

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Getuk Goreng Sokaraja

Getuk goreng adalah makanan hidangan khas Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas yang terbuat dari bahan dasar singkong atau biasa disebut oleh masyarakat Banyumas dengan sebutan “*Boled*”. Getuk goreng dibuat dengan menggunakan tambahan gula jawa agar membuat menjadi manis dan gurih. Getuk adalah makanan setengah basah yang biasanya terbuat dari ubi-ubian dengan tahap awal menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan, kemudian dikukus sampai matang, lalu digiling, selanjutnya dicampur dengan bahan lain dan dibentuk atau dicetak. Tempat penyajian getuk goreng ini sangat khas yaitu dengan menggunakan besek (kotak anyaman bambu). Pemasaran getuk mencakup toko-toko dan obyek wisata di Kecamatan Sokaraja dan sekitarnya. Wisatawan yang melewati daerah Sokaraja sering membeli getuk goreng sebagai oleh-oleh atau untuk dikonsumsi sendiri (Cwitasari, 2015).

Getuk goreng Sokaraja merupakan hidangan berbahan dasar singkong yang memiliki rasa manis dan autentik. Getuk goreng diproses seperti getuk singkong biasa namun terdapat beberapa perubahan cara pengolahannya. Bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan getuk goreng sokaraja tergolong terjangkau dan mudah didapat apalagi di wilayah Banyumas yang juga dikenal sebagai salah satu sentra penghasil gula jawa atau gula merah (Meylana, 2019).

Makanan khas Kecamatan Sokaraja antara lain soto sokaraja, nopia, tempe keripik, mendoan, dan getuk goreng. Getuk goreng adalah oleh-oleh unggulan khas Kecamatan Sokaraja. Tidak heran jika getuk goreng khas Sokaraja banyak ditemui di sepanjang jalan Jenderal Soedirman karena merupakan salah satu produk khas daerah yang memiliki kualitas yang baik.. Terdapat banyak variasi cara pembuatan getuk goreng di Sokaraja. Sementara sebagian besar sekarang menggunakan teknik pengolahan modern dan beberapa masih mempertahankan teknik pengolahan tradisional. Produsen tetap berfokus pada kualitas produk dan cara produksi makanan yang baik selama proses pengolahan. Getuk goreng Sokaraja merupakan makanan olahan yang turut menambah cita rasa pada ragam kuliner tradisional nusantara yang masih ada hingga saat ini (BPNB D.I. Yogyakarta, 2018).

B. Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang dipasarkan. Seorang konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui, dan ia akan merasa senang jika melebihi harapannya (Dewi & Rahadhini, 2013). Konsumen dapat dikategorikan menjadi dua kelompok menurut Dewi & Rahadhini, yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Konsumen personal adalah seseorang yang membeli barang atau jasa untuk kebutuhan mereka sendiri, serta kebutuhan keluarga, dan teman. Sedangkan konsumen organisasional adalah sebuah perusahaan, lembaga pemerintah atau lembaga laba ataupun nirlaba lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang dibutuhkan dan digunakan untuk menjaga agar organisasi berfungsi dengan dengan lancar.

Terdapat dua wujud perilaku konsumen menurut (Ediati, 2014), yaitu :

- a. *Personal Consumer* : konsumen ini membeli atau memanfaatkan barang atau jasa untuk konsumsi mereka sendiri.
- b. *Organizational Consumer* : konsumen ini melakukan pembelian atau menggunakan barang dan jasa atau menggunakan layanan untuk mengelola perusahaan dan memenuhi permintaan.

Dalam sebuah bisnis, konsumen sangat berbeda-beda dan bisa berubah-ubah. Oleh karena itu, pengusaha harus bisa mengkategorikan beberapa tindakan untuk memahami dan melakukan pendekatan kepada konsumen. Konsumen akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama jika mereka puas dengan nilai produk atau layanan yang mereka terima (M. Anang Firmansyah, 2018).

Menurut (N. J. Setiadi, 2019), empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Pengaruh paling besar terhadap keinginan dan perilaku masyarakat yaitu kebudayaan. Kebudayaan terbentuk dari beberapa faktor seperti agama, politik, adat-istiadat, bahasa, karya seni, ilmu pengetahuan serta kebiasaan seseorang sebagai anggota masyarakat.

b. Sub-Budaya

Setiap budaya mempunyai sub budaya atau kelompok yang lebih kecil yang memiliki nilai yang sama berdasarkan peristiwa dan pengalaman hidup yang serupa. Sub budaya dapat dibedakan atas dasar kelompok kewarganegaraan, kepercayaan, kelompok ras, dan keadaan geografis. Sub budaya menghasilkan kelompok pasar yang signifikan dan penyedia layanan biasanya mendesain barang dan rencana pemasaran yang sejalan dengan kebutuhan konsumennya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, tetapi diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, pendidikan, penghasilan, asset, dan lain-lain.

2. Faktor Sosial

Faktor social yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan yaitu setiap kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga berfungsi sebagai kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh karena keluarga merupakan sistem pembelian konsumen yang sangat signifikan dalam masyarakat.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang mengambil bagian dalam berbagai kelompok, keluarga dan organisasi. Kelompok selalu menjadi sumber utama informasi dalam menjelaskan aturan perilaku. Dengan menggunakan peran sosial dan status, kita bisa mengidentifikasi posisi seorang dalam organisasi manapun dimana ia menjadi anggota.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Siklus

Perilaku konsumen berkembang saat mereka menjadi lebih dewasa.

b. Pekerjaan

Minat yang dimiliki pekerja terhadap barang dan jasa berada di atas rata-rata.

c. Keadaan Ekonomi

Terdiri dari pendapatan dan pengeluaran, tabungan dan aset, kemampuan meminjam, dan sikap seseorang terhadap tabungan dan pengeluaran.

d. Gaya Hidup

Melalui tindakan, minat dan pendapat, seseorang mengekspresikan cara hidupnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan sifat psikologis yang merespon lingkungan secara relatif konsisten dan dibutuhkan saat melakukan pemeriksaan terhadap perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi data untuk menghasilkan gambaran yang bermakna yang mungkin berbeda meskipun dari objek sama karena proses persepsi.

c. Proses Belajar

Proses belajar dapat menimbulkan perubahan perilaku yang dihasilkan karena pengalaman.

d. Kepercayaan dan Perilaku

Kepercayaan dan perilaku merupakan konsep deskriptif yang dipegang seseorang untuk mengendalikan kepercayaannya yang didasarkan pada pengetahuan, opini dan keyakinan tentang subjek tertentu.

C. Pola Pembelian

Pola adalah bentuk yang dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah objek. Sedangkan pembelian adalah mendapatkan sesuatu melalui penukaran dengan uang. Pola pembelian mempunyai arti yaitu kebiasaan atau rutinitas yang dikembangkan konsumen melalui barang dan jasa yang mereka beli. Pola pembelian menggambarkan alasan dan proses dibalik pembelian

konsumen. Frekuensi, jumlah, waktu dan faktor lain yang dapat mempengaruhi pola pembelian. Pola pembelian penting untuk dipahami, dianalisis, dan dipantau karena cukup membantu dalam sebuah bisnis agar berpotensi memperluas target perusahaan. Pola pembelian juga sejalan dengan perjalanan pelanggan. Pola pembelian inilah yang selanjutnya akan membantu pemilik bisnis dalam pengambilan keputusan (Jayapana & Rahayu, 2015).

Menurut Jayapana & Rahayu, pola pembelian dibentuk melalui tipikal perjalanan pembeli termasuk pertimbangan, keputusan, dan kesadaran. Namun, ketika pola muncul, pembeli bebas mengabaikan masalah mereka dan hanya berfokus terhadap solusi potensial. Mereka terus melewati tahap pilihan berulang kali, sehingga mengembangkan pola pembelian.

D. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen yang mengacu pada pola pikir pelanggan pada saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar terlibat dalam tindakan melakukan pembelian. Konsumen memiliki hak untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen bebas memilih merek dan produk yang ingin mereka beli. Konsumen akan membuat pilihan terbaik yang mereka bisa dan umumnya setia terhadap merek yang telah mereka pilih. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar untuk memperkirakan kualitas barang yang akan dibeli ketika mereka tidak dapat mengevaluasi produk. Konsumen sering beransumsi bahwa biaya tinggi sesuai dengan kualitas yang baik, atau sebaliknya semakin baik kualitasnya maka semakin tinggi pula harganya (Arifiana et al., 2017). Terdapat beberapa tahapan dalam memilih barang dan merek yang akan dibeli, yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Terdapat enam tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut (Hidayat, 2018), antara lain :

1. Pengenalan Masalah

Sederhananya, pelanggan harus memiliki alasan untuk mempertimbangkan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka cita-citakan sebelum melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan setelah menemukan kebutuhan akan produk tertentu melalui pengetahuan atau dari luar. Sumber informasi konsumen ada empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Beberapa Alternatif

Tahapan ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut. Tujuan pembelian bagi setiap konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk serta kebutuhannya. Ada konsumen yang memiliki tujuan pembelian untuk mengembangkan prestasi, ada yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, dan sebagainya.

4. Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, setelah langkah awal selesai konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ketika konsumen memilih untuk membeli sesuatu, mereka harus membuat sejumlah pilihan mengenai jenis, merek, jumlah, barang, penjual, metode pembayaran, waktu transaksi, dan sebagainya.

5. Pembelian

Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Setelah konsumen membeli produk, tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar perlu mengawasi tindakan pasca pembelian, kepuasan, dan penggunaan produk.

6. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan proses pembelian, mereka akan memasuki proses evaluasi apakah pembeli menganggap keseluruhan memuaskan atau tidak. Pembeli akan mengembalikan barang jika dia yakin dia membuat pilihan yang salah dalam membelinya. Namun, kepuasan pembeli saat ini tidak memastikan bahwa mereka akan kembali untuk membeli barang tersebut.

Pada umumnya terdapat lima peranan yang terlibat didalam keputusan pembelian mulai dari niat untuk membeli sampai akhirnya produk tertentu dibeli. Adapun kelima peran tersebut meliputi (Tambunan, 2009) :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa merupakan orang yang awalnya merekomendasikan atau memiliki gagasan untuk membeli produk.

2. Orang yang memberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang opini atau rekomendasianya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah individu yang membuat keputusan pembelian.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah mereka yang benar-benar melakukan pembelian.

5. Pemakai (*User*)

Pemakai adalah individu yang mengkonsumsi atau menggunakan barang yang diperoleh.

E. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka yang menggambarkan kesukaan terhadap produk barang ataupun jasa yang dikonsumsi. Teori preferensi diperlukan pada saat meneliti tingkat kepuasan konsumen (Susman, 2017). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi diartikan sebagai pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diprioritaskan dari yang lain. Sedangkan preferensi diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau perilaku tertentu yang ditawarkan kepada pelanggan. Preferensi konsumen merupakan nilai yang harus dipertimbangkan konsumen pada saat menentukan sebuah keputusan.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan perlu mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Menurut (Kotler Philip & Keller L Kevin, 2009) , terdapat tiga pola preferensi yang dapat terbentuk :

1. Preferensi Homogen

Preferensi homogen menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.

2. Preferensi Tersebar

Preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan pelanggan sangat berbeda sebagaimana dibuktikan oleh preferensi mereka.

3. Preferensi Kelompok

Preferensi kelompok dimana pasar menampilkan berbagai kelompok preferensi yang berbeda.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat membuat strategi yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen dan membuat strategi untuk membedakan dirinya dengan para pesaingnya. Ada beberapa

langkah yang harus dilalui hingga konsumen membentuk preferensi, menurut (Kotler Philip & Keller L Kevin, 2009) antara lain :

1. Diansumsikan bahwa konsumen mengetahui kualitas suatu produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang bersangkutan.
2. Tingkat kepentingan atribut tidak sama sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Konsumen mempunyai penilaian yang berbeda dalam menilai atribut yang paling penting. Konsumen yang mempunyai daya belinya besar akan mengutamakan atribut harga.
3. Konsumen membentuk sejumlah asumsi tentang posisi produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan berubah tergantung pada berbagai kualitas.
5. Konsumen akan membentuk opini tentang berbagai merek melalui proses evaluasi.

F. Atribut yang Menjadi Pemilihan Konsumen dalam Memilih Produk

Atribut produk adalah ciri khas suatu produk yang dinilai tinggi oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan untuk membeli (Fandy Tjiptono, 2008). Atribut produk selain menjadi faktor yang mungkin dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan apakah akan membeli merek atau produk yang telah melekat pada produk atau bagan produk. Atribut produk juga dapat dipahami sebagai sifat yang membedakannya dari merek atau produk lain. Setiap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan harus memiliki kualitas yang khas agar dapat dikenali oleh pelanggan atau dijadikan sebagai tanda identitas bagi perusahaan tersebut agar bisa dikenal oleh para konsumen, ciri khas produk sebuah perusahaan ini yang sering dikenal dengan sebutan atribut produk. Jadi setiap unsur produk yang

dianggap penting bagi konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian disebut atribut produk (Setyanto, 2017).

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan tema penelitian yang akan diteliti, ditunjukkan pada Tabel 2. :

Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Singkong, (Harsita & Amam, 2019)	Metode penelitian : menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan pendekatan multi-atribut model dan norma subyektif model. Hasil penelitian : menyebutkan bahwa secara keseluruhan, hasil dari sikap konsumen terhadap produk olahan singkong dengan nilai atribut paling tinggi dan gethuk merupakan produk olahan singkong dengan nilai atribut paling rendah.
2.	Preferensi Konsumen terhadap Buah-Buahan Lokal dan Organik serta Implikasinya terhadap Pendidikan Konsumen Cinta Produk Nasional, (Sumarwan & Palupi, 2017)	Metode penelitian : penelitian ini menggunakan cara survey dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan konjoin. Hasil penelitian : menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang paling tinggi terhadap atribut keorganikan/budidaya buah-buahan organik diikuti oleh aspek asal buah dan jenis buah. Responden lebih menyukai buah organik dibandingkan dengan buah non organik, buah lokal lebih diminati dibandingkan dengan buah impor. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pendidikan konsumen untuk cinta produk buah-buahan nasional. Preferensi konsumen terhadap buah lokal serta organik perlu terus

	dipertahankan dan ditingkatkan melalui pendidikan konsumen.
3. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut <i>Yogurt Drink</i> (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat), (Cahyanti et al., 2016)	Metode penelitian : pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis konjoin dan analisis klaster. Hail penelitian : didapatkan bahwa rasa merupakan atribut yang paling penting dalam produk <i>yogurt drink</i> . Sedangkan kombinasi yang paling disukai konsumen adalah rasa strawberry, kemasan botol plastik, harga Rp 7.000 – Rp 9.000 dan isi/volume 200ml-250ml. Selain itu penelitian ini juga menghasilkan dua klaster berdasarkan tingkat kepentingan atribut.
4. Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. (Widiyanto et al., 2016)	Metode penelitian : Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, model fishbein, dan analisis conjoin dengan responden berjumlah 200 yang berasal dari dua kota terpilih. Hasil penelitian : menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap buah apel lokal dibandingkan apel impor, apel lokal mempunyai keunggulan pada atribut tekstur daging buah. Sementara itu, bila dibandingkan dengan buah apel lokal, sikap konsumen terhadap buah apel impor lebih positif pada atribut harga, rasa, ukuran, warna, kondisi kulit, dan promosi. Preferensi konsumen mengarah pada rasa asam, ukuran sedang, warna hijau kekuningan, tekstur daging renyah, kulit bersih tanpa bercak dan berada diselang harga Rp 26.001,0-Rp 34.000,0/kg. Responden memilih harga sebagai atribut yang paling diutamakan ketika melakukan

	pembelian buah.
5. Italian consumers' awareness, preferences and attitudes about Sicilian blood oranges (Arancia Rossa di Sicilia PGI). (Selvaggi et al., 2023)	<p>Metode penelitian : menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.</p> <p>Hasil penelitian : menunjukkan bahwa buah dan sayuran memiliki peran yang sangat relevan dalam kebiasaan makan di kampung. Bagi pewawancara, label kualitas produk makanan adalah jaminan untuk menjadi orang Italia, kepatuhan terhadap norma, dan standar produksi produk alami dan asli, serta rasa yang lebih kuat dan baik. Untuk keseluruhan target, Arancia Rorra di Sicilia PGI merupakan produk premium dengan keunggulan yang dapat diandalkan dan kualitasnya dapat diragukan karena bersertifikat, selama konsumen mengenali logo sertifikasi pada produk tersebut.</p>

I. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, dapat dilihat dari berbagai hal sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Harsita dan Amam (2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Harsita dan Amam yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian Pradiptya Ayu Harsita dan Amam menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan multi-atribut model dan norma subyektif model, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode survey.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sumarwan dan Palupi (2017).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sumarwan dan Palupi yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Metode yang digunakan pada penelitian Sumarwan dan Palupi yaitu metode analisis regresi berganda dan analisis konjoin. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis chi square dan analisis multiatribut fishbein. Terdapat perbedaan juga pada objek yang diteliti. Pada penelitian Sumarwan dan Palupi, objek yang diteliti yaitu buah-buahan lokal dan organik, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti yaitu getuk goreng.

3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Cahyanti et al (2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Cahyanti et al yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Metode yang digunakan pada penelitian Cahyanti et al yaitu menggunakan analisis deskriptif, analisis konjoin dan analisis kluster. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis chi square dan analisis multiatribut fishbein. Terdapat perbedaan juga pada objek yang diteliti. Pada penelitian Cahyanti et al, objek yang diteliti yaitu *yogurt drink*, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti yaitu getuk goreng.

4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Widiyanto et al., (2016)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Widiyanto et al yaitu terdapat pada metode penelitian dan pengambilan sampel yang digunakan. Pada penelitian Widiyanto et al., metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif, model fishbein, dan analisis conjoin. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis chi square, dan multiatribut fishbein. Perbedaan lainnya yaitu terdapat pada pengambilan sampel. Pada penelitian

Widiyanto et al, pengambilan sampel yang dipilih yaitu pengambilan sampel tanpa peluang (*non probability sampling*) dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria, sedangkan pada penelitian ini pengambilan sampel yang dipilih yaitu pengambilan sampel tanpa peluang (*non probability sampling*) dengan menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Selvaggi et al., (2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Selvaggi et.al yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian Selvaggi et al menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Selain itu terdapat perbedaan pada objek dan tahun penelitian. Pada penelitian Selvaggi et al , objek yang diteliti yaitu jeruk darah dan diteliti di Sicilia, Italia. Sedangkan pada penelitian ini, objek yang diteliti yaitu getuk goreng dan diteliti di Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas.