

Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan

*Luthfan Pangestu, Elys Fauziyah, Sri Ratna Triyasari
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi produsen keripik singkong adalah mereka memiliki banyak pesaing yang menghasilkan produk sejenis, dengan berbagai macam merek. Oleh karena itu sangat penting bagi produsen untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keripik singkong. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kombinasi level atribut dan atribut keripik singkong yang paling disukai konsumen di daerah Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sebanyak 40 orang. Tujuan dianalisis dengan menggunakan analisis konjoin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika kombinasi atribut yang paling menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam membeli keripik singkong adalah rasa pedas manis, bentuk memanjang, ketebalan tipis, tekstur renyah, ukuran besar (500g), dan berlabel sablon. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan adalah atribut rasa.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Analisis Conjoin, Keripik Singkong.

ABSTRACT

The problem faced by cassava chip producers is that they have many competitors who produce similar products, with various brands. Therefore, it is very important for producers to know consumer preferences for cassava chips. Based on these problems, this study aims to analyze the combination of attribute levels and attributes of cassava chips that are most preferred by consumers in the Bangkalan District, Bangkalan Regency. The sampling technique used the purposive sampling method with a total of 40 people. Objectives were analyzed using conjoint analysis. The results showed that the combination of attributes that consumers consider the most in buying cassava chips are sweet spicy taste, elongated shape, thin thickness, crunchy texture, large size (500g), and labeled with screen printing. While the most considered attribute is the taste attribute.

Keywords: Consumer Preferences, Conjoint Analysis, Cassava Chips.

PENDAHULUAN

Singkong merupakan salah satu tanaman yang cukup mudah untuk dibudidayakan dan memiliki potensi produksi cukup besar. Berdasarkan data Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2018), Produktivitas singkong di Jawa Timur dari tahun 2015-2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas singkong di Jawa Timur, 2014 - 2018

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kw/Ha)
2015	146,787	3,161,573	215.39
2016	120,208	2,924,933	243.32
2017	118,409	2,908,417	245.62
2018	100,221	2,551,840	254.62

Sumber : (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2018)

Menurut Kalsum (2015) singkong merupakan produk pertanian yang banyak digunakan sebagai bahan baku dalam agroindustri makanan ringan. Singkong dapat dibuat menjadi berbagai makanan yang enak dan bernilai gizi tinggi. Salah satu produk olahan dari singkong adalah keripik singkong. Keripik singkong merupakan jajanan yang digemari oleh masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang tua, baik kalangan bawah maupun kalangan atas.

Di Pulau Madura banyak terdapat agroindustri yang menghasilkan keripik singkong diantaranya keripik singkong merk Muris, Manding, Turbo, Putri Tunggal Dewi, B. Slamet, Baru Muncul, Bintang Lima, Sinar Mas, Nusa Indah, Apollo 11, dan Sumber Mas, dan lain-lain. Keberadaan agroindustri tersebut memiliki peran dalam meningkatkan nilai tambah, dan juga menciptakan pasar untuk produk pertanian melalui berbagai produk olahan. Selain itu, *agroindustry* keripik singkong juga dapat meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan (Aini et al., 2014).

Banyaknya jumlah produsen keripik singkong, menjadi permasalahan bagi produsen produk tersebut, karena kuantitas produk keripik singkong yang dapat dijual dipasar tidak terlalu besar. Dengan demikian produsen keripik singkong harus memikirkan langkah strategis untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya. Mempertimbangkan dan memahami apa yang menjadi keinginan (preferensi) konsumen merupakan upaya untuk membuat strategi pemasaran yang dapat dilakukan (Aini et al., 2014).

Menurut Sumarwan (2003) preferensi konsumen adalah pilihan antara suka dan tidak suka seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang mereka beli. Preferensi menunjukkan seberapa besar kesukaan seseorang dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan (Wijayanti, 2011). Sedangkan Theodory et al. (2014) menyatakan preferensi konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya ditentukan oleh sejumlah atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi preferensi konsumen menunjukkan seberapa tingkat suka konsumen dari adanya berbagai macam pilihan produk, dan atribut produk menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pada pembelian suatu merek dari suatu produk. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kombinasi level atribut dan atribut keripik singkong yang paling disukai konsumen di daerah Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan.

TINJAUAN PUSTAKA

Biasanya hal pertama yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa, mereka akan mencari informasi dari suatu produk atau jasa tersebut,

kemudian membentuk sebuah keyakinan pada pilihannya berdasarkan atribut-atribut yang ada (Amam et al., 2016). Teknik penilaian preferensi dengan menyajikan dua atau lebih perangsang yang kemudian dipilih oleh konsumen dengan tes verbal atau lisan (Atimura, 2017). Pada pengolahan singkong preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk singkong, pendapatan konsumen, pendidikan konsumen, dan ukuran rumah tangga. Faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen produk olahan singkong adalah usia, jenis kelamin dan seberapa sering produk singkong dikonsumsi (Tomlins et al., 2007).

Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat dianalisis dengan menggunakan banyak teknik, salah satunya adalah dengan analisis konjoin. Menurut Hair et al. (2006) analisis konjoin adalah teknik multivariat yang khusus digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk atau jasa, dan untuk membantu mendapatkan kombinasi antara atribut yang disukai oleh konsumen dari suatu produk atau jasa. Atribut adalah unsur-unsur yang terkandung dalam produk, yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik produk. Secara umum model rumus analisis konjoin adalah :

$$U(x) = \sum_i^m \sum_j^{k_i} a_{ij} x_{ij} \quad (1)$$

Keterangan :

$U(x)$ = Keseluruhan utilitas dari *alternative*

k_i = Nomer level

m = Nomer atribut

a_{ij} = $j : 1, 2, \dots, k_i$ dari i atribut ($i = 1, 2, \dots, m$)

x_{ij} = *Variable dummy*, 1 apabila *level j* dari atribut ; dan 0 jika tidak dipilih

Tujuan dari analisis konjoin yaitu untuk mengetahui persepsi dari konsumen suatu produk barang atau jasa yang terdiri dari satu atau banyak bagian. Hasil utama dari analisis konjoin yaitu sebuah bentuk (pola) produk barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Proses analisis konjoin yaitu :

1. Menentukan Perancangan Atribut dan *Level*

Tentukan faktor sebagai atribut dan tingkat sebagai bagian dari faktor objek. Dalam analisis ini, setiap atribut dan desain level digunakan untuk membuat stimulus.

2. Mendesain Stimuli

Stimuli yaitu kombinasi antara faktor dan *level*. Cara menentukan kombinasi atribut yaitu dengan pendekatan kombinasi lengkap dan kombinasi berpasangan.

3. Mengumpulkan penilaian responden

Responden memberikan penilaian dengan *rating* pada stimulus yang diberikan. Penilaian *rating* menggunakan skala *ordinal* berupa skala *likert* dengan angka 1 = sangat tidak suka, 2 = tidak suka, 3 = biasa saja, 4 = suka, 5 = sangat suka.

4. Melakukan proses konjoin dengan masukan data yang ada

Berdasarkan pendapat responden terhadap stimuli yang terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis konjoin dengan bantuan *software* SPSS untuk

memprediksi kombinasi atribut produk yang diinginkan oleh responden. Output yang dihasilkan berupa nilai *utility* dan nilai kepentingan.

5. Uji Keakuratan

Hasil analisis konjoin dengan bantuan *software* SPSS yaitu tingkat keakuratan prediksi dari hasil analisis dimana hasil analisis konjoin tidak berbeda jauh dengan keinginan konsumen yang sebenarnya. Tingkat keakuratan dapat dilihat dari tinggi dan signifikannya nilai korelasi.

Hasil penelitian Manafe & Anigomang (2021) menunjukkan bahwa urutan atribut yang menjadi pertimbangan responden untuk membeli kerupuk Panda yaitu pertama rasa, kemudian harga, dan terakhir merk. Sedangkan hasil penelitian Kalsum et al. (2013) menunjukkan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan responden untuk membeli rengginang lorjuk yaitu dari segi harga lorjuk, bentuk lorjuk, jenis lorjuk, berat isi, dan kemasan. Urutan atribut lorjuk yang dianggap penting oleh konsumen yaitu pertama bentuk lorjuk, harga lorjuk, berat isi, jenis lorjuk, dan kemasan. Kemudian, hasil penelitian Pasaribu (2015) menunjukkan jika responden memilih durian dengan berat durian 3-5 kg, bentuk durian bulat telur, warna kulit durian hijau kekuningan, warna daging durian kuning tua, tekstur daging durian pulen (lembut), rasa durian manis legit, dan aroma durian sedang. Urutan atribut yang menjadi pertimbangan responden untuk membeli buah durian yaitu pertama rasa, warna daging durian, tekstur daging durian, bentuk durian, warna kulit durian, bobot durian, dan aroma durian. Hasil penelitian Azhari (2016) menunjukkan jika konsumen memilih keripik ubi jalar dengan bentuk bulat, ketebalan tipis, warna ungu, aroma sedang, rasa manis, tekstur renyah, ukuran kemasan kecil (250 gram), desain kemasan spesifik dan lengkap.

METODE PENELITIAN

Daerah lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive*, yaitu lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan - pertimbangan tertentu yang diselaraskan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010). Daerah lokasi penelitian yang dipilih yaitu di Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, dengan mempertimbangkan bahwa Bangkalan merupakan salah satu Kabupaten di Pulau Madura yang menjadi sentra penjualan jajanan khas Madura karena memiliki letak yang strategis, yaitu berada pada ujung perbatasan antara Pulau Jawa dan Pulau Madura. Salah satu lokasi di Kabupaten Bangkalan yang menjadi daerah pemasaran keripik singkong adalah Kecamatan Bangkalan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei sekitar 15 toko oleh-oleh di Kecamatan Bangkalan, bahwa keripik singkong termasuk salah satu makanan yang terbanyak dijual.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari pengamatan secara langsung di lapangan, wawancara dan pemberian kuesioner kepada konsumen keripik singkong. Menurut Orme (2000) rumus menentukan jumlah sampel untuk kaji preferensi yaitu, jumlah sampel = $(level - atribut + 1) \times 5$. Maka dengan rumus ini jumlah sampel yang digunakan adalah $(13 - 6 + 1) \times 5 = 40$ orang.

Teknik pengambilan sampel responden pada penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel responden dilakukan di sekitar toko oleh-oleh Khas Madura dan konsumen keripik singkong di Kecamatan

Bangkalan Kabupaten Bangkalan. Analisis data yang digunakan yaitu dan analisis konjoin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* kepada masyarakat Kecamatan Bangkalan yang memiliki kriteria sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin karena dengan metode ini dapat mengetahui produk barang dan jasa yang diinginkan oleh sebagian besar konsumen (Julianisa, Safitri, & Yasin, 2016). Penentuan atribut dan level keripik singkong diambil dengan melihat penelitian terdahulu dan melakukan pra-survey yang hasilnya sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2.

Dalam analisis konjoin, pembuatan model dasar konjoin dengan dugaan persamaannya adalah :

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_1X_2 + b_2X_3 + b_2X_4 + b_3X_5 + b_3X_6 + b_3X_7 \quad (2)$$

Keterangan :

U = Keseluruhan utilitas dari *alternative*

b_0 = Nilai konstan

$b_1 - b_6$ = Nilai utilitas

X_1 = 1 jika rasa bawang putih, 0 jika lainnya

X_2 = 1 jika bentuk bulat, 0 jika lainnya

X_3 = 1 jika ketebalan tebal, 0 jika lainnya

X_4 = 1 jika ketebalan sedang, 0 jika lainnya

X_5 = 1 jika tekstur renyah, 0 jika lainnya

X_6 = 1 jika ukuran kemasan besar (500 gram), 0 jika lainnya

X_7 = 1 jika desain kemasan spesifik dan lengkap, 0 jika lainnya

Mendesain stimuli dengan merancang kombinasi setiap level dengan dua pendekatan yang umum digunakan, perbandingan berpasangan dan kombinasi lengkap. Metode perbandingan berpasangan adalah metode evaluasi dua faktor, sedangkan metode bagian penuh adalah metode evaluasi dari banyak faktor. Penelitian ini mengadopsi pendekatan anatomi yang komprehensif, dengan fokus pada berbagai aspek untuk membuat deskripsi konsep lebih realistis. Penelitian ini membentuk stimulus rasa, bentuk keripik, ketebalan, tekstur, ukuran kemasan dan label kemasan. Kombinasi level atribut atau stimuli yang dimiliki berjumlah: $2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 = 96$ stimuli. karena jumlah stimulus yang terlalu banyak untuk dievaluasi oleh responden maka menggunakan bantuan *software* SPSS dengan konsep orthogonal untuk membantu mengurangi dari kombinasi stimulus sebanyak 96 agar tidak seluruh kombinasi harus dianalisis semua. Stimulus yang digunakan pada penelitian ini setelah dilakukan konsep orthogonal pada *software* SPSS adalah sebanyak 16 stimuli.

Hasil pembuatan stimulus dengan bantuan *software* SPSS menggunakan prosedur orthogonal kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner yang kemudian akan dievaluasi oleh responden. Responden diminta untuk memberikan *rating* pada stimuli keripik singkong yang diberikan. Penilaian *rating* responden dengan skala *likert* sebagai berikut :

Tabel 2
Atribut dan Level Keripik Singkong

No	Atribut	Level
1	Rasa	1. Bawang putih 2. Pedas manis
2	Bentuk keripik	1. Bulat 2. Memanjang
3	Ketebalan	1. Tebal 2. Sedang 3. Tipis
4	Tekstur	1. Renyah 2. Lembut
5	Ukuran kemasan	1. Besar (500 g) 2. Kecil (250 g)
6	Label kemasan	1. Sablon 2. Stiker

Sumber: Data Diolah

Tabel 3
Penilaian Responden

Simbol	Pengertian	Bobot
STS	Sangat Tidak Suka	1
TS	Tidak Suka	2
BS	Biasa Saja	3
S	Suka	4
SS	Sangat Suka	5

Sumber: Data Diolah

Hasil penilaian oleh responden kemudian diolah menggunakan analisis konjoin dengan bantuan *software* SPSS. Keseluruhan hasil analisis konjoin dapat dilihat pada nilai *overall statistic subfile summary*. Hasil analisis konjoin ini digunakan untuk memprediksi atribut produk apa saja yang disukai oleh konsumen berdasarkan penilaian stimuli dalam kuesioner yang dibagikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan

Karakteristik konsumen merupakan faktor pribadi dari setiap konsumen yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Pelaku usaha keripik perlu untuk mengetahui karakteristik konsumennya agar lebih mudah memprioritaskan kelompok konsumen yang paling potensial. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut (Tabel 4).

Tabel 4
Karakteristik Konsumen Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	Jenis kelamin	Perempuan	23	58
		Laki - laki	17	42
	Usia (tahun)	16-20	5	12
		21-25	23	57
		26-30	3	7
		31-35	1	3
		36-40	1	3
		46-50	4	10
		≥51	3	8
	Pendidikan terakhir	SD	1	2
		SMA/SMK	28	70
		D1	1	3
		D4/S1	8	20
		S2	2	5
	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	20	50
		Pelaut	2	5
		Swasta	7	17
		Wiraswasta	2	5
		Bidan	1	2
		Ibu Rumah Tangga	3	8
		Guru	4	10
PNS	1	3		

Sumber: Data diolah 2021

Karakteristik konsumen keripik singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan sebagian besar berjenis kelamin perempuan yang memiliki usia dari 21 tahun hingga 25 tahun. Sementara pada jenis pekerjaan responden rata-rata berstatus sebagai siswa/mahasiswa dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA. Ini karena sebagian besar perempuan dan usia 21 tahun hingga 25 tahun yang merupakan anak muda sebagian sebagai siswa/mahasiswa lebih suka mengonsumsi makanan ringan sebagai teman saat melakukan suatu pekerjaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana & Hayati (2021), bahwa responden yang mengonsumsi keripik singkong didominasi oleh perempuan yang berusia <25 tahun dan dengan pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa. Sementara karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sejalan dengan penelitian Kalsum et al. (2013), bahwa karakteristik responden camilan didominasi oleh responden pada tingkat pendidikan terakhir SMA.

Atribut-Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan

Penelitian ini dalam melakukan analisis konjoin menggunakan bantuan *software* SPSS untuk mengetahui preferensi konsumen keripik singkong. Nilai signifikansi atribut - atribut yang digunakan dapat ditunjukkan pada table 5 dibawah ini:

Tabel 5
Nilai Signifikansi

	Value	Sig.
Pearson's R	.946	.000
Kendall's tau	.819	.000

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 6
Nilai Utility Level Atribut Keripik Singkong

Atribut	Level	Nilai Utility
Rasa	Bawang Putih	-.133
	Pedas Manis	.133
Bentuk keripik	Bulat	-.042
	Memanjang	.042
Ketebalan	Tebal	-.044
	Sedang	-.037
	Tipis	.081
Tekstur	Renyah	.077
	Lembut	-.077
Ukuran kemasan	Besar (500g)	.033
	Kecil (250g)	-.033
Label kemasan	Sablon	.088
	Stiker	-.088

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis conjoint maka dapat diketahui nilai signifikansi Pearson's R sebesar 0,000 dan Kendall's tau sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan jika penelitian ini dianggap *valid* karena nilai dari signifikansi Person's R dan Kendall's tau menunjukkan hasil korelasi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Hasil ini menyimpulkan jika terdapat adanya hubungan positif yang sangat erat antara preferensi konsumen dengan atribut keripik singkong pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis conjoint dapat diketahui bahwa nilai *utility* dari masing - masing *level* dan atribut. Nilai *utility* memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa suka konsumen terhadap level atribut keripik singkong yang diberikan. Sehingga dapat diperoleh bentuk stimulus yang menjadi kesukaan konsumen keripik singkong berdasarkan nilai *utility level* atribut tersebut.

Level atribut keripik singkong yang menjadi kesukaan konsumen dapat dilihat dari nilai *utility* yang paling tinggi pada setiap level atribut yang digunakan. Berdasarkan dari atribut rasa, level yang menjadi kesukaan oleh konsumen adalah rasa pedas manis. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 6 atribut rasa keripik singkong, dimana level pedas manis memiliki nilai *utility* lebih tinggi daripada nilai *level* rasa bawang putih yaitu sebesar 0.133. Hal ini menunjukkan jika konsumen lebih menyukai keripik singkong rasa pedas manis dibandingkan dengan rasa bawang putih. Apabila dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia, saat ini banyak sekali konsumen muda yang menyukai produk makanan dengan rasa pedas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya warung atau produk kekinian yang dihasilkan dengan memberikan

rasa pedas pada berbagai level, dan makanan tersebut banyak disukai oleh kaum milenial. Kondisi konsumen keripik singkong di Kecamatan Bangkalan sebagian besar juga merupakan kaum milenial dan berstatus sebagai mahasiswa, sehingga atribut rasa pedas manis menjadi atribut pilihan mereka. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Yusuf (2015) dalam penelitian tentang makanan di daerah Bandung yang memiliki ciri khas rasa pedas.

Bentuk memanjang pada atribut bentuk keripik singkong lebih banyak dipilih oleh responden. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 6 atribut bentuk keripik singkong, dimana level atribut memanjang memiliki nilai *utility* lebih besar dibandingkan dengan nilai *level* atribut bulat yaitu sebesar 0,042. Berdasarkan pada nilai *utility* menunjukkan keripik singkong dengan bentuk memanjang dari pada bentuk bulat lebih disukai konsumen. Konsumen lebih menyukai bentuk keripik singkong yang memanjang karena keripik singkong dengan bentuk ini lebih menggambarkan keripik ini seperti singkong yang memanjang. Sehingga konsumen akan lebih tertarik ketika membeli keripik singkong yang memiliki bentuk memanjang. Menurut konsumen tampilan bentuk keripik memanjang lebih menarik daripada bentuk keripik bulat. Apabila dikaitkan dengan karakteristik konsumen yang sebagian besar merupakan anak muda, produsen diharapkan memberikan inovasi baru pada bentuk keripik singkong agar konsumen lebih tertarik pada produk keripik singkongnya. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Azhari (2016) konsumen lebih suka keripik dengan bentuk yang bulat karena identik dengan bentuk keripik secara umum.

Atribut ketebalan keripik singkong dengan level atribut tipis lebih disukai oleh konsumen. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 6 atribut ketebalan keripik singkong, dimana *level* atribut tipis memiliki nilai *utility* lebih besar dibandingkan dengan nilai *level* lainnya yaitu sebesar 0,081. Hal ini menggambarkan jika konsumen lebih memilih membeli keripik singkong dengan ketebalan tipis dibandingkan dengan yang lainnya. Konsumen yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan lebih menyukai ketebalan keripik singkong yang tipis karena ketebalan ini akan lebih renyah saat dimakan dari pada ketebalan keripik singkong yang tebal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azhari (2016), bahwa konsumen lebih menyukai keripik dengan ketebalan tipis karena semakin tipis ketebalan keripik maka keripik akan lebih renyah dan tidak keras saat dikonsumsi.

Atribut tekstur keripik singkong yang bertekstur renyah lebih disukai oleh responden. Tekstur keripik singkong renyah memiliki nilai *utility* lebih besar daripada nilai *level* lembut yaitu sebesar 0,077. Berdasarkan nilai *utility* dapat ditunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai keripik singkong dengan tekstur renyah dari pada tekstur lembut. Konsumen lebih menyukai tekstur keripik singkong renyah karena konsumen yang sebagian besar siswa/mahasiswa mengonsumsi keripik ketika saat ingin camilan yang renyah saat dimakan sembari mengerjakan tugas sekolah. Sehingga konsumen akan lebih tertarik ketika membeli keripik singkong yang memiliki tekstur renyah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Diana & Hayati (2021) bahwa konsumen merasa kurang puas jika tekstur keripik singkong kurang renyah.

Keripik singkong pada atribut ukuran kemasan dengan level besar (500g) lebih disukai oleh responden. Atribut ukuran kemasan keripik singkong 500 g

memiliki nilai *utility* lebih besar daripada nilai *level* kecil (250g) yaitu sebesar 0,033. Berdasarkan nilai *utility* dapat digambarkan bahwa konsumen lebih menyukai keripik singkong dengan ukuran besar (500g) dari pada ukuran kecil (250g). Apabila dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang sebagian besar siswa/mahasiswa yang belum memiliki penghasilan konsumen lebih menyukai ukuran besar (500g) karena kemasan yang besar harganya lebih murah dan pas dikantong dengan isi yang lebih banyak dibandingkan dengan kemasan kecil (250 gram). Sehingga konsumen akan lebih puas karena mendapatkan isi yang lebih banyak. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Azhari (2016), konsumen lebih menyukai ukuran kemasan kecil (250 gram) karena sebagian besar konsumen membeli keripik untuk dikonsumsi langsung dan tidak memerlukan tempat besar sehingga lebih simpel dan praktis.

Atribut label kemasan keripik singkong dengan level sablon lebih banyak dipilih oleh responden. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 6 atribut label kemasan keripik singkong, dimana *level* atribut sablon memiliki nilai *utility* lebih besar daripada nilai *level* stiker yaitu 0,088. Berdasarkan nilai *utility* menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai desain label kemasan keripik singkong dengan sablon daripada stiker. Konsumen lebih menyukai desain label sablon karena kemasan dengan desain label kemasan ini memiliki desain yang lebih mencolok dan tidak mudah luntur meskipun terkena air. Sehingga konsumen akan lebih tertarik ketika membeli keripik singkong dengan tampilan kemasan menggunakan desain label sablon. Apabila dikaitkan dengan kondisi responden yang sebagian besar masih SMA dan belum memiliki penghasilan, maka keripik singkong dengan kemasan sablon akan menjadi pilihan mereka karena harganya lebih murah dibandingkan dengan keripik singkong yang dikemas dalam kemasan berlabel stiker. Menurut Aini et al. (2014), kemasan menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pembelian suatu produk, karena kemasan merupakan variabel yang berguna untuk merangsang konsumen membeli keripik singkong, sehingga pelaku usaha keripik singkong harus melakukan diversifikasi produksi dan menyesuaikan dengan pendapatan konsumen atau target pasar yang diharapkan. Berdasarkan nilai *utility level* atribut tersebut maka diperoleh kombinasi keripik singkong yang terbaik yaitu: (1) rasa pedas manis, (2) bentuk memanjang, (3) ketebalan tipis, (4) tekstur renyah, (5) ukuran besar (500g), dan (6) label sablon.

Tabel 7
Nilai Kepentingan Atribut

Atribut	Nilai Kepentingan
Rasa	30.211
Ketebalan	22.490
Tekstur	14.895
Ukuran kemasan	12.837
Bentuk keripik	10.229
Label kemasan	9.339

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas atribut rasa, ketebalan, dan tekstur merupakan atribut yang paling menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli keripik singkong. Dapat diketahui jika nilai kepentingan tertinggi yaitu pada atribut rasa daripada atribut yang lainnya dengan nilai sebesar 30,211%. Rasa adalah hal yang pertama kali dirasakan oleh lidah pada saat mengonsumsi minuman dan makanan. Sehingga rasa dari keripik singkong menjadi atribut yang perlu dievaluasi dan diberikan inovasi baru untuk rasa keripik singkong seperti usaha pengolahan keripik lain yang memiliki varian rasa banyak agar keinginan konsumen dapat terpenuhi dan dapat meningkatkan jumlah penjualan keripik singkong.

Atribut ketebalan menjadi atribut kedua yang paling menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian keripik singkong dengan nilai 22,490%. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui jika atribut ketebalan menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen setelah menentukan atribut rasa. Sehingga pada pembelian keripik singkong atribut ketebalan dianggap penting apabila pada atribut rasa sudah dipilih. Ketebalan keripik singkong perlu diperhatikan sesuai dengan keinginan konsumen yaitu dengan ketebalan tipis.

Atribut tekstur menjadi atribut ketiga yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dengan nilai sebesar 14,895%. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui jika konsumen mempertimbangkan atribut tekstur setelah menentukan atribut ketebalan saat membeli keripik singkong. Konsumen merasa aneh jika tekstur renyah pada keripik singkong tersebut hilang pada saat dimakan. Sehingga konsumen menyarankan agar tekstur renyah dari keripik singkong yang khas dapat terjaga sehingga tetap menjadi keripik yang enak untuk menjadi camilan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi *level* atribut keripik singkong yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan adalah keripik singkong dengan rasa pedas manis, bentuk keripik memanjang, ketebalan tipis, tekstur renyah, ukuran kemasan besar (500g), dan label kemasan sablon. Urutan atribut yang dipertimbangkan konsumen saat membeli keripik singkong adalah rasa, ketebalan, tekstur, ukuran kemasan, bentuk keripik, dan label kemasan. Saran bagi pelaku usaha keripik singkong diharapkan untuk tetap menjaga kualitas rasa keripik singkong, karena atribut rasa menjadi atribut yang paling menjadi pertimbangan konsumen saat membeli keripik singkong. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memberikan batasan-batasan bagi responden yang akan dipilih dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan menganalisis hal lain yang berkaitan dengan keripik singkong misalnya melakukan penelitian tentang *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) *marketing* keripik singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 8(1), 8-18.
- Aini, S. N., Syafi, I., & Kuntadi, E. B. (2014). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 1(1), 1-8.
- Amam, Z., Fanani, & Nugroho, B. A. (2016). Analisis Sikap Konsumen terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi dengan Menggunakan Multi-Atribut dan Norma Subyektif Model. *Wacana*, 19(1), 1-12.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atimura, W. O. (2017). Analisis Konjoin untuk Menentukan Karakteristik Kartu Perdana Seluler GSM yang Dipilih oleh Mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari. Skripsi pada Jurusan Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Halu Oleo.
- Azhari, A. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keripik Ubi Jalar di Kota Medan (Kasus: Carrefour Plaza Medan Fair). Skripsi pada Program Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Diana, & Hayati, M. (2021). Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(1), 165-183.
- Hair, J. F., Wiliam, C. B., Babin, B. J., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). Analisis Konjoin Full Profile dalam Pemilihan Bedak untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *Jurnal GAUSSIAN*, 5(4), 747-756.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pemerintah*, 2(2), 163-172.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2018). Luas Panen, Produksi, Produktivitas Ubi kayu menurut Provinsi 2014-2018. Retrieved from <https://www.pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61>
- Khodijah, S., & Saino. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Baweanpaciran. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(3).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management 12th Edition, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2005. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.*
- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada CV. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen, 8(2)*, 81–89.
- Orme, B. K. (2000). *Sample Size For Conjoint Analysis.*
- Pasaribu, E. S. (2015). Analisis Conjoint terhadap Preferensi Konsumen pada Buah Durian (*Durio zibethinus Murr.*) di Kota Medan. Skripsi pada Program Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.*
- Theodory, M., Honi, B., & Sewando, P. T. (2014). Consumer Preference for Cassava Products Versus Different Processing Technologies. *International Journal of Innovation and Scientific Research, 2(1)*, 143–151.
- Tomlins, K., Sanni, Oyewole, Dipeolu, Ayinde, Adebayo, & Westby. (2007). Consumer Acceptability and Sensory Evaluation of a Fermented Cassava Product (Nigerian Fufu). *Journal of the Science of Food and Agriculture, 87(10)*, 1949–1956.
- Umikalsum. (2015). Strategi Pemasaran Usaha Industri Keripik Singkong Skala Rumah Tangga di Kelurahan Tangga Takat Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah AgrIBA, 3(1)*, 18–28.
- Wardana, L. W. (2011). *Perilaku Konsumen (Ed. 1). Universitas Negeri Gorontalo Press. Gorontalo.*
- Wijayanti, M. (2011). Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. Skripsi pada Program Agrobisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.
- Yusuf, Y. M. (2015). Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Konsumen Keripik Pedas di Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2011). Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.