produk dan memiliki pengetahuan tentang arti penting kesehatan yang bersumber dari informasi yang

beredar di media massa dan media elektronik. Tingkat pendidikan terendah SMP sebesar 8,00%. Identitas konsumen berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa 35 orang atau 47,00% berprofesi sebagai ibu rumah tangga karena lebih banyak mempunyai waktu luang untuk berbelanja, sedangkan tingkat pekerjaan konsumen (bidan, perawat, pedagang) yang terendah memperoleh nilai 5,33%

atau 4 orang.

Berdasarkan jumlah tanggungan keluarga menunjukkan tanggungan keluarga 4 – 5 orang lebih banyak yaitu 40 orang atau sebanyak 53,33%. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen merupakan ibu rumah tangga yang lebih memilih berbelanja makanan sehat karena memiliki anggota keluarga yang mempunyai pengetahuan tentang jamur tiram. Jumlah tanggungan >6 orang hanya 4 orang setara dengan 5,33%. Identitas konsumen berdasarkan pendapatan dapat diketahui konsumen yang paling banyak melakukan pembelian jamur tiram memiliki pendapatan berkisar 1,5 juta – 3 juta atau sebanyak 67,00%, dan yang paling sedikit 3 juta – 5 juta sebesar 6,00%. Identitas konsumen berdasarkan frekuensi pembelian jamur tiram perbulannya sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian jamur tiram sebanyak 1 – 2 kali/bulan dengan jumlah 43 orang konsumen atau sebesar 57,33%. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi jamur tiram dalam jumlah yang besar dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi. Pada jumlah pembelian jamur tiram 5 – 6 kali mendapatkan hanya 1 konsumen atau sebesar 1,33%.

2. Analisis Sikap Konsumen terhadap Pembelian Jamur Tiram

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama yaitu pengalaman pribadi. Sikap konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri melainkan adanya interaksi pengaruh keluarga atau teman yang diteladani konsumen, metode kombinasi promosi oleh pemasar langsung (*direct marketing*) ataupun media massa yang menjadi sumber informasi bagi konsumen (Simamora, 2004).

Model Fishbein menekankan bahwa sikap konsumen terhadap atribut

suatu produk terbentuk karena adanya keyakinan terhadap atribut produk yang relevan dengan keinginan konsumen serta hasil evaluasi terhadap atribut produk tersebut. Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi selain sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen khususnya perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu dibangun hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap terhadap objek pembelian jamur tiram akan dikaitkan dengan perilaku terhadap objek pembelian jamur tiram. Semakin baik sikap konsumen terhadap produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu akan diukur sikap total individu terhadap atribut jamur tiram (Tabel 2) berdasarkan variabel keyakinan dan variabel evaluasi yang telah diperoleh.

Sikap konsumen terhadap produk jamur tiram bernilai positif sebesar 23,72, yang berarti secara keseluruhan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk jamur tiram. Sikap konsumen yang positif terhadap produk jamur tiram dibangun oleh keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut jamur tiram yang diteliti secara keseluruhan. Keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap produk jamur tiram menentukan sikap konsumen terhadap keputusan mengkonsumsi jamur tiram. Besaran skor keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap atribut jamur tiram ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sikap Konsumen terhadap Produk Jamur Tiram

No	Atribut produk	Bi	ei	bi x ei = AB
1	Harga	0,63	1,41	0,89
2	Rasa	1,95	1,96	3,82
3	Ukuran	1,36	0,93	1,27
4	Tekstur	1,97	1,80	3,55
5	Manfaat Bagi Kesehatan	2,48	2,59	6,41
6	Kandungan Zat	2,48	2,67	6,61
7	Kemudahan Memperoleh	0,99	1,19	1,17
Nilai Sikap Konsumen				23,72

Hasil penelitian menunjukkan atribut kandungan zat menjadi penentu utama sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi jamur tiram dengan skor 6,61. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen meyakini jamur tiram mengandung zat protein yang tinggi sebesar 27%, karbohidrat (58%) dan dapat dikategorikan sebagai komoditas pertanian organik, karena dalam proses penanaman jamur tidak menggunakan pupuk buatan. Kemudian diikuti oleh atribut manfaat bagi kesehatan dengan nilai 6,41, atribut rasa dengan skor 3,82, atribut tekstur dengan skor 3,55, dan seterusnya. Sikap konsumen akan atribut ini membuat konsumen mengambil keputusan dalam berperilaku membeli produk jamur tiram. Konsumen memahami bahwa jamur tiram bermanfaat bagi kesehatan dan dikonsumsi lebih aman, manfaat bagi kesehatan, rasa dan tekstur menjadi alasan-alasan penting dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi jamur tiram oleh konsumen. Harga tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli jamur.

tiram dengan memperoleh nilai terendah sebesar 0,89. Sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasikan sikap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan produk yang bersangkutan

2.1. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Jamur Tiram (bi)

Sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi jamur tiram dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Keyakinan (bi) adalah analisis pernyataan tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki jamur tiram. Atribut yang diteliti adalah harga, rasa, tekstur, ukuran, manfaat bagi kesehatan, kandungan zat dan kemudahan dalam memperoleh jamur tiram.

Hasil keyakinan konsumen terhadap pembelian jamur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel Keyakinan (bi) Terhadap Atribut Jamur Tiram

No	Keyakinan (bi)	Skor jawaban							Jumlah	Rata-rata
		3	2	1	0	-1	-2	-3		
1	Harga	1	24	22	10	11	6	1	47	0,63
2	Rasa	14	46	13	1	1	-	-	146	1,95
3	Ukuran	6	27	31	10	1	-	-	102	1,36
4	Tekstur	11	53	10	-	1	-	-	148	1,97
5	Manfaat Bagi Kesehatan	40	31	4	-	-	-	-	186	2,48
6	Kandungan Zat	38	35	2	-	-	-	-	186	2,48
7	Kemudahan Memperoleh	7	24	19	14	8	3	-	74	0,99

Konsumen meyakini bahwa atribut manfaat bagi kesehatan dan kandungan zat yang paling diyakini dalam memilih produk jamur tiram dengan nilai sebesar 2,48, diikuti oleh atribut tekstur dengan nilai 1,97, atribut rasa 1,95, atribut ukuran diperoleh nilai sebesar 1,36, atribut kemudahan memperoleh dengan nilai 0,99 dan atribut harga dengan skor yang paling rendah sebesar 0,63. Keputusan pembelian jamur tiram oleh konsumen lebih dipengaruhi oleh manfaat bagi kesehatan dan kandungan zat, sehingga menjadi pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan kesehatan.

Secara keseluruhan atribut-atribut pada jamur tiram yang diteliti menunjukkan nilai yang positif. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap semua atribut jamur tiram yang terdapat dipasaran.

2.2. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Jamur Tiram (bi)

Evaluasi (ei) adalah analisis pernyataan tentang penilaian yang timbul dari dalam diri konsumen akibat membeli produk jamur tanpa dipengaruhi faktor-faktor eksternal. Atribut yang diteliti adalah harga, rasa, ukuran, tekstur, manfaat bagi kesehatan, kandungan zat dan kemudahan memperoleh.

Hasil evaluasi konsumen terhadap pembelian jamur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Variabel Evaluasi (ei) Terhadap Atribut Jamur Tiram

No	Evaluasi (ei)	Skor jawaban							Jumlah	Rata-rata
		3	2	1	0	-1	-2	-3		
1	Harga	8	22	42	-	2	1	-	106	1,41
2	Rasa	11	50	14	-	-	-	-	147	1,96
3	Ukuran	1	13	45	12	4	-	-	70	0,93
4	Tekstur	5	53	15	1	1	-	-	135	1,80
5	Manfaat Bagi Kesehatan	45	29	1	-	-	-	-	194	2,59
6	Kandungan Zat	52	21	2	-	-	-	-	200	2,67
7	Kemudahan Memperoleh	4	26	29	13	2	1	-	89	1,19

Pernyataan konsumen tentang evaluasi atribut jamur tiram diperoleh bahwa kandungan zat menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti kandungan zat jamur tiram tidak mengandung residu bahan kimia dalam pembudidayaannya sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen, atribut kandungan zat memperoleh nilai tertinggi sebesar 2,67. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan perilaku konsumsi terhadap jamur tiram lebih disebabkan oleh evaluasi positif oleh konsumen terhadap kandungan zat jamur tiram.

Atribut lainnya yang menjadi pendukung evaluasi konsumen terhadap jamur tiram adalah manfaat bagi kesehatan dengan skor sebesar 2,59. Dan atribut lain memiliki nilai yang relatif kecil. Hal ini

berarti bahwa suatu evaluasi kepercayaan konsumen akan sikap positifnya terhadap atribut kandungan zat dan manfaat bagi kesehatan lebih penting dibandingkan dengan atribut lainnya.

3. Analisis Norma Subjektif Konsumen Terhadap Jamur Tiram

Norma subjektif konsumen terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang dipercayai oleh konsumen. Penelitian terhadap norma subjektif dimaksudkan untuk mengetahui apakah lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jamur tiram. Adapun referen yang digunakan dalam hal ini yaitu legalitas produk serta orang-orang disekitar. Referen bertindak sebagai stimulus (pemberi pengaruh) yang artinya

seseorang melakukan tindakan karena adanya orang lain atau kejadian lain yang

menjadi acuan.

Tabel 5. Norma Subjektif Konsumen

No	Referen	NBj	MCj	NBj x MCj (SN)
1	Legalitas Produk	1,12	1,15	1,28
2	Orang Sekitar	0,65	-0,03	-0,02
Norma Subjektif Konsumen				1,27

Hasil penelitian menunjukkan norma subjektif nilai sebesar 1,27. Angka ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen dipengaruhi oleh referen (legalitas produk serta orang – orang sekitar). Dalam hal ini, keyakinan (Nbj) dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh legalitas produk dan orang-orang sekitar menentukan besarnya norma subyektif terhadap jamur tiram. Nilai yang ditunjukkan oleh masing – masing referen adalah positif (Tabel 5). Artinya dalam pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan sikap sendiri dan pengaruh orang sekitar.

Berdasarkan komponen penilaian terhadap norma subjektif legalitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi jamur tiram dengan nilai legalitas produk sebesar 1,28. Sedangkan pengaruh orang-orang sekitar tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi jamur tiram dengan

memperoleh skor yang negatif sebesar -0,02. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mengkonsumsi jamur tiram lebih disebabkan oleh legalitas produk dibandingkan dengan pengaruh orang sekitar.

4. Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Jamur Tiram

Sebagaimana model fishbein, hubungan antara komponen dalam model fishbein dapat dikatakan bahwa perilaku adalah maksud dari fungsi perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain perbuatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk sebelumnya dan faktor situasional yang mempengaruhi subjek. Jadi fishbein mengatakan maksud membeli bukanlah satu-satunya prediktor perilaku. Maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Tabel 6. Bobot Empiris Sikap (W1) dan Norma Subyektif (W2)

No	W1	Persentase(%)	W2	Persentase(%)
1	13	17,33	62	82,67
2	18	24,00	57	76,00
3	8	10,67	67	89,33
4	39	52,00	36	48,00
Rata - rata		26,00		74,00

Berdasarkan Tabel 6. perilaku konsumen dalam membeli jamur tiram adalah sebagai berikut :

$$BI = W1 (AB) + W2 (SN)$$

$$BI = 26,00 (23,72) + 74,00 (1,27)$$

$$BI = 710,70$$

Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen diperoleh nilai sebesar 710,70, berarti perilaku konsumen dalam

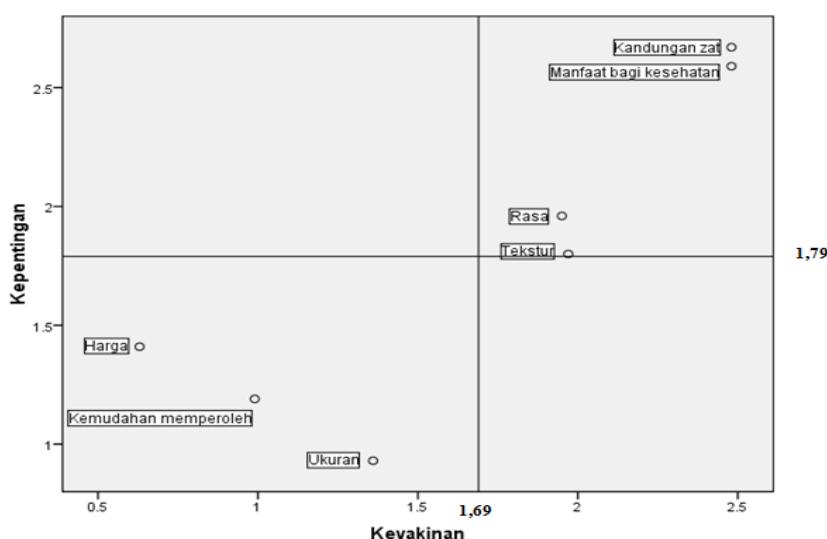
membeli jamur tiram dikategorikan baik, terlihat dari minat membeli konsumen yang cukup tinggi. Seperti yang telah diungkapkan oleh **Umar (2000)**, nilai BI positif menunjukkan perilaku pembelian konsumen yang cukup tinggi. Perilaku pembelian yang ditandai dengan sikap positif konsumen terhadap atribut jamur tiram terutama atribut manfaat bagi kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa

produk jamur tiram diterima dengan sangat baik oleh konsumen.

Analisis Diagram Kartesius Atribut Jamur Tiram

Penempatan posisi data dalam diagram kartesius berguna sekali untuk melihat kedudukan berbagai kategori

atribut yang ada dalam suatu konsep prioritas, sehingga dapat dirumuskan usaha-usaha perbaikan yang harus diambil perusahaan untuk tetap lebih menarik dan mempertahankan konsumen agar memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar (**Supranto dalam Widagdo, 2007**).



Gambar 2. Diagram Kartesius dari Atribut Jamur Tiram

Adapun untuk jamur tiram atribut-atribut yang masuk dalam kuadran kedua ini adalah kandungan zat, manfaat bagi kesehatan, rasa dan tekstur jamur tiram. Kandungan zat pada jamur tiram memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen yaitu tidak terkandungnya residu dan bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan sehingga aman untuk dikonsumsi. Hal yang sama yaitu manfaat jamur tiram yang baik bagi kesehatan konsumen yakni pencegah terhadap penyakit kanker karena tidak terkandungnya residu kimia, rasa dan tekstur jamur tiram yang lembut. Atribut-atribut ini dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan untuk jamur tiram sehingga mampu memperluas pemasaran jamur tiram. Kuadran kedua menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan sudah dipenuhi oleh produsen, sehingga konsumen menyatakan penting terhadap atribut-atribut yang berada pada kuadran

kedua tersebut.

Pada kuadran ketiga ini terdapat atribut yang memiliki keyakinan dan kepentingan yang relatif rendah, dengan kata lain atribut-atribut ini dirasakan kurang penting pengaruhnya oleh konsumen. Atribut tersebut adalah harga, kemudahan memperoleh, dan ukuran. Jika dilihat dari atribut kemudahan memperoleh atribut ini kurang penting bagi konsumen karena konsumen bisa mendapatkan produk jamur tiram langsung ke tempat budidaya jamur tiram. Dari segi harga konsumen bisa mendapatkan harga jamur tiram yang lebih murah ditempat lain. Sementara jika dilihat dari atribut ukuran produk menurut konsumen itu tidak terlalu penting karena konsumen lebih mengutamakan rasa dan manfaat bagi kesehatan. Sedangkan pada kuadran pertama dan keempat ini menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen.

Hubungan Karakteristik Konsumen dan Tingkat Keyakinan Terhadap Atribut Jamur Tiram.

Nilai korelasi Spearman antara karakteristik konsumen yang mencakup umur, pendidikan, pekerjaan, jumlah tanggungan keluarga, frekuensi pembelian,

pendapatan per bulan dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut jamur tiram. Nilai korelasi Spearman antara karakteristik konsumen dan tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut jamur tiram dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hubungan Karakteristik Konsumen dan Tingkat Keyakinan Terhadap Atribut Jamur Tiram

Atribut Produk	Karakteristik Konsumen					
	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Tanggungan keluarga	Frekuensi Pembelian	Pendapatan
Harga	-0,086	0,221	0,152	-0,091	0,346**	0,138
Rasa	0,016	-0,036	0,091	0,083	0,213	0,006
Ukuran	0,025	0,227*	0,041	0,035	0,243*	0,051
Tekstur	-0,056	0,119	-0,109	0,005	0,171	-0,193
Manfaat Bagi Kesehatan	0,054	0,051	0,197	0,049	0,172	0,076
Kandungan zat	-0,041	-0,027	0,101	0,018	0,073	-0,006
Kemudahan Memperoleh	0,173	0,066	0,024	0,122	0,148	0,202

Keterangan:

- Hubungan tidak nyata
- * Berhubungan nyata
- ** Berhubungan sangat nyata

Untuk karakteristik konsumen tingkat pendidikan berhubungan signifikan dengan atribut ukuran sebesar 0,227*. Artinya semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka akan lebih memilih ukuran jamur tiram yang sesuai untuk mereka konsumsi.

Karakteristik konsumen terhadap frekuensi pembelian berhubungan signifikan dengan atribut harga sebesar 0,346**. Dari hasil penelitian diperoleh frekuensi pembelian jamur tiram yang dilakukan oleh konsumen sebanyak 1-2 kali/bulan 58% dan 3-4 kali/bulan 41% dengan harga jamur tiram rata-rata Rp.30.000/kg – Rp. 40.000/kg, artinya semakin besar frekuensi pembelian jamur tiram maka semakin besar konsumen untuk membeli jamur tiram. Hal ini karena berapapun harga yang ditawarkan penjual konsumen akan tetap membeli jamur tiram karena konsumen lebih mementingkan manfaatnya. Hal ini sejalan dengan atribut

ukuran jamur tiram yang berhubungan signifikan atau berhubungan positif dengan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen sebanyak 1-2 kali/bulan sebesar 58% dan 3-4 kali/bulan 41% dengan nilai sebesar 0,243*, artinya konsumen yang merasa puas dengan ukuran jamur tiram yang sesuai dengan keinginan konsumen maka frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan lebih sering membeli jamur tiram.

Hubungan Karakteristik Konsumen dan Tingkat Evaluasi (Kepentingan) Terhadap Atribut Jamur Tiram

Nilai korelasi Spearman antara karakteristik konsumen yang mencakup umur, pendidikan, pekerjaan, jumlah tanggungan keluarga, frekuensi pembelian, pendapatan per bulan dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut jamur tiram dapat dilihat pada Tabel. 8.

Tabel 8. Hubungan Karakteristik Konsumen dan Tingkat Evaluasi (Kepentingan) Terhadap Atribut Jamur Tiram.

Atribut Produk	Karakteristik Konsumen					
	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Tanggungan keluarga	Frekuensi Pembelian	Pendapatan
Harga	0,029	-0,210	-0,143	0,001	0,044	-0,136
Rasa	-0,165	-0,100	0,063	0,039	0,152	-0,014
Ukuran	0,073	-0,110	-0,181	0,015	0,087	-0,222
Tekstur	0,006	-0,118	-0,043	0,142	-0,020	-0,130
Manfaat Bagi Kesehatan	-0,118	-0,081	0,103	0,040	0,008	0,141
Kandungan zat	0,073	-0,081	0,120	0,126	0,012	0,190
Kemudahan Memperoleh	0,130	-0,085	0,201	0,201	0,309**	0,231*

Keterangan:

- Hubungan tidak nyata
- * Berhubungan nyata
- ** Berhubungan sangat nyata

Pada Tabel 8. karakteristik konsumen frekuensi pembelian yang berhubungan signifikan dengan atribut kemudahan memperoleh sebesar 0,309**, dimana frekuensi pembelian berhubungan positif dan sangat nyata dengan atribut kemudahan memperoleh. Dari hasil penelitian didapat bahwa frekuensi pembelian jamur tiram yang dilakukan konsumen sebanyak 1-2 kali/bulan 58% dan 3-4 kali/bulan 41% artinya tingkat kepentingan konsumen terhadap jamur tiram itu tinggi. Jika untuk mendapatkan produk jamur tiram sangat mudah kemungkinan besar konsumen akan lebih sering dalam membeli jamur tiram.

Untuk karakteristik konsumen pendapatan berhubungan signifikan dengan atribut kemudahan memperoleh yaitu sebesar 0,231*, dimana pendapatan berhubungan positif dan nyata dengan kemudahan memperoleh. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa rata-rata pendapatan konsumen sebesar 1,5 juta – 3 juta artinya, semakin tinggi pendapatan konsumen maka konsumen akan lebih mudah dalam memperoleh suatu produk dan konsumen akan lebih sering mengkonsumsi jamur tiram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam melakukan pembelian jamur tiram konsumen meyakini bahwa atribut manfaat bagi kesehatan dan kandungan zat merupakan atribut yang paling diyakini dalam memilih produk jamur tiram yaitu sama-sama memperoleh nilai 2,48 diikuti oleh atribut kandungan zat, tekstur dan rasa. Atribut harga merupakan atribut yang mempunyai nilai yang paling rendah yaitu senilai 0,63. Pada analisis evaluasi atribut kandungan zat merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian jamur tiram artinya jamur tiram yang tidak mengandung bahan kimia sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen.

Sikap konsumen terhadap produk jamur tiram bernilai positif yaitu senilai 23,72. Secara keseluruhan nilai ini berarti sikap konsumen terhadap produk jamur tiram dinilai baik. Atribut jamur tiram yang meliputi harga, rasa, ukuran, tekstur, manfaat bagi kesehatan, kandungan zat, dan kemudahan memperoleh dinilai positif. Atribut yang mendapat nilai paling besar adalah atribut kandungan zat diikuti oleh atribut manfaat, rasa dan tekstur, sedangkan yang paling kecil diperoleh atribut harga.

Keyakinan normatif dan motivasi konsumen terhadap produk jamur tiram mendapat hasil yang lebih besar legalitas produk daripada orang-orang sekitar. Keyakinan dan sikap konsumen dalam membeli produk jamur tiram timbul dalam diri konsumen dan pengaruh referen juga timbul terhadap keputusan pembelian jamur tiram. Perilaku konsumen dalam membeli produk jamur tiram menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 710,70. Artinya perilaku pembelian konsumen baik, karakteristik kepribadian dan konsep diri konsumen dalam memposisikan produk jamur tiram bernilai positif bagi produsen.

Diagram kartesius yang berada pada kuadran kedua terdapat empat atribut jamur tiram, yaitu kandungan zat, manfaat bagi kesehatan, rasa dan tekstur yang menjadi keunggulan dan kelebihan dari produk jamur tiram. Untuk atribut yang berada pada kuadran ketiga adalah harga, kemudahan memperoleh dan ukuran. Pada kuadran pertama dan keempat tidak terdapat atribut jamur tiram.

Saran

Produsen sebaiknya mempertahankan serta meningkatkan atribut-atribut yang diyakini konsumen sesuai dengan harapan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi jamur tiram. Untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh jamur tiram, produsen sebaiknya melakukan penyebarluasan informasi mengenai keberadaan jamur tiram sehingga masyarakat secara luas dapat mengetahui dan mengenal jamur tiram, selain itu juga dapat meningkatkan penjualan jamur tiram. Penyebarluasan informasi dapat dilakukan melalui internet, poster atau iklan diberbagai media.

DAFTAR PUSTAKA

Armaidah. 2012. **Atribut Produk Dan Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Naga**

Putih (*Hylocereus undatus*). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru (Tidak dipublikasikan).

Parjimo & Andoko, A. 2007. **Budidaya Jamur (Jamur Kuping, Jamur Tiram, & Jamur Merang).** AgroMedia Pustaka. Jakarta.

Simamora, B. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen.** PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Supranto, J. 2002. **Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran.** Rineka Cipta, Jakarta.

Sutisna. 2002. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.** PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Umar, H. 2000. **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.** PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Widagdo, Widhi. 2007. **Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Beras Berlabel Serta Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Berlabel.** Skripsi Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/> (diakses tanggal 8 Oktober 2013).