

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KERIPIK SINGKONG TURBO SAKTI DI KABUPATEN SUMENEP

Diana, *Mardiyah Hayati

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Keripik singkong merupakan makanan ringan yang banyak diproduksi oleh UMKM di Kabupaten Sumenep, sehingga memunculkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha keripik singkong. Adanya persaingan yang semakin ketat, menuntut UMKM Turbo Sakti yang bergerak sebagai produsen keripik singkong untuk mengetahui sikap dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen, sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti, dan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, multiatribut fishbein, serta customer satisfaction index (CSI). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa karakteristik konsumen keripik singkong Turbo Sakti adalah perempuan dengan usia < 25 tahun, memiliki jumlah anggota keluarga 4-6 orang, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, berstatus belum menikah dengan pendidikan D3/S1 dan memiliki pendapatan per bulan < Rp. 500.000. Sikap konsumen terhadap atribut keripik singkong Turbo Sakti rata-rata memiliki sikap yang positif dan atribut yang paling diutamakan adalah rasa. Kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti adalah puas.

Kata kunci: Keripik Singkong, Atribut, Sikap, Kepuasan Konsumen.

ATTITUDES AND CONSUMER SATISFACTION WITH THE TYPICAL SUMENEP CASSAVA CHIP PRODUCT

ABSTRACT

Cassava chips are a snack that are mostly produced by MSMEs in Sumenep Regency, giving rise to intense competition between cassava chips business actors. The increasingly fierce competition demands Turbo Sakti MSMEs, which are engaged as cassava chips producers, to determine consumer attitudes and satisfaction. This study aims to understand the characteristics of consumers, consumer attitudes towards the attributes of cassava chips, and the level of customer satisfaction. This study uses descriptive analysis methods, fishbein multiattribute, and customer satisfaction index (CSI). The results obtained indicate that the characteristics of Turbo Sakti cassava chips consumers are women aged < 25 years have a number of family members of 4-6 people, work as students, are unmarried status with D3/S1 education, and have monthly income of < Rp. 500.000. Consumer attitudes towards the attributes of the Turbo Sakti cassava chips on average have a positive attitude and the most preferred attribute is taste. Consumer satisfaction with Turbo Sakti cassava chips is satisfied.

Keywords: Cassava Chips, Attributes, Attitudes, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting terhadap ekonomi di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2019), menunjukkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian sebesar 98,33% dengan jumlah usaha sebanyak 26,26 juta. UMKM di Jawa Timur menyumbang 54% terhadap PDRB Jawa Timur (Haliem, 2020). Sumenep merupakan salah satu wilayah yang terletak di Jawa Timur dengan jumlah industri kecil sebanyak 33,315 unit dan salah satu dari pemerintah daerah yang mendapat penghargaan dari Menteri Koperasi dan UMKM sebagai daerah penggerak aktif Koperasi dan UMKM (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). UMKM merupakan industri kecil yang memiliki kemampuan dalam menyerap tenaga kerja. Kemampuan ini tentunya perlu dikembangkan secara lebih lanjut supaya lebih maksimal dalam memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat (Hermawan, 2019).

Kontribusi UMKM tidak terlepas dari peranan industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri). Menurut Kalsum, Fauziah, & Nugroho (2013), agroindustri kecil yang terkenal di pulau Madura adalah keripik singkong, petis, kerupuk udang dan rengginang. Salah satu UMKM penghasil produk keripik singkong yang cukup terkenal di Kabupaten Sumenep adalah UMKM Keripik Singkong Turbo Sakti dengan menguasai pangsa pasar sebesar 16,13% dari seluruh pasar keripik singkong di Sumenep. Keripik singkong Turbo Sakti memiliki banyak pesaing diantaranya keripik singkong Bintang 9, keripik singkong Muris, keripik singkong Putra Tunggal, keripik singkong Baby, dan lain-lain.

Kepopuleran keripik singkong tersebut tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan usaha. Semakin banyak pengusaha yang memproduksi produk yang sama merupakan sebuah tantangan untuk bersaing memenangkan hati konsumen. Banyaknya industri keripik singkong di Kabupaten Sumenep adalah sebanyak 50 unit (Ulya & Hidayat, 2018). Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut para pelaku usaha untuk selalu berinovasi dengan menyesuaikan produk keripik singkong dengan sikap dan kepuasan konsumen. Sikap dan kepuasan konsumen memudahkan pelaku usaha dalam mengetahui keinginan konsumen. Menurut Pratama, Indriani, & Endaryanto (2017), sikap konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Sikap konsumen dipengaruhi oleh atribut yang terdapat pada suatu produk, sehingga menimbulkan adanya kepercayaan dan evaluasi terhadap suatu produk (Ilhamudin et al., 2019). Kinerja dari atribut-atribut tersebut akan menciptakan kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang terhadap atribut suatu produk (Sartika & Basriani, 2018). Kepuasan konsumen yang terpenuhi akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pencapaian pemasaran suatu produk tergantung dari seberapa banyak perusahaan memiliki informasi mengenai sikap dan tingkat kepuasan konsumen (Simamora, 2002). Sikap dan kepuasan konsumen dapat membantu suatu pelaku usaha dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran produknya (Ilhamudin et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui (1) Karakteristik konsumen keripik singkong Turbo Sakti, (2)

Sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti, dan (3) Tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap (*attitudes*) merupakan sebuah ungkapan perasaan yang terbentuk dari hasil pengalaman langsung konsumen terhadap produk (Firmansah, 2018). Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk ditentukan dari berbagai atribut yang dimiliki produk tersebut (Maryani et al., 2017). Sikap konsumen dapat berupa tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Menurut Andilla (2011), sikap konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, sehingga produsen dapat mengevaluasi produknya dengan menyesuaikan keinginan konsumen.

Menurut Maryani et al., (2017), sikap memiliki tiga komponen penting yaitu (1) kognitif, merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang diperoleh dari berbagai sumber ataupun pengalaman secara langsung, (2) afektif, merupakan perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu produk, dan (3) konatif, merupakan keyakinan dan perilaku konsumen dalam melakukan tindakan tertentu terhadap suatu produk. Sikap juga memiliki fungsi yang terdiri dari (1) utilitarian, merupakan fungsi yang berhubungan dengan manfaat yang bisa diperoleh konsumen dan sikap konsumen yang menyenangkan atau mengecewakan akan menjadi perkembangan sikap terhadap suatu produk, (2) ekspresi nilai, merupakan sikap konsumen yang tidak berhubungan dengan manfaat produk, tetapi lebih terhadap gengsi, (3) mempertahankan ego, merupakan sikap konsumen yang cenderung untuk melindungi dirinya dari tantangan internal dan eksternalnya, sehingga berusaha mencari produk untuk memenuhi egonya, (4) pengetahuan, merupakan sikap konsumen dalam memilah informasi sesuai dengan kebutuhannya (Suworo, 2019).

Qomariyah, Santoso, & Effendi (2014), menyatakan bahwa sikap merupakan tanggapan terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut merupakan manfaat dan nilai yang terdapat pada suatu produk seperti kualitas, merek, desain, kemasan, dan sebagainya (Puspita & Nugrahani, 2014). Sikap dapat dilakukan dengan beberapa pengukuran yaitu pengukuran tiga komponen, pengukuran sikap multiatribut Fishbein, dan pengukuran sikap angka. Pengukuran yang paling banyak digunakan adalah model multiatribut Fishbein (Widiyanti, 2019). Hal tersebut diperkuat oleh Putri (2019), Suworo (2019), dan Puspita & Nugrahani (2014), yang menyatakan bahwa model sikap multiatribut Fishbein fokus terhadap sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu. Terdapat dua faktor utama dalam memprediksi sikap yaitu evaluasi pentingnya atribut dan kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan suatu kepuasan (Annunziata & Scarpato, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang, yang terjadi karena adanya perbandingan kinerja yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan (Indrajaya, 2018). Kepuasan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi jika keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sartika & Basriani, (2018), kepuasan konsumen memiliki lima faktor pendorong yaitu (1) kualitas dari produk, (2) kualitas pelayanan, (3) harga yang relatif murah, (4) faktor emosional atau nilai sosial yang terdapat pada produk,

dan (5) kemudahan dalam mendapatkan produk. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu (1) setia kepada produk, (2) melakukan pembelian ulang (Re-Purchase), (3) membicarakan hal-hal baik mengenai suatu produk terhadap orang lain, (4) tidak sensitive terhadap perubahan harga, dan (5) konsumen tidak memperhatikan produk pesaing (Sartika & Basriani, 2018).

Penelitian tentang sikap dan kepuasan telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Ismanto, Julianda, & Mursidah (2018), Kartikasari, Handayani, & Fatin (2020), Pratama et al., (2017), dan Yolanda, Suyono, & Wijayanti (2020) menggunakan multiatribut Fishbein dan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam mengukur sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut yang dimiliki sebuah produk. Penelitian sejenis dilakukan oleh Marbun, Priyono, & Suryanti (2015), hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut pancake durian bernilai positif atau $(AB) > 0$ dengan atribut rasa, aroma, warna, dan tampilan kemasan berada pada kategori baik, serta harga berada pada kategori tidak baik. Utami & Tamami, (2020), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen dalam pembelian batik tulis di Pamekasan dipengaruhi oleh atribut tempat membeli, harga, kemasan, warna, dan motif. Atribut tempat membeli memperoleh skor tertinggi sebesar 24,977. Penelitian Fitriana et al., (2020), menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap keripik pisang diperoleh sebesar 107,06, dengan atribut yang paling dipertimbangkan secara berturut-turut adalah tanggal kadaluarsa, rasa, logo halal, kerenyahan, harga, dan kemasan. Penelitian Yolanda et al., (2020) tentang kepuasan konsumen pada produk keripik salak UMKM Salak Kristal Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa konsumen puas dengan nilai CSI 76,01%.

Penelitian Stolz, Stolze, Hamm, Janssen, & Ruto (2011), tentang sikap konsumen terhadap pangan organik versus konvensional diperoleh hasil atribut harga tidak terlalu dipentingkan, sedangkan atribut kualitas lebih diperhatikan oleh konsumen. Herista (2019) dan Rosalina & Zati (2019) mengungkapkan sikap konsumen terhadap jeruk lokal lebih positif dibandingkan jeruk impor yang terdapat pada atribut rasa, harga, kandungan air, kondisi kesegaran, kemudahan memperoleh dan derajat kematangan. Lalor, Madden, Mckenzie, & Wall (2011), dalam penelitiannya menyatakan rasa dan harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian makanan. Penelitian tentang sikap yang dilakukan Frisdinawati & Priyono, (2012) mengungkapkan bahwa konsumen dalam membeli donat paket Surya Bakery dipengaruhi oleh faktor sikap total konsumen dan faktor anggota keluarganya. Sartika & Basriani, (2018), dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nanas di Provinsi Riau mengungkapkan bahwa fitur dan desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maya & Hamka, (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap Golden Bakery di Ternate berada pada tingkat kepuasan cukup tinggi dengan nilai CSI sebesar 79,94%.

METODE PENELITIAN

Sikap (attitudes) merupakan sebuah ungkapan perasaan yang terbentuk dari hasil pengalaman langsung konsumen terhadap produk (Firmansah, 2018). Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk ditentukan dari berbagai atribut yang dimiliki produk tersebut (Maryani et al., 2017). Sikap konsumen dapat berupa

tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Menurut Andilla (2011), sikap konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, sehingga produsen dapat mengevaluasi produknya dengan menyesuaikan keinginan konsumen.

Menurut Maryani et al., (2017), sikap memiliki tiga komponen penting yaitu (1) kognitif, merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang diperoleh dari berbagai sumber ataupun pengalaman secara langsung, (2) afektif, merupakan perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu produk, dan (3) konatif, merupakan keyakinan dan perilaku konsumen dalam melakukan tindakan tertentu terhadap suatu produk. Sikap juga memiliki fungsi yang terdiri dari (1) utilitarian, merupakan fungsi yang berhubungan dengan manfaat yang bisa diperoleh konsumen dan sikap konsumen yang menyenangkan atau mengecewakan akan menjadi perkembangan sikap terhadap suatu produk, (2) ekspresi nilai, merupakan sikap konsumen yang tidak berhubungan dengan manfaat produk, tetapi lebih terhadap gengsi, (3) mempertahankan ego, merupakan sikap konsumen yang cenderung untuk melindungi dirinya dari tantangan internal dan eksternalnya, sehingga berusaha mencari produk untuk memenuhi egonya, (4) pengetahuan, merupakan sikap konsumen dalam memilah informasi sesuai dengan kebutuhannya (Suworo, 2019).

Qomariyah, Santoso, & Effendi (2014), menyatakan bahwa sikap merupakan tanggapan terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut merupakan manfaat dan nilai yang terdapat pada suatu produk seperti kualitas, merek, desain, kemasan, dan sebagainya (Puspita & Nugrahani, 2014). Sikap dapat dilakukan dengan beberapa pengukuran yaitu pengukuran tiga komponen, pengukuran sikap multiatribut Fishbein, dan pengukuran sikap angka. Pengukuran yang paling banyak digunakan adalah model multiatribut Fishbein (Widiyanti, 2019). Hal tersebut diperkuat oleh Putri (2019), Suworo (2019), dan Puspita & Nugrahani (2014), yang menyatakan bahwa model sikap multiatribut Fishbein fokus terhadap sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu. Terdapat dua faktor utama dalam memprediksi sikap yaitu evaluasi pentingnya atribut dan kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan suatu kepuasan (Annunziata & Scarpato, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang, yang terjadi karena adanya perbandingan kinerja yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan (Indrajaya, 2018). Kepuasan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi jika keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sartika & Basriani, (2018), kepuasan konsumen memiliki lima faktor pendorong yaitu (1) kualitas dari produk, (2) kualitas pelayanan, (3) harga yang relatif murah, (4) faktor emosional atau nilai sosial yang terdapat pada produk, dan (5) kemudahan dalam mendapatkan produk. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu (1) setia kepada produk, (2) melakukan pembelian ulang (Re-Purchase), (3) membicarakan hal-hal baik mengenai suatu produk terhadap orang lain, (4) tidak sensitive terhadap perubahan harga, dan (5) konsumen tidak memperhatikan produk pesaing (Sartika & Basriani, 2018).

Penelitian tentang sikap dan kepuasan telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Ismanto, Julianda, & Mursidah (2018), Kartikasari, Handayani, & Fatin (2020), Pratama et al., (2017), dan Yolanda, Suyono, &

Wijayanti (2020) menggunakan multiatribut Fishbein dan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam mengukur sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut yang dimiliki sebuah produk. Penelitian sejenis dilakukan oleh Marbun, Priyono, & Suryanti (2015), hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut pancake durian bernilai positif atau $(AB) > 0$ dengan atribut rasa, aroma, warna, dan tampilan kemasan berada pada kategori baik, serta harga berada pada kategori tidak baik. Utami & Tamami, (2020), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen dalam pembelian batik tulis di Pamekasan dipengaruhi oleh atribut tempat membeli, harga, kemasan, warna, dan motif. Atribut tempat membeli memperoleh skor tertinggi sebesar 24,977. Penelitian Fitriana et al., (2020), menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap keripik pisang diperoleh sebesar 107,06, dengan atribut yang paling dipertimbangkan secara berturut-turut adalah tanggal kadaluarsa, rasa, logo halal, kerenyahan, harga, dan kemasan. Penelitian Yolanda et al., (2020) tentang kepuasan konsumen pada produk keripik salak UMKM Salak Kristal Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa konsumen puas dengan nilai CSI 76,01%.

Penelitian Stolz, Stolze, Hamm, Janssen, & Ruto (2011), tentang sikap konsumen terhadap pangan organik versus konvensional diperoleh hasil atribut harga tidak terlalu dipentingkan, sedangkan atribut kualitas lebih diperhatikan oleh konsumen. Herista (2019) dan Rosalina & Zati (2019) mengungkapkan sikap konsumen terhadap jeruk lokal lebih positif dibandingkan jeruk impor yang terdapat pada atribut rasa, harga, kandungan air, kondisi kesegaran, kemudahan memperoleh dan derajat kematangan. Lalor, Madden, Mckenzie, & Wall (2011), dalam penelitiannya menyatakan rasa dan harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian makanan. Penelitian tentang sikap yang dilakukan Frisdinawati & Priyono, (2012) mengungkapkan bahwa konsumen dalam membeli donat paket Surya Bakery dipengaruhi oleh faktor sikap total konsumen dan faktor anggota keluarganya. Sartika & Basriani, (2018), dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nanas di Provinsi Riau mengungkapkan bahwa fitur dan desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maya & Hamka, (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap Golden Bakery di Ternate berada pada tingkat kepuasan cukup tinggi dengan nilai CSI sebesar 79,94%.

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i \times e_i) \dots\dots\dots(1)$$

Dimana A_o merupakan sikap terhadap keripik singkong Turbo Sakti, b_i adalah tingkat kepercayaan terhadap atribut keripik singkong Turbo Sakti, e_i adalah tingkat evaluasi terhadap atribut keripik singkong Turbo Sakti dan n merupakan jumlah atribut yang dimiliki keripik singkong Turbo Sakti yaitu rasa, kerenyahan, harga, kemasan, ukuran, logo halal, izin usaha, tanggal kadaluarsa, dan kemudahan dalam memperoleh.

Tingkat kepercayaan memiliki lima kategori yaitu: (1) sangat tidak baik= 1, (2) tidak baik=2, (3) cukup baik=3, (4) baik=4, dan (5) sangat baik=5. Selain itu juga terdapat tingkat evaluasi yang memiliki lima kategori yaitu: (1) sangat tidak penting = 1, (2) tidak penting = 2, (3) cukup penting = 3, (4) penting = 4, dan (5) sangat penting = 5.

Penentuan rentang skala kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut keripik singkong Turbo Sakti diperoleh dari perhitungan sebagai berikut (Herista, 2019):

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana m merupakan angka tertinggi dalam pengukuran, n adalah angka terendah dalam pengukuran, dan b merupakan banyaknya skala yang ingin dibentuk.

Perhitungan rentang skala tersebut diperoleh hasil 0,8 (5-1/5=0,8), sehingga rentang skala kepercayaan sebagai berikut: (1) 1,00-1,79 sangat tidak baik, (2) 1,80-2,59 tidak baik, (3) 2,60-3,39 cukup baik, (4) 3,40-4,19 baik, dan (5) 4,20-5,00 sangat baik. Sedangkan rentang skala evaluasi yaitu: (1) 1,00-1,79 sangat tidak penting, (2) 1,80-2,59 tidak penting, (3) 2,60-3,39 cukup penting, (4) 3,40-4,19 penting, dan (5) 4,20-5,00 sangat penting.

Rentang skala sikap (Ao) konsumen terhadap atribut keripik singkong Turbo Sakti dapat diperoleh dari perhitungan sebagai berikut (Herista, 2019):

$$\text{Rentang Skala Sikap} = \frac{(m.m)-(n.n)}{b} \dots\dots\dots(3)$$

Sehingga diperoleh rentang skala sikap konsumen sebesar 4,8 ((5x5)-(1x1)/5), dengan rentang skala: (1) 1,0 <Ao≤ 4,8 sangat negatif, (2) 5,8 <Ao≤ 10,6 negatif, (3) 10,6 <Ao≤ 15,4 netral, (4) 15,4 <Ao≤20,2 positif, dan (5) 20,2 <Ao≤ 25,0 sangat positif.

Analisis CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut-atribut produk keripik singkong Turbo Sakti yaitu rasa, kerenyahan, harga, kemasan, ukuran, logo halal, izin usaha, tanggal kadaluarsa, dan kemudahan dalam memperoleh. Menurut Ismanto, Arif et al (2018) analisis CSI diperoleh dari tahapan perhitungan sebagai berikut:

$$MIS = \frac{y_1 + y_2 + y_3 + y_4 + y_5 + y_6 + y_7 + y_8 + y_9}{n} \dots\dots\dots(4)$$

$$MSS = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9}{n} \dots\dots\dots(5)$$

$$WF = \frac{MIS_i}{MIS_{total}} \dots\dots\dots(6)$$

$$WS_i = (WF_i \times MSS_i)$$

$$WS_1 = (WF_1 \times MSS_1)$$

$$WS_2 = (WF_2 \times MSS_2)$$

$$WS_{ke..9} = (WF_9 \times MSS_9) \dots\dots\dots(7)$$

$$CSI = \frac{\sum WS_i}{HS} \times 100\% = \frac{\sum WS_i}{5} \times 100\% \dots\dots\dots(8)$$

Dimana yi adalah nilai kepentingan atribut ke i, xi adalah nilai kinerja atribut ke i, n adalah jumlah responden, MIS adalah rerata skor kepentingan, MSS adalah rerata skor kepuasan, WF adalah bobot skor kepentingan, WS adalah skor bobot, dan HS adalah skala maksimum yang digunakan. Rentang skala analisis CSI yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) 0–20 sangat tidak puas (2) 21–40 tidak puas, (3) 41– 60, cukup puas, (4) 61–80 puas, (5) 81–100 sangat puas (Pratama et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep

Karakteristik konsumen merupakan faktor pribadi setiap konsumen yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Produsen keripik singkong Turbo Sakti perlu mengetahui karakteristik konsumennya untuk memudahkan dalam memprioritaskan kelompok konsumen yang paling potensial. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Konsumen Keripik Singkong Turbo Sakti Tahun 2021

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia	< 25 tahun	48	80
		25-35 tahun	5	8,3
		36-45 tahun	5	8,3
		46-55 tahun	2	3,3
2	Jenis Kelamin	Perempuan	45	75
		Laki-laki	15	25
3	Jumlah Anggota Keluarga	1-3 orang	19	31,7
		4-6 orang	37	61,7
		>6 orang	4	6,7
4	Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	2	3,3
		Wiraswasta/pengusaha	6	10
		PNS	7	11,7
		Pelajar/Mahasiswa	42	70
		Petani	1	1,7
		Guru	1	1,7
		Teknisi	1	1,7
5	Status Pernikahan	Belum menikah	46	76,7
		Menikah	14	23,3
6	Pendidikan Terakhir	SD	0	0
		SMP	0	0
		SMA	14	23,3
		D3/S1	46	76,7
7	Pendapatan per bulan	< Rp. 500.000	40	66,7
		Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	10	16,7
		Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	2	3,3
		Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	1	1,7
		> Rp. 3.500.000	7	11,7

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia merupakan karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Kalsum et al., 2013). Menurut Marbun et al., (2015), usia anak-anak, remaja, dan dewasa memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan. Usia yang tergolong anak-anak cenderung cepat dan tidak terlalu melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Usia remaja cenderung emosional dan sudah mulai memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, usia yang tergolong orang tua sudah memiliki sifat rasional yang terlebih dahulu mempertimbangkan manfaat, harga, dan hal lainnya yang dirasa penting olehnya.

Berdasarkan tabel 1 responden keripik singkong Turbo Sakti dikategorikan menjadi empat yaitu < 25 tahun, 25-35 tahun, 36-45 tahun, dan 46-55 tahun (Utami & Tamami, 2020). Responden keripik singkong Turbo Sakti didominasi oleh usia < 25 tahun dengan jumlah 80%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen keripik singkong Turbo Sakti banyak digemari oleh masyarakat muda, karena biasanya anak muda tersebut mengonsumsi keripik untuk camilan dan pendamping saat mengerjakan tugas. Menurut Depertemen Kesehatan RI, (2009) usia tersebut masuk ke dalam kategori remaja akhir. Masa usia tersebut memiliki kecenderungan dalam berperilaku konsumtif dan mudah terpengaruh oleh iklan maupun ajakan teman (Marbun et al., 2015).

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan sifat atau keadaan biologi yang menjadi faktor pembeda antara perempuan dan laki-laki. Perbedaan sifat tersebut tentunya dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan (Yolanda et al., 2020). Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 75%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amam (2019), responden yang mengonsumsi keripik singkong didominasi oleh remaja perempuan sebesar 21%. Sebagian perempuan memang lebih suka mengonsumsi makanan ringan dibandingkan laki-laki, dan perempuan senang dalam membeli produk yang sudah banyak dikenal masyarakat (Amam, 2019).

Karakteristik Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan konsumen (Andilla, 2011). Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh yang besar dalam memberikan informasi terkait produk dan memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian (Aini et al., 2014). Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dikategorikan menjadi tiga yaitu 1-3 orang, 4-6 orang, dan > 6 orang. Sebagian besar responden mempunyai jumlah anggota keluarga 4-6 orang yang berjumlah 61,7%. Jumlah keluarga pada kategori tersebut termasuk dalam jumlah keluarga sedang (Kalsum et al., 2013). Responden dengan jumlah keluarga sedang bisa mengonsumsi camilan bersama-sama dengan keluarganya. Hal ini didukung karena harga dari keripik singkong Turbo Sakti yang murah. Sedangkan jumlah keluarga > 6 orang hanya berjumlah 4 orang. Hal ini menunjukkan keluarga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Semakin banyak jumlah anggota yang dimiliki, maka semakin sulit dalam pertimbangan keputusan pembelian karena keinginan setiap anggota

keluarga tidak selalu sama (Kalsum et al., 2013).

Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai tujuannya. Menurut Firmansah, (2018) pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Responden keripik singkong Turbo Sakti berdasarkan tabel 1 didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 70%. Kemudian disusul dengan PNS sebesar 11,7%, pengusaha sebesar 10%, dan ibu rumah tangga sebesar 3,3%. Keripik singkong memang cocok untuk dijadikan camilan terutama pada pelajar dan mahasiswa yang biasa ngemil pada saat belajar dan mengerjakan tugas. Responden mengonsumsi keripik singkong Turbo Sakti tidak hanya sebagai cemilan sendiri, tetapi juga dimakan bersama keluarga atau teman, dan juga dijadikan oleh-oleh.

Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan seseorang juga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Suripatty & Tantoly, (2019), seorang konsumen yang belum berkeluarga cenderung membeli produk atau jasa sesuai dengan hobi atau selera yang dimiliki dan mengikuti tren. Sementara itu, bagi seorang konsumen yang sudah menikah atau memiliki keluarga cenderung melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan utama didalam keluarganya, seperti kebutuhan pokok berupa beras, minyak gula, dan bahan-bahan pokok lainnya. Berdasarkan status pernikahan mayoritas responden belum menikah yaitu sebesar 76,7% dan responden yang menikah sebesar 23,3%. Hal ini dikarenakan responden sebagian besar masih pelajar.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan proses pembelajaran yang dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan mengembangkan potensi yang dimilikinya (Suripatty & Tantoly, 2019). Oleh karena itu, tingkat pendidikan yang dimiliki seorang konsumen dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung lebih kritis terhadap informasi yang dimiliki produk (Marbun et al., 2015).

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh D3/S1 sebesar 76,7% dan SMA sebesar 23,3%. Responden dengan pendidikan terakhir SD dan SMP berjumlah 0. Hal ini dikarenakan pendidikan terus mengalami perkembangan, dan adanya peraturan dari Kemendikbud yang mewajibkan belajar 12 tahun, sehingga tingkat pendidikan terakhir SD dan SMP mengalami penurunan. Responden dengan tingkat pendidikan SMA dan Sarjana termasuk kedalam pendidikan tinggi yang tentunya hal tersebut membuat responden mempunyai wawasan serta pengalaman yang lebih baik mengenai produk keripik singkong Turbo Sakti.

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan merupakan besarnya uang yang diterima oleh konsumen perbulannya (Andilla, 2011). Tingkat pendapatan responden dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Pendapatan perbulan yang diterima oleh responden mayoritas sebesar Rp. < 500.000 dengan jumlah 66,7%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keripik singkong Turbo Sakti lebih

diminati oleh kalangan menengah kebawah, karena harga keripik yang terjangkau. Namun keripik singkong Turbo Sakti juga diminati oleh kalangan menengah keatas dengan ditunjukkan oleh responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 3.500.000 sebesar 11,7%.

Sikap Konsumen terhadap Atribut-Atribut Keripik Singkong Turbo Sakti Atribut Keripik Singkong Turbo Sakti

Atribut merupakan karakteristik atau unsur yang terdapat pada suatu produk (Ismanto et al., 2018). Konsumen dapat menilai suatu produk dari atribut yang dimilikinya. Atribut memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan (Amam, 2019). Konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya dari atribut yang dimiliki (Herista, 2019). Oleh karena itu, konsumen yang memiliki pengetahuan lebih terhadap atribut akan memudahkannya dalam melakukan pertimbangan pemilihan produk.

Keripik singkong Turbo Sakti memiliki sembilan atribut yaitu rasa, harga, kemasan, kerenyahan, ukuran, logo halal, izin usaha, tanggal kadaluarsa, dan kemudahan dalam memperoleh. Pertama, rasa merupakan atribut yang dapat dikenali oleh indera perasa (lidah) yang secara umum terdiri dari rasa manis, pahit, asin, dan asam (Widiyanti, 2019). Rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen akan menjadi daya tarik terhadap suatu produk (Aini et al., 2014). Kedua, atribut harga yakni mengenai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh keripik singkong Turbo Sakti. Ketiga, atribut kemasan yakni berupa bungkus atau wadah keripik singkong yang berfungsi sebagai pelindung dari kotoran dan kemungkinan kerusakan serta sebagai daya tarik terhadap konsumen (Hayati, 2009). Keempat, atribut kerenyahan yaitu keadaan atau tekstur keripik yang garing karena adanya pengurangan air yang terkandung dalam singkong dari proses penggorengan (Resma et al., 2013). Kelima, atribut ukuran yakni berupa bentuk atau besar kecilnya kemasan keripik singkong Turbo Sakti. Keenam, logo halal merupakan atribut yang menunjukkan bahwa keripik singkong telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan menandakan bahwa produk sesuai dengan syariat islam (Fitriana et al., 2020). Ketujuh, atribut izin usaha yaitu atribut yang menunjukkan keripik singkong Turbo Sakti telah mendapatkan izin usaha dan terjamin keamanannya. Kedelapan, tanggal kadaluarsa merupakan atribut yang menunjukkan batas waktu kepada konsumen bahwa produk masih bisa dikonsumsi atau tidak (Fitriana et al., 2020). Kesembilan, atribut kemudahan dalam memperoleh yakni ketersediaan produk ditempat-tempat penjualan, sehingga produk bisa dijangkau dengan mudah oleh konsumen (Herista, 2019).

Atribut-atribut tersebut dipilih karena dirasa sesuai dengan atribut yang melekat pada produk keripik singkong Turbo Sakti. Selain itu juga didasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu mengenai produk keripik yaitu seperti penelitian Yolanda et al., (2020), Fitriana et al., (2020), Sartika & Basriani, (2018), Aini et al., (2014), dan Amam, (2019).

Analisis Sikap Multiatribut Fishbein

Analisis menggunakan Multiatribut Fishbein dapat memberikan gambaran penilaian sikap (Ao) dari konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada keripik singkong Turbo Sakti. Komponen penting yang dimiliki Multiatribut

Fishbein yaitu terdapatnya komponen kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap kinerja atribut keripik singkong Turbo Sakti dan komponen evaluasi atau tingkat kepentingan terhadap atribut keripik singkong Turbo Sakti. Penilaian konsumen mengenai kepercayaan dan evaluasi terhadap keripik singkong Turbo Sakti disajikan pada tabel 2 berikut:

Penilaian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut yang dimiliki keripik singkong Turbo Sakti (Firmansah, 2018). Berdasarkan tabel 2 atribut-atribut yang dimiliki keripik singkong Turbo Sakti secara keseluruhan mendapatkan nilai kepercayaan yang baik. Akan tetapi, terdapat atribut yang dianggap sangat baik oleh responden yaitu atribut rasa dengan nilai kepercayaan (bi) sebesar 4,20, kemudian atribut kerenyahan sebesar 4,13, harga sebesar 4,10, logo halal sebesar 4,08, izin usaha dan tanggal kadaluarsa yang sama-sama mendapatkan nilai bi 3,93, kemudahan dalam memperoleh dan ukuran sama-sama mendapat nilai bi 3,87, dan atribut kemasan yang mendapatkan nilai bi paling kecil sebesar 3,65.

Rasa merupakan atribut yang dinilai paling baik kinerjanya menurut konsumen dalam mengonsumsi keripik singkong Turbo Sakti. Responden meyakini dan percaya akan rasa yang dimiliki keripik singkong Turbo Sakti yaitu enak dan gurih. Rasa gurih tersebut diperoleh dari bawang putih asli yang digunakan dalam pembuatan dan juga terdapat varian rasa pedas manis yang menjadi pilihan responden dalam memutuskan pembelian. Rasa yang sesuai dengan harapan konsumen merupakan indikator bagi konsumen untuk menyukai keripik singkong Turbo Sakti. Hal ini sependapat dengan penelitian Pratama et al., (2017) yang mengungkapkan bahwa atribut rasa pecel lele baik di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan RM Ibu Safei' sama-sama mendapatkan nilai tingkat kepercayaan paling tinggi yang masing-masing mendapatkan nilai bi sebesar 4,13 dan 4,03.

Sementara itu, kemasan merupakan atribut yang masih dianggap kurang kinerjanya oleh responden. Responden meyakini bahwa kemasan yang dimiliki keripik singkong Turbo Sakti masih kurang dibandingkan atribut-atribut lainnya. Kemasan yang dimiliki keripik singkong Turbo Sakti sudah memberikan informasi yang cukup lengkap seperti nama produk, logo, varian rasa, diproduksi oleh siapa, berat bersih, label halal, tanggal kadaluarsa, komposisi bahan yang digunakan, nomor perizinan, dan tagline. Akan tetapi, dalam hal ini responden menilai kemasan keripik singkong Turbo Sakti masih kurang menarik dalam segi penggunaan kombinasi warna dan kombinasi pemilihan huruf. Hal ini selaras dengan penelitian Widiyanti, (2019) yang juga menyatakan kemasan mendapatkan nilai terkecil dari tingkat kepercayaan dengan skor 3,48.

Penilaian Evaluasi

Evaluasi merupakan penilaian konsumen mengenai seberapa penting suatu atribut yang terdapat pada keripik singkong (Maryani et al., 2017). Berdasarkan tabel 2 atribut yang dianggap sangat penting oleh responden adalah tanggal kadaluarsa dengan nilai ei paling tinggi yaitu 4,45. Hal ini dikarenakan tanggal kadaluarsa merupakan atribut yang dapat diamati langsung pada kemasan keripik singkong. Tanggal kadaluarsa menunjukkan keripik singkong masih

aman untuk dikonsumsi atau tidak, sehingga konsumen menganggap atribut ini sangat penting. Atribut kedua yang dinilai sangat penting adalah logo halal 4,28. Logo halal yang juga dapat diamati langsung pada kemasan keripik singkong merupakan hal yang sangat diperlukan dalam pembentukan sikap, karena atribut ini responden bisa merasa lebih tenang dan aman bahwa keripik singkong higienis dan terhindar dari haram. Atribut ketiga yang dinilai sangat penting adalah kerenyahan dengan nilai 4,23. Kerenyahan mengindikasikan bahwa tekstur keripik masih baik dan fresh.

Berdasarkan tabel 2 responden menganggap atribut rasa pada keripik singkong Turbo Sakti sangat baik (4,20), tetapi pada evaluasi mendapat penilaian penting (4,17). Hal ini mengindikasikan rasa dari keripik singkong dianggap penting oleh konsumen dan keripik singkong Turbo Sakti mampu melebihi harapan dari konsumen sehingga memperoleh kepercayaan lebih tinggi dibandingkan nilai evaluasi.

Kerenyahan memperoleh kepercayaan baik (4,13) sementara pada evaluasi memperoleh penilaian sangat penting (4,23). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kerenyahan pada keripik singkong sangat penting dan keripik singkong Turbo Sakti mampu memenuhi harapan dari konsumen yaitu dengan kategori baik, meskipun masih sedikit lebih tinggi nilai evaluasi.

Harga memperoleh kepercayaan baik (4,10) dan hasil evaluasi penting (3,97). Hal ini mengindikasikan responden menganggap harga dari keripik singkong adalah penting, tetapi masih sedikit lebih tinggi nilai kepercayaan, sehingga responden menilai harga keripik singkong Turbo Sakti sudah sesuai dengan harapannya.

Kemasan memperoleh kepercayaan baik (3,65) dan memperoleh nilai evaluasi penting (3,58). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dari keripik singkong dianggap penting oleh konsumen dan keripik singkong Turbo Sakti mampu memenuhi harapan konsumen dengan kategori baik. Akan tetapi, keripik singkong Turbo Sakti harus tetap memperhatikan kinerja kemasan, walaupun mendapatkan kepercayaan baik kemasan berada pada urutan tingkat kepercayaan yang paling rendah.

Ukuran memperoleh kepercayaan baik (3,87) dan hasil evaluasi penting (3,62). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai ukuran dari keripik singkong adalah penting dan keripik singkong Turbo Sakti mampu memenuhi harapan konsumen dengan kategori baik. Akan tetapi, ukuran juga perlu diperhatikan, karena berada pada tingkat kepercayaan yang rendah setelah kemasan.

Logo halal pada keripik singkong Turbo Sakti memperoleh kepercayaan baik (4,08) dan hasil evaluasi sangat penting (4,28). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut logo halal pada keripik singkong sangat penting dan keripik singkong Turbo Sakti mampu memenuhi harapan dari konsumen yaitu dengan kategori baik, meskipun masih sedikit lebih tinggi nilai evaluasi.

Izin usaha memperoleh kepercayaan baik (3,93) dan hasil evaluasi penting (4,07). Hal ini menunjukkan atribut izin usaha mendapatkan nilai kepercayaan lebih rendah dibandingkan nilai evaluasi, sehingga responden menganggap atribut izin usaha pada keripik singkong Turbo Sakti sudah baik tapi masih dibawah harapannya.

Tanggal kadaluarsa mendapat nilai kepercayaan baik (3,93) dan hasil evaluasi sangat penting (4,45). Hal ini menunjukkan bahwa atribut tanggal

kadaluarsa pada keripik singkong dinilai sangat penting oleh konsumen dan keripik singkong Turbo Sakti mampu memenuhi harapan dari konsumen yaitu dengan kategori baik, meskipun masih sedikit lebih tinggi nilai evaluasi.

Kemudahan dalam memperoleh mendapat nilai kepercayaan baik (3,87) dan hasil evaluasi penting (4,12). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam memperoleh keripik singkong dinilai penting oleh konsumen dan keripik singkong Turbo Sakti dianggap sudah baik dalam memenuhi harapan konsumen. Akan tetapi Turbo Sakti perlu meningkatkan kinerja pada atribut ini karena kemudahan dalam memperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang sama dengan ukuran yaitu tergolong masih rendah dibandingkan atribut lainnya.

Penilaian Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti yang terdapat pada tabel 2 merupakan hasil dari perkalian tingkat kepercayaan atribut (bi) dengan tingkat kepentingan atau evaluasi atribut (ei). Berdasarkan tabel analisis sikap tersebut menunjukkan bahwa sikap yang paling tinggi terdapat pada atribut rasa dengan nilai 17,51 yang berada pada kategori positif. Sikap terendah terdapat pada atribut kemasan yang mendapatkan nilai sebesar 13,07 yang berada pada kategori netral. Sementara itu, atribut-atribut lainnya yang mendapatkan sikap positif dari urutan kedua setelah rasa adalah tanggal kadaluarsa, kerenyahan, logo halal, harga, izin usaha, dan kemudahan dalam memperoleh.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa keripik singkong Turbo Sakti mampu memenuhi cita rasa konsumen. Konsumen menyukai keripik singkong Turbo Sakti karena rasa yang dimilikinya. Rasa keripik singkong Turbo Sakti terdiri dari rasa bawang putih dan pedas manis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marbun et al., (2015) dan Pratama et al., (2017) yang menunjukkan hasil atribut rasa memperoleh sikap tertinggi.

Tabel 2
Penilaian Sikap Konsumen Keripik Singkong Turbo Sakti

No	Atribut	bi	Kategori	ei	Kategori	Sikap (Ao)	Kategori
1	Rasa	4,20	Sangat Baik	4,17	Penting	17,51	Positif
2	Kerenyahan	4,13	Baik	4,23	Sangat Penting	17,47	Positif
3	Harga	4,10	Baik	3,97	Penting	16,28	Positif
4	Kemasan	3,65	Baik	3,58	Penting	13,07	Netral
5	Ukuran	3,87	Baik	3,62	Penting	14,01	Netral
6	Logo Halal	4,08	Baik	4,28	Sangat Penting	17,46	Positif
7	Izin Usaha	3,93	Baik	4,07	Penting	16,00	Positif
8	Tanggal Kadaluarsa	3,93	Baik	4,45	Sangat Penting	17,49	Positif
9	Kemudahan dalam Memperoleh	3,87	Baik	4,12	Penting	15,94	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3
Kepuasan Konsumen Terhadap Keripik Singkong Turbo Sakti

No	Atribut	MIS (Kepentingan)	MSS (Kinerja)	WF	WS
1	Rasa	4,17	4,20	0,11	0,48
2	Kerenyahan	4,23	4,13	0,12	0,48
3	Harga	3,97	4,10	0,11	0,45
4	Kemasan	3,58	3,65	0,10	0,36
5	Ukuran	3,62	3,87	0,10	0,38
6	Logo Halal	4,28	4,08	0,12	0,48
7	Izin Usaha	4,07	3,93	0,11	0,44
8	Tanggal Kadaluaarsa	4,45	3,93	0,12	0,48
9	Kemudahan dalam Memperoleh	4,12	3,87	0,11	0,44
Jumlah		36,49		WT	3,98
				CSI	79,60

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Sementara itu, kemasan merupakan atribut yang menjadi pertimbangan terakhir konsumen dalam melakukan keputusan pembelian keripik singkong Turbo Sakti. Kemasan tidak terlalu dipentingkan karena konsumen lebih mementingkan isi dari kemasan itu sendiri yaitu keripik singkong Turbo Sakti. Hal ini sependapat dengan Widiyanti, (2019) mengenai sikap konsumen terhadap produk Domino Pizza di Depok, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut eksternal yaitu kemasan tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen sehingga menghasilkan sikap terendah sebesar 11,46.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Keripik Singkong Turbo Sakti

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti. Nilai CSI keripik singkong Turbo Sakti adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai kinerja yang lebih tinggi dibandingkan nilai kepentingannya yaitu pada atribut rasa, harga, ukuran, dan kemasan. Konsumen merasa puas terhadap kinerja dari atribut tersebut, karena rasa, harga, ukuran, dan kemasan telah sesuai dengan keinginan konsumen. Kepuasan tersebut akan menjadi faktor pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap keripik singkong Turbo Sakti.

Atribut kerenyahan, logo halal, izin usaha, tanggal kadaluarsa dan kemudahan dalam memperoleh mendapatkan nilai kinerja dibawah nilai kepentingan. Atribut tersebut masih belum memberikan rasa puas kepada konsumen. Atribut kerenyahan kurang memberikan kepuasan dimata konsumen karena konsumen merasa tekstur keripik sedikit kurang renyah. Kerenyahan yang mengalami penurunan kinerja ini disebabkan oleh adanya udara yang masuk dari luar kemasan. Atribut logo halal juga dianggap kurang memuaskan karena logo halal yang terdapat pada kemasan keripik singkong tidak terdapat tulisan halal dari MUI, sehingga konsumen kurang begitu puas. Atribut izin usaha masih dianggap kurang, meskipun pada kemasan sudah dicantumkan

PIRT dan SIUP. Konsumen menilai penulisan legalitas keripik kurang menarik, hal tersebut berhubungan dengan nilai kinerja kemasan yang memperoleh nilai terendah. Selanjutnya tanggal kadaluarsa dan kemudahan dalam memperoleh juga dianggap kurang memuaskan. Konsumen menilai keripik singkong Turbo Sakti kurang mudah untuk dijangkau, dan hal ini berpengaruh pada tanggal kadaluarsa produk. Semakin mudah keripik untuk dijangkau maka keripik akan cepat laku, dan tidak akan melebihi batas tanggal kadaluarsa. Hasil ini sejalan dengan hasil analisis multiatribut fishbein, yang juga menyatakan bahwa atribut tersebut masih kurang kinerjanya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan merasa puas jika kinerja sesuai dengan harapannya (Fahmi & Hayati, 2020). Sementara itu, konsumen kurang begitu puas jika kinerja produk belum sesuai harapannya (Ismanto et al., 2018).

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai CSI sebesar 79,60% yang memiliki artian konsumen puas terhadap kinerja dari keseluruhan atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti karena berada pada rentang skala 61-80%. Hasil penelitian ini sependapat dengan peneliti Pratama Deni Yuda (2017) yang melakukan analisis CSI terhadap rumah makan pecel lele Kota Bandar Lampung, hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa konsumen puas terhadap rumah makan pecel lele MP Asli Hang Dihi dengan nilai CSI 70,50% dan rumah makan Ibu Safei' sebesar 71,52%. Walaupun nilai CSI konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti berada pada kategori puas, produsen harus tetap melakukan peningkatan kinerja terutama pada kinerja atribut yang masih dianggap kurang, karena masih terdapat 20,4% konsumen yang belum merasa puas terhadap kinerja keripik singkong Turbo Sakti.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di pembahasan menunjukkan bahwa (1) Karakteristik konsumen yang membeli atau mengonsumsi keripik singkong Turbo Sakti adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan yang berusia < 25 tahun yang masih termasuk ke dalam kategori remaja akhir, mempunyai jumlah anggota keluarga sebanyak 4-6 orang, dengan didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang masih berstatus belum menikah, dengan pendidikan terakhir D3/S1 dan rata-rata memiliki pendapatan perbulan <Rp. 500.000. (2) Sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti rata-rata memiliki sikap yang positif, dengan atribut yang paling diutamakan adalah rasa dengan nilai sikap (Ao) 17,51 dan hal ini didukung dengan hasil kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut rasa. (3) Tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti adalah puas dengan nilai CSI sebesar 79,60. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah produsen diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan atribut yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pembentukan sikap dan kepuasan konsumen. Produsen keripik singkong Turbo Sakti juga diharapkan dapat meningkatkan atribut yang dinilai masih kurang oleh konsumen yaitu kerenyahan, logo halal, izin usaha, tanggal kadaluarsa, dan kemudahan dalam memperoleh supaya konsumen tetap bertahan terhadap produk keripik singkong Turbo Sakti. Penelitian ini hanya dibatasi di Kabupaten Sumenep, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian mengenai keripik singkong Turbo Sakti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., Syafi, I., & Kuntadi, E. B. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Berkala Ilmu Pertanian*, 1(1), 1-8.
- Amam, P. A. H. dan. 2019. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 3(1), 19-27.
- Andilla, Y. 2011. Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar Di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (Bsd) Tangerang Selatan. Skripsi. Universitas Islam Negeri.
- Annunziata, A., & Scarpato, D. 2014. Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Food Products With Sustainable Attributes. *Agric Econ*, 1(8), 353-363.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil. Badan Pusat Statistik.
- Fahmi, R. R., & Hayati, M. 2020. Strategi Pengembangan Bisnis Beras UD. Sovi Jaya di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(2), 487-506.
- Firmansah, M. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitriana, E., Indriani, Y., & Viantimala, B. 2020. Peningkatan Penjualan Keripik Pisang Setelah Memperoleh Sertifikat Halal Serta Perilaku Konsumennya di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 8(4), 649-656.
- Frisdinawati, D., & Priyono, B. S. 2012. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donat Paket Surya Bacery di Kota Bengkulu. *Agrisepe*, 11(2), 197-203.
- Haliem, B. 2020. UMKM Menjadi Elemen Penting Pemulihan Ekonomi di Jawa Timur. Diakses tanggal 30 Desember 2020.
- Hayati, M. 2009. Manajemen Pemasaran Emping Singkong (Keripik Tette) di Kabupaten Pamekasan. *EMBRYO*, 6(2), 161-168.
- Herista, M. I. S. 2019. Analisis Multiatribut Model Fishbein Terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32-44.
- Hermawan, B. D. 2019. Preferensi Konsumen Terhadap Olahan Produk Pentol Tahu di Desa Poja Kecamatan Gapura (Studi Kasus: Pentol Tahu Milik Bapak Sanin). Prosiding. Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal di Era Revolusi Industri 4.0, 559-564.
- Ilhamudin, H. M., Nururly, S., & Rusminah. 2019. Sikap Konsumen Terhadap Tahu Abian Tubuh Sebagai Produk Unggulan Sektor Makanan Kota

- Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 8(1), 35–45.
- Indrajaya, D. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index pada Ukm Gallery. *Jurnal IKRA-ITH Teknologi Vol*, 2(3), 1–6.
- Ismanto, A., Julianda, T., & Mursidah. 2018. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar di Pasar Tradisional Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Peternakan dan Veteriner Tropis*, 8(2), 71–82.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. 2013. Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Kartikasari, R. D., Handayani, M. T., & Fatin, N. H. 2020. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Buah Pepaya di Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 20(2), 104–111.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2020. Optimalkan Agroindustri, Pemerintah Sinergikan Industri dan Pertanian. Diakses tanggal 23 Desember 2020.
- Lalor, F., Madden, C., Mckenzie, K., & Wall, P. G. 2011. Health Claims On Foodstuffs: A Focus Group Study Of Consumer Attitudes. *Journal of Functional Foods*, 3(1), 56–59. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2011.02.001>
- Marbun, D., Priyono, B. S., & Suryanti, M. 2015. Analisis Persepsi , Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi Kasus : Pancake Durian Produksi Celebrity Pancake). *AGRISEP*, 15(2), 215–226.
- Maryani, H., Kristiana, L., & Lestari, dan W. 2017. Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Jamu Sainifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Litbangkes*, 27(2), 89–98.
- Maya, Y. T., & Hamka. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus pada Golden Bakery di Ternate). *Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan*, 10(1), 51–59.
- Pratama, D. Y., Indriani, Y., & Endaryanto, T. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 5(2), 200–205.
- Puspita, W., & Nugrahani, R. 2014. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Mengenai Atribut Obat Herbal Merek Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 13(1), 15–24.
- Putri, S. E. 2019. Analisis Sikap Konsumen : Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 159–

- Qomariyah, N., Santoso, I., & Effendi, M. 2014. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. (Studi Kasus di Ukm Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Industria*, 3(1), 53-61.
- Resma, P. S., Santoso, I., & Anggraini, S. 2013. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Keripik Mang Ampung dengan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. In Skripsi. Universitas Brawijaya.
- RI, D. K. 2009. Klasifikasi Umur Menurut Kategori. Ditjen Yankes.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rosalina, D., & Zati, M. R. 2019. Analisis Daya Saing Jeruk Lokal Terhadap Jeruk Impor di Kabupaten Tanah Karo. *Jurnal Samudra Ekonomka*, 3(1), 26-33.
- Sartika, D., & Basriani, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *INOVASI*, 14(2), 84-97.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E. 2011. Consumer Attitudes Towards Organic Versus Conventional Food With Specific Quality Attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(1), 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2010.10.002>
- Suripatty, M. P., & Tantoly, M. 2019. Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah - Buah di Pasar Mardika Kota Ambon. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(3), 299-314.
- Suworo. 2019. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Produk Smartphone Samsung dan Oppo (Studi Kasus Mahasiswa S1 Unpam Kelas Reguler B). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 3(1), 67-81.
- Ulya, M., & Hidayat, K. 2018. Identifikasi Peluang Produksi Bersih pada Industri Keripik Singkong. *REKA PANGAN*, 12(1), 78-82.
- Utami, N. A., & Tamami, N. D. 2020. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis di Pamekasan. *Agriscience*, 1(1), 260-271.
- Widiyanti, W. 2019. Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza dengan Metode Fishbein di Depok. *Jurnal Humaniora*, 19(1), 107-112.
- Yolanda, V., Suyono, & Wijayanti, I. K. E. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Forum Agribisnis*, 10(2), 131-144.