

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Jamur Tiram

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) adalah jamur yang dapat dikonsumsi dari kelompok *Basidiomycota* dan termasuk kelas *Homobasidiomycetes* dengan ciri-ciri umum tubuh buah berwarna putih hingga krem dan tudungnya berbentuk setengah lingkaran mirip cangkang tiram dengan bagian tengah agak cekung. Jamur tiram masih satu kerabat dengan *Pleurotus eryngi* dan sering dikenal dengan sebutan *King Oyster Mushroom*. (Syaifudin, 2011)

Jamur tiram adalah jenis jamur kayu yang memiliki kandungan nutrisi lebih tinggi daripada jamur kayu lainnya. Jamur tiram mengandung protein, lemak, fosfor, zat besi, vitamin B1 dan vitamin B2. Jamur tiram mengandung asam amino yang dibutuhkan oleh tubuh manusia dan tidak mengandung kolesterol. Berdasarkan hasil penelitian Departemen Sains, Kementrian Industri Thailand,

... 100 ... jamur tiram mengandung zat-zat berikut:

Tabel 1. Kandungan gizi jamur tiram

Zat Gizi	Kandungan
Protein (%)	5,94
Karbohidrat (%)	50,59
Serat (%)	1,56
Lemak (%)	0,17
Abu (%)	1,14
Kalori (kal)	45,65
Kalsium (mg)	8,90
Besi (mg)	1,90
Fosfor (mg)	17,00
Vitamin B1 (mg)	0,15
Vitamin B2 (mg)	0,75
Vitamin C (mg)	12,40

Sumber: (Syarifudin, 2011)

Jenis asam amino yang terkandung dalam jamur tiram adalah isoleusin, lisin, metionin, sistein, fenilalanin, tirosin, triptofan, valin, arginin, histidin, alanin, asam aspartat, asam glutamate, glisin, prolin, dan serin. Berikut manfaat jamur tiram putih, antara lain sebagai berikut:

- a. Jamur tiram dapat digunakan sebagai bahan makanan yang bernutrisi dan berprotein tinggi, kaya vitamin dan mineral, tetapi rendah karbohidrat, lemak, dan kalori.
- b. Jamur tiram dipercaya mempunyai khasiat obat untuk berbagai penyakit, seperti lever, diabetes, anemia, kelenjar gondok, menurunkan kadar kolesterol dan antikanker.
- c. Jamur tiram mampu membantu penurunan berat badan karena berserat tinggi dan membantu pencernaan.
- d. Jamur tiram dapat dijadikan sumber protein nabati.

- f. Jamur tiram dapat menghentikan pendarahan dan mempercepat pengeringan luka pada permukaan tubuh.
- g. Jamur tiram dapat menambah vitalitas daya daya tahan tubuh. (Syaifudin, 2011).

2. Industri Kecil dan Rumah Tangga

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, pengertian industri adalah sebagai berikut: "Industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi penggunaannya, tidak termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri (Departemen Perindustrian, UU No. 5 Tahun 1984, tentang Perindustrian)".

Menurut simposium hukum perindustrian, yang dimaksud dengan industri adalah rangkaian kegiatan usaha ekonomi yang meliputi pengolahan dan pengerjaan atau pembuatan, perubahan dan perbaikan bahan baku menjadi barang sehingga pada akhirnya akan lebih berguna dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat.

Sumber dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, dan terletak pada suatu bangunan atau suatu lokasi tertentu serta mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya.

Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa industri merupakan kumpulan dari

(2002 : 12) dalam "Buletin Ekonomi" dikatakan bahwa definisi dari industri adalah meliputi semua perusahaan yang mempunyai kegiatan tertentu dalam mengubah secara mekanis atau secara kimia bahan organis atau anorganis sehingga menjadi bentuk yang baru dan termasuk reparasi dan pemasangan pada sebagian barang.

Dalam pengertian ini industri mencakup bentuk produksi yang meliputi berbagai macam faktor yang terhadap barang-barang tertentu pada awalnya masih berupa input yang bernilai rendah. Kemudian input tersebut diolah menjadi barang jadi dimana diharapkan barang jadi tersebut akan mempunyai nilai yang lebih tinggi dari pada sebelumnya.

Dalam menjalankan industri dibutuhkan suatu kegiatan produksi yaitu kegiatan yang bertujuan menciptakan barang yang akan ditawarkan atau didistribusikan kepada masyarakat luas. Kegiatan produksi tidak akan terwujud dan terlaksana tanpa adanya alat atau benda yang digunakan untuk memproduksi suatu barang. Jadi diperlukan adanya faktor-faktor produksi untuk menciptakan atau menghasilkan benda atau jasa

Industri kecil merupakan industri yang berskala kecil dan industri rumah tangga yang diusahakan untuk menambah pendapatan keluarga. Adapun ciri-ciri industri kecil adalah sebagai berikut :

- a. Unit industri pedesaan terbanyak merupakan unit-unit industri rumah tangga dan kerajinan rakyat yang mempunyai pekerja 5 atau kurang.
- b. Sebagian pekerja datang dari rumah tangga sendiri yang kadang-kadang

tidak memiliki mesin atau dari handai tangan dari kalangan keluarganya. Sekalipun

demikian walaupun pekerja-pekerja mendapat upah, tetapi sifat hubungan dengan pengusaha adalah sangat tidak resmi.

- c. Teknologi yang dipakai sederhana dan dikerjakan dengan tangan.
- d. Bahan-bahan baku sebagian besar didapat dari daerah itu sendiri atau dari tempat-tempat terdekat.
- e. Cara memasarkan produk yang dihasilkan adalah tidak dengan promosi maupun advertensi melainkan melalui perantara.
- f. Mempunyai peran didalam memberi nafkah dan peningkatan pendapatan keluarga pengrajin, disamping menaikkan kesejahteraan masyarakat pedesaan juga membuka lebih banyak kesempatan kerja dan meratakan pendapatan.

Pengelompokan industri dilaksanakan oleh Departemen Perindustrian.

Industri Nasional Indonesia dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu:

1. Industri Dasar, yang meliputi kelompok Industri Mesin dan Logam Dasar (IMLD) dan kelompok Industri Kimia Dasar (IKD). Yang termasuk dalam IMLD antara lain : industri mesin pertanian, elektronika kereta api, pesawat terbang, kendaraan bermotor, besi baja, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk IKD antara lain : industri pengolahan kayu dan karet alam, industri pestisida, industri pupuk, industri semen, industri silikat, dan lain sebagainya.
2. Industri Kecil, yang meliputi antara lain : industri pangan (makanan, minuman, tembakau), industri sandang dan kulit (tekstil, pakaian jadi, serta

percetakan, plastik, dan sebagainya), industri galian bukan logam, industri logam (mesin-mesin, alat-alat ilmu pengetahuan, barang dari logam, dan sebagainya).

3. Industri Hilir, yaitu kelompok Aneka Industri (AI) yang meliputi antara lain: industri yang mengolah sumber daya hutan, industri yang mengolah hasil pertambangan, industri yang mengolah sumber daya pertanian secara luas, dan sebagainya.

Pengelompokan industri menurut jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan, menurut BPS pengelompokan industri ini dibedakan :

1. Perusahaan atau Industri Besar, jika mempekerjakan 100 orang atau lebih.
2. Perusahaan atau Industri Sedang, jika mempekerjakan antara 20 – 99 orang
3. Perusahaan atau Industri Kecil, jika mempekerjakan antara 5 – 19 orang
4. Industri Kerajinan Rumah Tangga, jika mempekerjakan antara < 3 orang (termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar).

Pengertian industri kecil sampai saat ini belum terdapat kesepakatan di kalangan para ahli maupun lembaga-lembaga terkait. Namun ada beberapa kriteria yang bisa digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan gambaran mengenai industri kecil. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 133/M/SK/8/1979, industri kecil dibagi dalam 4 (empat) golongan, yaitu :

1. Industri kecil yang mempunyai kaitan erat dengan industri menengah dan industri besar :

- b. Industri kecil yang membutuhkan produk-produk dari industri menengah dan besar.
 - c. Industri kecil yang memerlukan bahan-bahan limbah dari industri besar dan menengah.
2. Industri yang berdiri sendiri, yaitu industri yang langsung menghasilkan barang-barang untuk konsumen. Industri ini tidak mempunyai kaitan dengan industri lain.
 3. Industri yang menghasilkan barang-barang seni.
 4. Industri yang mempunyai pasaran lokal dan bersifat pedesaan. Keberadaan pengusaha kecil dalam kancah perekonomian nasional peranannya cukup strategis, mengingat dari pengusaha golongan ini telah banyak diserap tenaga kerja dan telah memberikan andil bagi pertumbuhan ekonomi yang dicapai selama ini. Namun demikian, bukan berarti bahwa pengusaha kecil sudah tidak perlu lagi mendapat perhatian, mengingat masih banyaknya kelemahan yang mereka miliki sehingga dalam menghadapi persaingan global nantinya tidak akan tertindas dan punah, dengan memperhatikan peranannya yang sangat potensial bagi pembangunan di sektor ekonomi, maka usaha kecil perlu terus menerus dibina dan diberdayakan secara berkelanjutan agar lebih dapat berkembang dan maju guna menunjang pembangunan di sektor ekonomi yaitu :
 - a. Usaha kecil merupakan penyerap tenaga kerja.
 - b. Usaha kecil merupakan penghasil barang dan jasa pada tingkat harga

- c. Usaha kecil merupakan penghasil devisa negara yang potensial, karena dalam keberhasilannya memproduksi hasil nonmigas.

Industri kecil merupakan bagian dari industri nasional yang mempunyai misi utama adalah penyerapan tenaga kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, penyedia barang dan jasa serta berbagai komposisi baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Produk industri kecil dewasa ini sudah cukup memadai dengan pemasaran yang sudah cukup luas, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri yang semuanya mensyaratkan mutu dan kontinuitas yang lebih terjamin.

3. Kebutuhan dan Motivasi

Manusia sebagai salah satu makhluk hidup tidak terlepas dari berbagai kebutuhan, baik kebutuhan yang sifatnya material maupun kebutuhan yang bersifat spiritual. Untuk pemenuhan kebutuhan - kebutuhan ini pulalah yang melatarbelakangi berbagai macam perilaku manusia, yang membedakannya antara satu dengan yang lain. Manusia akan merasa puas jika satu kebutuhannya sudah terpenuhi, namun merasa kurang pada sisi kebutuhan yang lain, sehingga mereka secara terus menerus akan melengkapi kebutuhan-kebutuhannya tersebut sepanjang hidupnya.

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam individu.

kecewa. Sebaliknya jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang menyenangkan sebagai wujud dari rasa puasnya.

Kebutuhan merupakan sesuatu yang fundamental yang mendasari perilaku konsumen. Tanpa mengetahui kebutuhan konsumen tidak mungkin dapat memahami perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, psikologis dan sosial.

a. Teori Kebutuhan

Menurut Maslow, kebutuhan manusia terbagi menjadi lima tingkatan berdasarkan tingkat kepentingannya, mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological needs*) sampai yang paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*psychogenic needs*).

Menurut Setiadi (2003), kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Physiological Needs*. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.
- 2) *Safety Needs*. Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.
- 3) *Social Needs*. Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling

4) *Esteem Needs*. Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

5) *Self-Actualization Needs*. Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.



Gambar 1. Model Hierarki Kebutuhan Maslow

David Mc Clelland mengemukakan bahwa terdapat tiga macam kebutuhan yaitu :

- 1) *Need for Achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggungjawab untuk pemecahan masalah.

5) *Need for Power*, yaitu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berprestasi yang tinggi cenderung untuk berani

mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik dari sebelumnya, dan selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.

- 2) *Need for Affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, dan tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
- 3) *Need for Power*, yaitu kebutuhan terhadap kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas dan memiliki pengaruh terhadap orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang

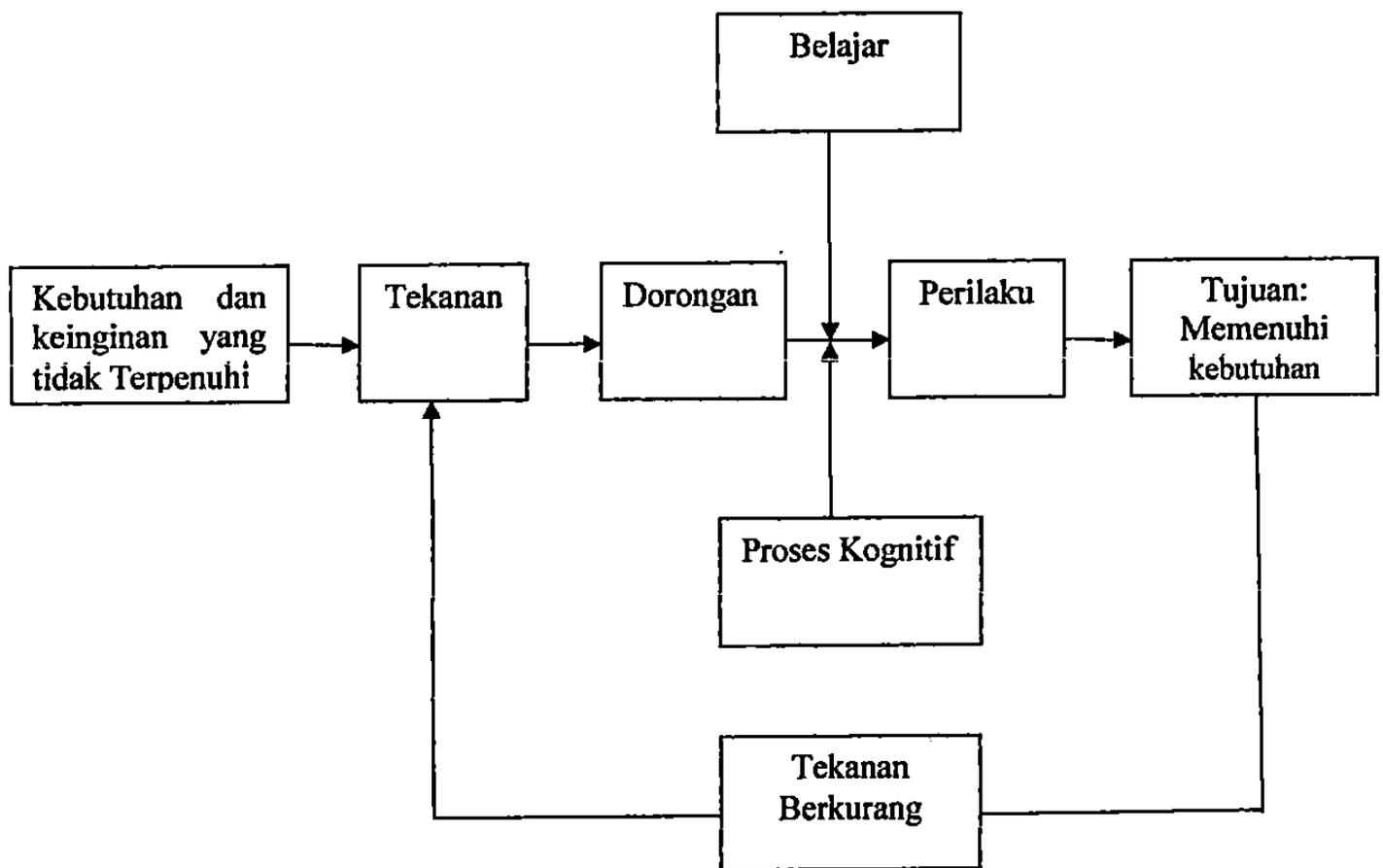
seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

a. Proses terbentuknya motivasi

Rangsangan atau stimulus akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri sendiri (faktor intrinsik) ataupun dari luar (faktor ekstrinsik). Rangsangan tersebut terjadi karena adanya

dirasakan. Pengenalan kebutuhan akan menimbulkan tekanan kepada seseorang sehingga ada dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan dalam rangka pencapaian tujuan. Apabila tujuan atau kebutuhan tersebut telah terpenuhi maka tekanan pun akan berkurang (Sumarwan 2004). Gambar 2 memperlihatkan bagaimana proses motivasi terjadi.



Gambar 2. Proses Motivasi

b. Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 5 macam teori motivasi yaitu:

1) Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, Mc Gregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a) Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b) Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c) Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2) Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3) Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu

Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4) Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Konsumen tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5) Teori Motivasi Herzberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal

ini akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran harus selalu

melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

4. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Rina Rahardini (2006), dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen nata de aloe kemasan di Kota Pontianak dan Yogyakarta, menyimpulkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli minuman nata de aloe kemasan di Pontianak terdiri dari variable rasa, manfaat, kebersihan, keamanan, kepraktisan, dan mudah didapat. Untuk konsumen di DIY, harga, rasa, manfaat, kebersihan, keamanan, kepraktisan, mudah didapat cenderung menjadi motivasi dalam pembelian.

Menurut Rachmawati (2006), dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen minuman olahan lidah buaya siap saji di Kota Pontianak, menyimpulkan bahwa motivasi konsumen dalam mengkonsumsi minuman lidah buaya siap saji antara lain manfaat, keamanan, kepraktisan, dan mudah didapat.

Menurut Kenconowati (2007), dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen susu sapi segar "MILK HOUSE" di Kota Yogyakarta, menyimpulkan bahwa motif harga, rasa, kemudahan dalam mendapatkan, manfaat dan tradisi

Menurut Sumartono (2006), dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen Mie Bendo di Kecamatan Srandakan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta menyimpulkan bahwa motivasi konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi mie bendo antara lain harga, kebersihan, ikut-ikutan, kepraktisan, kualitas, mudah di dapat, keamanan dan rasa mie bendo.

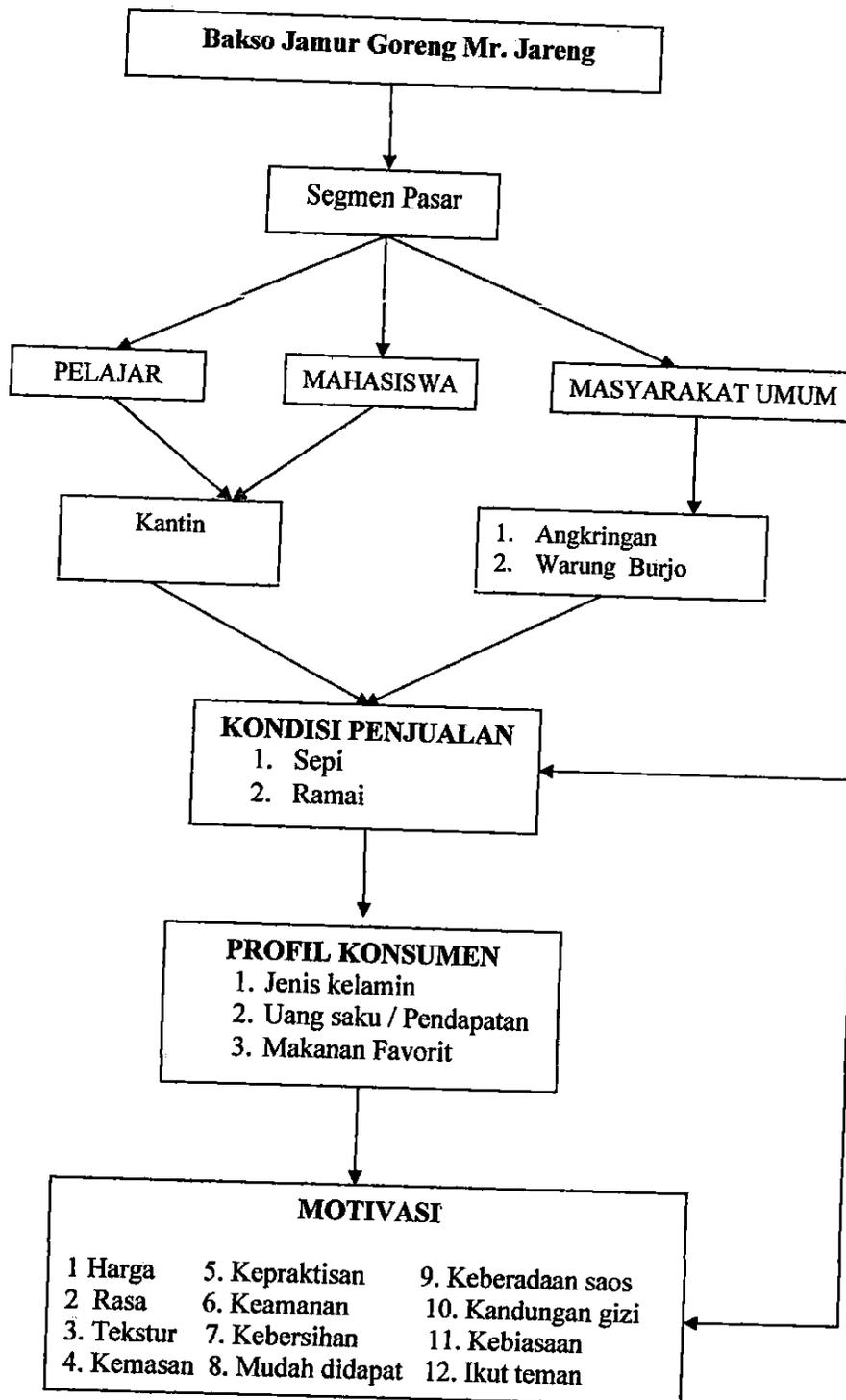
B. Kerangka Pemikiran

Jamur tiram merupakan salah satu jenis jamur yang dapat dikonsumsi. Dewasa ini jamur tiram dikenal sebagai bahan olahan makanan yang memiliki kandungan gizi yang tinggi berkhasiat untuk kesehatan. Kini jamur tiram sudah banyak diproduksi menjadi berbagai olahan makanan. Salah satu olahan makanan berbahan baku jamur tiram adalah bakso jamur goreng "Mr. Jareng".

Segmentasi pasar bakso jamur goreng "Mr. Jareng" dibagi menjadi tiga bagian yaitu, segmen pelajar (terdiri dari pelajar SMP dan SMA), mahasiswa, dan masyarakat umum. Untuk Segmen pelajar dan mahasiswa, bakso jamur goreng "Mr. Jareng" dijual di kantin-kantin sekolah dan kampus, sedangkan pada segmen masyarakat umum bakso jamur goreng "Mr. Jareng" dijual di angkringan atau warung burjo dengan sistem konsiyasi. Ketiga segmen tersebut jumlah penjualan dan persentase pengembalian bakso jamur goreng "Mr. Jareng" berbeda-beda. Adanya perbedaan penjualan tersebut, produsen bakso jamur goreng "Mr. Jareng" menggolongkan kondisi penjualan pada dua kondisi yaitu penjualan ramai dan sepi.

Adanya perbedaan segmen dan kondisi penjualan, tentunya terdapat

saku/pendapatan, makanan favorit dan motif dalam membeli bakso jamur goreng “Mr. Jareng”. Motivasi konsumen dapat dilihat dari harga, rasa, tekstur, kemasan, kebersihan, keamanan, dan kepraktisan bakso jamur goreng “Mr. Jareng”. Selain itu, kemudahan untuk mendapatkan bakso jamur goreng “Mr. Jareng”, keberadaan saos dan kebiasaan sedikit banyak akan menjadi salah satu motivasi konsumen tersebut untuk sering mengkonsumsinya. Terkadang seseorang juga termotivasi oleh pengaruh teman baik secara langsung maupun tidak langsung. Motivasi konsumen pada penjualan ramai tentunya berbeda dengan motivasi konsumen pada penjualan sepi. Motivasi yang berbeda-beda pada masing-masing segmen bakso jamur goreng “Mr. Jareng” tentunya akan mempengaruhi korelasi dengan kondisi penjualan bakso jamur goreng “Mr. Jareng”. Korelasi memiliki nilai positif maupun negatif. Nilai positif apabila korelasinya selaras sedangkan nilai negatif apabila korelasinya tidak selaras / tidak selaras.



Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Diduga ada korelasi antara atribut harga, rasa, tekstur, kemasan, kepraktisan, kebersihan, keamanan, mudah didapat, keberadaan saos, kandungan gizi, kebiasaan dan ikut teman dengan kondisi penjualan bakso jamur goreng "Mr. Jamur" pada setiap session selanjutnya mahasiswa dan masyarakat umum