

---

## PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG DI UD. SUMBER MUTIARA KECAMATAN SAMPANG KABUPATEN SAMPANG

Yuliana Mama Riszinin, Taufik R.D.A Nugroho\*  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Trunojoyo Madura

### ABSTRAK

*Keripik singkong yaitu camilan yang digemari oleh semua kalangan dengan rasa yang bermacam-macam jenisnya seperti original, pedas dan balado. Umumnya singkong salah satu produk pertanian yang bisa memberikan nilai tambah secara ekonomis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen keripik singkong UD. Sumber Mutiara dan menganalisis atribut-atribut keripik singkong yang diinginkan konsumen. Sampel diambil menggunakan accidental sampling sebanyak 45 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan, konsumen keripik singkong UD. Sumber Mutiara rata-rata usia 17-24 tahun, pendidikan terakhir SMA, berprofesi mahasiswa/pelajar dan memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000. Atribut yang menjadi preferensi konsumen keripik singkong adalah atribut bentuk keripik bulat, rasa original, kemasan plastik dan harga Rp.12.000 - 13.500 350 gram. Rasa, harga, kemasan dan bentuk keripik adalah atribut yang dipertimbangkan secara berurutan.*

*Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Keripik Singkong, Konjoin*

## CONSUMER PREFERENCES TO PURCHASE OF CASSAVA CHIPS IN UD. SOURCE MUTIARA, SAMPANG DISTRICT, SAMPANG REGENCY

### ABSTRACT

*Cassava chips are snacks favored by all people with various types of flavors such as original, spicy, and balado. Generally, cassava is one of the agricultural products that can provide added value economically. This study aims to determine the consumer characteristics of UD cassava chips. Sumber Mutiara and analyze the attributes of cassava chips that consumers want. Samples were taken using accidental sampling of as many as 45 respondents. The data analysis method used is a descriptive qualitative analysis and conjoint analysis. The results showed that consumers of cassava chips UD. Sumber Mutiara is on average 17-24 years old, last education is high school, college student/student profession, and has an income of less than Rp. 1,000,000. Attributes that become consumer preferences for cassava chips are the attributes of round chips, original taste, plastic packaging, and the price is IDR 12,000 - 13,500 350 grams. The taste, price, packaging, and shape of the chips are attributes that are considered sequentially.*

*Keywords: Consumer Preference, Cassava Chips, Conjoint*

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran yang sangat penting di dalam pertumbuhan perekonomian negara terutama negara agraris seperti Indonesia (Mokodongan, Mandei, and Dumais, 2017), di dalam pembangunan ekonomi lebih memprioritaskan kedalam bidang pertanian serta industri yang mana berdasarkan pertanian atau disebut agroindustri, data (Kementerian Pertanian, 2015) menunjukkan bahwa hasil produksi ubi kayu di Indonesia di tahun 2014 – 2019 mengalami penurunan sebesar 0,58%, di tahun 2014 produksinya 3,635,454 ton dan di tahun 2019 produksinya 22,500,000 ton.

Agroindustri merupakan kegiatan yang dapat memanfaatkan produk primer yang berasal dari sektor pertanian sebagai bahan baku utama agar bisa diolah sedemikian rupa untuk dijadikan produk baru yang sifatnya dapat langsung dikonsumsi ataupun setengah jadi, dalam kegiatan ini tahapan pengolahannya sangat luas serta menambah nilai jual dari produk pertanian (Palisuri 2016), dalam pembangunan agroindustri ini dapat meningkatkan perekonomian. Agrobisnis kuliner skala kecil yang sering disebut dengan *home industry* merupakan salah satu agroindustri yang dapat ditemukan di Pulau Madura, yang termasuk kedalam agroindustri berskala kecil di Madura seperti keripik udang, keripik singkong, rengginang, petis dll.

Singkong merupakan salah satu produk pertanian yang dapat menambah nilai ekonomi karena berbagai keunggulannya, salah satunya adalah kemampuannya untuk mengolah singkong menjadi keripik (Riawati and D.K 2019). Singkong dapat digunakan pada berbagai macam panganan mulai dari keripik, kudapan, sayuran hingga tape bahkan juga bisa diolah menjadi tepung singkong atau tepung terigu yang dapat digunakan sebagai pengganti tepung gandum (Septiriyani 2017). Keripik singkong merupakan salah satu produk makan ringan yang banyak dikonsumsi oleh konsumen karena rasanya yang renyah dan harga yang ditawarkan terjangkau, dengan meningkatnya permintaan konsumen kini keripik singkong mulai di inovasikan dengan berbagai varian rasa (Oktavia 2021).

Kabupaten Sampang pada tahun 2020 memiliki 30.830 UMKM, yang terdiri dari 30.618 usaha mikro, 178 usaha kecil, dan 34 usaha menengah. Sebaliknya, sektor makanan dan minuman (mamin) dengan 6.533 unit usaha, menempati urutan kedua terbesar setelah sektor perdagangan yaitu 11.533 dan urutan ketiga dengan 4.551 sektor pertanian dan perkebunan unit usaha tersebut merupakan rekapitulasi usaha mikro di Kabupaten Sampang tahun 2020 melansir dari Kabar Madura.ID (Jamaluddin 2020).

UD. Sumber Mutiara merupakan salah satu agroindustri yang terdapat di Kabupaten Sampang. Sumber Mutiara ini sebuah usaha yang sudah berdiri sejak tahun 1977 bergerak dibidang produksi, pengemasan serta pemasaran. Usaha tersebut memiliki produk olahan yang khas yaitu keripik singkong. Produk tersebut dapat disajikan secara luas kepada masyarakat sebagai camilan, dari hasil survei "*the state of snacking 2020*" 60 persen orang Indonesia lebih banyak mengkonsumsi camilan selama masa pandemi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dilansir oleh (Wulandari 2021).

Tingginya permintaan konsumen terhadap keripik singkong di Ud. Sumber Mutiara merupakan peluang pasar potensial bagi usaha tersebut sehingga apabila keripik singkong ingin dipasarkan lebih luas, maka perlu adanya informasi terkait karakteristik produk keripik singkong yang diinginkan oleh konsumen, dan juga adanya berbagai inovasi yang telah diciptakan secara sengaja oleh pesaing yang ada seperti kemasan, harga, rasa, bentuk, berat dan harga. Menurut Dewi (2013) dalam jurnal (Anggara 2019), konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan jika harapan tersebut terpenuhi maka ia akan merasa puas. Oleh karena itu UD. Sumber Mutiara ingin berinovasi menjadi lebih baik lagi dengan mengetahui kebutuhan pasar untuk keberlanjutan usaha kedepannya dan mengetahui selera yang ingin dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui karakteristik responden keripik singkong UD. Sumber Mutiara (2) menganalisis atribut-atribut keripik singkong yang diinginkan oleh konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Firmansyah (2018) konsumen merupakan individu atau rumah tangga dalam membeli suatu produk agar memperoleh barang atau jasa saat dikonsumsinya baik secara pribadi maupun berkelompok, setiap konsumen membeli barang atau jasa tersebut secara berulang ulang, secara umum konsumen dibagi menjadi 2 bagian konsumen internal dan eksternal, konsumen internal itu sendiri yaitu konsumen yang berasal dari diri sendiri maupun didalam suatu perusahaan walaupun unit kerjanya yang berbeda sedangkan konsumen eksternal yaitu konsumen yang berasal dari luar perusahaan pada saat membeli menentukan pilihannya dengan melihat informasi produk. Atribut produk dan penggunaan produk serta konsumen lebih berpendapat bahwa kesehatan sangat penting saat membeli produk (Sivathanu 2015). Pada saat pembelian konsumen sering menggunakan petunjuk luar seperti warna, kemasan, rasa dan harga untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Penilaian yang ditempatkan pada arahan tujuan tersebut berbeda antara wilayah satu dengan yang lain atau bisa dipengaruhi oleh karakteristik dan demografis konsumen (Garmyn 2020).

Preferensi konsumen merupakan selera yang bersifat subjektif atau secara individu yang mana diukur melalui utilitas pembelian beberapa barang, hal itu konsumen bisa dapat melakukan ranking terhadap produk atau barang yang sesuai dengan utilitas yang telah diberikan kepada konsumen, yang perlu diperhatikan yaitu pada preferensi dengan melihat sifatnya secara independen tentang pendapatan dan harga (Indarto 2011). Menurut (Wijayanti 2011) Keputusan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa saat mengkonsumsinya dikenal sebagai preferensi konsumen, preferensi ini mewakili preferensi konsumen melalui berbagai pilihan produk yang ada.

Atribut produk merupakan pemanfaatan yang akan ditawarkan oleh suatu produk atau jasa kepada konsumen, pemanfaatan tersebut dikomunikasikan pada atribut produk seperti pada gaya dan desain, kualitas

serta fitur. Kualitas produk itu sendiri yaitu salah satu media tindakan dalam merencanakan produk utama pada pemasaran, maka oleh itu kualitas memberikan nilai yang erat dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Cara lain agar menambah nilai pelanggan dapat dilihat dari gaya dan desain produk, gaya yaitu tampilan yang menggambarkan produk sedangkan desain yaitu rancangan yang lebih besar dari pada gaya, desain yang baik dapat dilihat dari pemahaman yang mendalam mengenai manfaat akan kebutuhan dari suatu produk, fitur produk yaitu beberapa model untuk mendefinisikan suatu produk perusahaan dari pada produk pesaing (Kotler and Armstrong 2008).

Analisis konjoin adalah analisis yang dapat digunakan untuk menunjang agar mendapatkan komposisi atau kombinasi dari salah satu fitur produk atau layanan yang paling diinginkan atau diprioritaskan oleh konsumen (Sari, Prastawa, and Lintang 2010). Analisis konjoin menurut Bangun, Sitepu, and Kembaren (2014) yaitu analisis yang memiliki keunikan dari pada metode – metode di analisis multivariat yang mana peneliti menggabungkan tingkat atribut, yang kemudian disajikan kepada responden dalam bentuk penilaian secara keseluruhan dengan menggunakan rangking atau rating.

Penelitian Azhari (2016) Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keripik Ubi Jalar Di Kota Medan atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen merupakan atribut rasa dengan nilai 18,131% sedangkan pada penelitian Agatha, Endaryanto, and Suryani, (2020) atribut yang dipilih oleh penelitian tersebut yaitu tekstur yang mana tekstur dari keripik singkong sebesar 84,29%.

Penelitian Harsita and Amam (2019) Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong, faktor yang sering menjadi pertimbangan oleh konsumen yaitu harga dari singkong dengan nilai 35% sedangkan pada penelitian Indariawati, Raharja, and Soekarto (2011) rasa menjadi faktor terendah pada konsumen singkong karena kecenderungan konsumen lebih memilih singkong dengan rasa singkong asli (54%) dari pada singkong yang berbumbu (46%).

Penelitian (Oktrisa, Sayekti, and Listiana 2015) Persepsi, Preferensi Dan Pola Konsumsi Makanan Jajanan Berbasis Singkong Terhadap Remaja : Kasus Di Sman 2 Bandar Lampung Dan Sman 1 Tumijajar Tulang Bawang Barat, yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap jajanan singkong yaitu rasa dengan mayoritas rasa pedas dan faktor yang berpengaruh dalam pembelian jajan singkong yaitu pendapatan rumah tangga.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2022 di UD. Sumber Mutiara yang terletak di Jl Mutiara No. 66 Desa Banyuanyar, Kecamatan Sampang, pemilihan lokasi penelitian tersebut dipilih dengan metode purpose atau sengaja yang dipertimbangkan secara tertentu, pertimbangan daerah tersebut karena salah satu tempat sentra produksi dan pemasaran camilan madura.

Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan tehnik *accidental sampling*. Sasaran responden pada penelitian ini berumur kisaran 17 – 45 tahun, populasi pada penelitian ini

tidak diketahui jumlahnya karena mencangkup lingkungan yang luas. Menurut Nurkholis (2017) usia 17 tahun merupakan usia yang sudah dewasa dan juga sudah dianggap bisa memilih secara hukum serta hasil dari jumlah sampel nantinya akan digolongkan menjadi 2 bagian dalam penyebaran kuisisionernya yaitu pada masyarakat umum dan para pelajar di kota sampang. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode menurut Orme (2000) dalam penjelasan jurnal (Naibaho 2019) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= (\text{Level} - \text{Atribut} + 1) \times 5 \dots\dots\dots (1) \\ \text{Jumlah sampel} &= (\text{Level} - \text{Atribut} + 1) \times 5 \\ &= (12-4+1) \times 5 \\ &= 45 \end{aligned}$$

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini, dengan data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan menggunakan berbagai pertanyaan dalam kuesioner terkait keripik singkong di UD. Sumber Mutiara yang pernah mengkonsumsi keripik tersebut sehingga dapat memberikan informasi mengenai topik penelitian sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dan kutipan langsung dari suatu sumber. Jurnal, buku, dan Badan Pusat Statistik digunakan untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis data yang digunakan adalah (1) Analisis deskriptif kuantitatif, yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen keripik singkong dan (2) Analisis konjoin, yang digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dan diperhitungkan oleh konsumen keripik singkong. Pengolaan data dilakukan menggunakan alat bantu yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Menurut Iwan J. dan Lidya M. (2010) Manfaat menggunakan analisis ini adalah dapat mencakup fitur yang belum terjadi dan hampir pasti akan terjadi, serta memahami model produk mana yang lebih populer di kalangan pelanggan dan menawarkan informasi yang lebih umum tentang preferensi konsumen pada atribut produk.

**Tabel 1**  
**Atribut dan Level Atribut Keripik Singkong UD. Sumber Mutiara**

Atribut	Level
Bentuk Keripik	1. Bulat 2. Panjang
Rasa	1. Original 2. Pedas 3. Balado 4. Pedas Daun Jeruk
Kemasan	1. Plastik 2. Pouch
Harga	1. 6.000 – 7.000 200 gram 2. 12.000 – 13.500 350 gram

3. 17.000 – 18.500 500 gram
4. 34.000 – 36.000 1.000 gram

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Kombinasi antar atribut dan level atribut disebut sebagai stimuli, terdapat dua atribut bertaraf empat dan dua atribut bertaraf dua. Dengan demikian jumlah kombinasi stimuli antar atribut dan level atribut yaitu  $(2 \times 4 \times 2 \times 4) = 64$  stimuli, kombinasi sebanyak 64 stimuli tersebut akan menyulitkan konsumen dalam memberikan preferensinya. Oleh karena itu stimuli terlalu banyak untuk di evaluasi oleh responden maka menggunakan tehnik *orthogonal design* melalui *software* SPSS. Setelah dilakukan tehnik *orthogonal design* terbentuk kombinasi atribut sebanyak 16.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri pribadi yang dimiliki oleh setiap konsumen dengan latar belakang yang beragam. Produsen keripik singkong UD. Sumber Mutiara perlu mengetahui karakteristik konsumennya agar lebih mudah memprioritaskan kelompok konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 17- 24 tahun mencapai 66,7% dari total jumlah orang. Menurut wardoyo (2016) dalam jurnal (Santoso, Janeta, and Kristanti 2018) menjelaskan bahwa anak muda jaman sekarang menyukai makanan dengan varian rasa unik dan menarik, terlebih juga remaja memperhatikan citra rasa makanan yang disajikan oleh produsen serta harga sebagai tolak ukur utama apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kantong remaja.

Pada kategori tingkat pendidikan yang paling tinggi yaitu pada tingkatan SMA sebesar 46,7% atau sebanyak 21 sedangkan jumlah terendah responden yaitu yang memiliki latar belakang pendidikan D2 dan S2 sebesar 2,2 sebanyak 1. Hal ini karena tingkat pendidikan seseorang memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana mereka menerima pengetahuan dan informasi sehingga mereka dapat membuat penilaian yang tepat (Marbun, Priyono, and Suryanty 2015).

Tabel 2

### Karakteristik Konsumen Keripik Singkong di UD. Sumber Mutiara

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 - 24	30	66,7
2	25 - 32	7	15,6
3	33 - 40	6	13,3
4	41 - 45	2	4,4
	Jumlah	45	100

Sumber: Data Primer Diolah,2022



Pada kategori jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa persentase tertinggi adalah mahasiswa/pelajar sebesar 46,7% atau sejumlah 21 orang serta yang paling rendah wiraswasta dan lainnya sebesar 6,7% sejumlah 3 orang. Hasil ini didukung oleh penelitian (Marbun, Priyono, and Suryanty 2015) yang menjelaskan bahwa mahasiswa/pelajar saat membeli suatu produk lebih mementingkan kualitas produk walaupun harga pada produk tersebut mahal akan tetapi produk tersebut yang diterima memuaskan keinginannya.

Pada kategori pendapatan dapat diketahui bahwa persentase yang paling tinggi yaitu <Rp.1.000.000 sebesar 64,4% atau sejumlah 29 orang sedangkan yang paling rendah >Rp.3.000.000 sebesar 11,1% atau sejumlah 5 orang, hal tersebut dapat dikarenakan rata-rata pembeli atau konsumen keripik singkong dari kalangan remaja yang memiliki penghasilan menengah kebawah dengan harga keripik singkong yang terjangkau.

### Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen pada produk keripik singkong ini menggunakan analisis konjoin. Dimana tingkat akurasi prediksi mencoba untuk menentukan korelasi dan signifikansi antara hasil estimasi dan aktual, seperti yang ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau di bawah ini.:

**Tabel 3**  
**Nilai Signifikansi Dari Atribut-Atribut Yang Digunakan**  
**Korelasi<sup>a</sup>**

	Value	Sig.
Pearson's R	.953	.000
Kendall's tau	.903	.000

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Berdasarkan hasil analisis tabel nilai predictive accuracy pada ranking Pearson's dan Kendall's Tau adalah 0,00. Karena jumlah predictive accuracy pada pearson's dan Kendall's tau menghasilkan korelasi yang jauh lebih kecil dari taraf kesalahan 5% atau kurang (0,05). Maka hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan atau memiliki hubungan positif antara preferensi konsumen dalam membeli keripik singkong. Melihat atribut yang digunakan dalam penelitian ini, nilai Pearson's R sebesar 0,953 menunjukkan bahwa 95,3% kombinasi atribut seperti bentuk keripik, rasa, kemasan dan harga mempengaruhi preferensi pelanggan untuk keripik singkong, sedangkan 4,7% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis konjoin dapat digunakan untuk menentukan nilai utility pada tingkat atribut, dengan semakin tinggi nilai utility, semakin menarik tingkat atribut tersebut bagi pelanggan. Seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Nilai Koefisien Utility Keripik Singkong**  
**Setiap Atribut dan Level Atribut**

Atribut	Level	Utility Estimate
Bentuk Keripik	Bulat	.035
	Panjang	-.035
Rasa	Pedas	-.058
	Original	.192
	Balado	.071
	Pedas Daun Jeruk	-.205
Kemasan	Plastik	.058
	Pouch	-.058
Harga	6.000 - 7.000 200 gram	.038
	12.000 - 13.500 350 gram	.122
	17.000 - 18.500 500 gram	-.006
	34.000 - 36.000 1.000 gram	-.154
(Constant)		3.750

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Dikutip dari penelitian Barakah (2018) utilitas konsumen itu sendiri digunakan untuk mengetahui cerminan dari kepuasan konsumen saat mengkonsumsi barang atau jasa. Sehingga nilai dari utiliti menyatakan bahwa ketika konsumen mengkonsumsi suatu barang, seberapa banyak kenikmatan yang mereka didapatkan

Atribut bentuk keripik, level atribut yang paling disukai oleh responden yaitu berbentuk bulat dengan utility 0,035 lebih besar dari nilai untuk atribut bentuk keripik lainnya, karena itu dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih keripik singkong dengan bentuk keripik yang bulat dibandingkan pilihan bentuk keripik jenis lainnya. Alasan konsumen memilih bentuk keripik bulat karena dalam mengkonsumsinya bisa sekali makan, sehingga tidak menghasilkan remahan yang berjatuh dan tetap menjaga kebersihan saat mengkonsumsi keripik singkong. Penelitian Azhari (2016) mendukung kesimpulan tersebut, yang menyatakan bahwa paling tinggi bentuk bulat dalam pembelian keripik ubi jalar di Kota Medan memiliki nilai utility sebesar 0,032. Keripik singkong berbentuk bulat lebih disukai pelanggan karena mirip dengan keripik lainnya, dan juga lebih mudah untuk diambil langsung. Selain itu, tampilan keripik singkong yang berbentuk bulat lebih menarik dibandingkan dengan yang berbentuk memanjang.

Atribut rasa, responden lebih banyak memilih keripik singkong yang rasa original karena nilai utility nya sebesar 0,192 lebih tinggi dari nilai tingkat atribut rasa lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai rasa original karena rasa pedas tidak disukai oleh sebagian besar konsumen. Alasan konsumen memilih keripik singkong rasa original karena cita rasa singkong yang ada di dalam keripik tersebut tetap kuat dan bisa di nikmati oleh kalangan usia. Menurut penelitian (Rahardjo 2016) rasa merupakan faktor yang paling penting



saat membeli produk karena rasa itu sendiri menjadi pertimbangan pertama oleh konsumen.

Atribut kemasan keripik singkong yang disukai oleh responden yaitu memilih kemasan plastik. Dimana pilihan tersebut nilai dari level atribut kemasan lah yang paling tinggi memiliki nilai utility 0,058. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli keripik singkong lebih memilih kemasan plastik karena sesuai dengan permintaan mereka pada saat pembelian. Alasan konsumen memilih keripik singkong kemasan plastik karena dalam kemasan tersebut harganya lebih murah dibandingkan kemasan pouch, Sejalan dengan penelitian (Mulyadi and Fauziyah 2014) dimana atribut bahan kemasan dengan level plastik memiliki nilai kepentingan tertinggi karena konsumen menilai bahwa kemasan plastik pada produk mi instan cukup familiar dibandingkan bahan kemasan lainnya seperti alumunium foil dan styrofoam.

Atribut harga, responden memilih keripik singkong dengan nilai utility 0,122 yang lebih tinggi dari nilai tingkat atribut lainnya, dengan kisaran harga Rp12.000–Rp13.500 350 gram. Alasan konsumen memilih keripik singkong seharga Rp.12.000–Rp.13.500 350 gram karena harganya terjangkau serta kemasannya sedang sehingga bisa dikonsumsi oleh 2 – 3 orang. Menurut penelitian (Rahayu, Elys Fauziyah, and Aminah HM Ariyani 2012) menjelaskan bahwa ketika diberikan berbagai pilihan harga, responden menyukai tingkat atribut Rp. 13.000–Rp. 19.000 karena mereka lebih suka membeli apel impor yang lebih murah dan lebih mudah dijangkau.

Maka dapat disimpulkan bahwa usia 17-24 tahun tingkat pendidikan SMA pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan <Rp.1.000.000 menyukai bentuk keripik singkong bulat karena dalam mengkonsumsinya bisa sekali makan, sehingga tidak menghasilkan remahan yang berjatuhan. Rasa yang disukai original, karena cita rasa singkong yang ada di dalam keripik tersebut tetap kuat dengan kemasan yang dipilih oleh konsumen keripik singkong yaitu plastik karena dalam kemasan tersebut harganya lebih murah dibandingkan kemasan lainnya dan harga yang disukai oleh konsumen seharga Rp.12.000–Rp.13.500 350 gram karena harganya terjangkau.

**Tabel 5**  
**Tingkat Kepentingan Atribut**

Atribut	Nilai Kepentingan Atribut
Bentuk Keripik	10.355
Rasa	42.459
Kemasan	13.482
Harga	33.704

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Berdasarkan dari hasil tersebut yang paling penting oleh konsumen dapat ditentukan dari tingkat kepentingan. Dengan nilai 42,459, atribut rasa yang paling berpengaruh menempati urutan pertama, menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan rasa di atas semua faktor lain saat membeli keripik singkong.

Rasa yang disukai oleh konsumen yaitu rasa original karena cita rasa singkong yang ada di dalam keripik tersebut tetap kuat dan bisa di nikmati oleh kalangan usia, sejalan dengan penelitian (Rohmah and Subari 2021) dimana rasa menjadi faktor terpenting dibandingkan dengan varian lainnya dalam pembelian kopi janji jiwa.

Pertimbangan kedua adalah atribut harga yang memiliki nilai sebesar 33,704. Hal tersebut disimpulkan bahwa atribut harga menjadi pertimbangan terpenting setelah rasa karena konsumen ingin memperoleh produk keripik singkong dengan kuantitas yang maksimal dan harga terjangkau, sejalan dengan penelitian (Kalsum, Fauziyah, and Nugroho 2013) dimana harga menjadi tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian karena pembeli masih memiliki opsi yang lebih penting berdasarkan fitur yang diinginkan.

Pertimbangan ketiga adalah atribut kemasan yang memiliki nilai sebesar 13,482. Pada umumnya konsumen lebih mengutamakan rasa dan harga sebagai pembelian keripik singkong, karena rasa merupakan daya tarik tersendiri dalam mengkonsumsi suatu produk (Aini, Syafi, and Kuntadi 2014). Didukung pada penelitian (Harsono 2013) maka atribut kemasan bukan menjadi pertimbangan yang paling utama saat konsumen membeli keripik jagung.

Pertimbangan terakhir oleh konsumen dalam membeli keripik singkong adalah pada atribut bentuk keripik dengan nilai kepentingan sebesar 10,355. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli keripik singkong tidak terlalu mementingkan bentuk keripik, bentuk yang disukai oleh konsumen yaitu bentuk bulat alasannya karena dalam mengkonsumsinya bisa sekali makan, sehingga tidak menghasilkan remahan yang berjatuh dan tetap menjaga kebersihan saat mengkonsumsi keripik singkong.

## **PENUTUP**

Setelah dianalisis karakteristik konsumen yang membeli keripik singkong di UD. Sumber Mutiara mayoritas berusia 17-24 tahun dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Jenis pekerjaan pembeli sebagian besar mahasiswa/pelajar dan rata-rata penghasilan < 1.000.000. Preferensi konsumen dalam pembelian keripik singkong pada nilai utility di setiap kombinasi atribut dengan bentuk bulat, rasa original, kemasan, plastik seharga 12.000-13.500 350 gram. Sedangkan dari atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli keripik singkong dari tertinggi sampai terendah. Rasa, harga, kemasan dan yang terakhir bentuk keripik. Saran yang dapat diberikan untuk memproduksi dan meningkatkan pangsa pasar dengan melihat produk yang telah dipilih oleh konsumen seperti bentuk keripik bulat rasa original kemasan plastik dan harga 12.000-13.500 350 gram, akan tetapi varian yang tidak dipilih oleh konsumen bisa ditingkatkan dengan cara mempromosikan produk di platform pemasaran digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agatha, Grace Virginie, Teguh Endaryanto, and Ani Suryani. 2020. "Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang

- Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung." *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis* 8(1): 137-44.
- Aini, Sofia Nur, Imam Syafi, and Ebban Bagus Kuntadi. 2014. "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin Di Kabupaten Bondowoso." *Berkala Ilmiah Pertanian* 1(1): 1-8.
- Anggara, B Dwi. 2019. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan*. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Azhari, Ayub. 2016. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keripik Ubi Jalar Di Kota Medang*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Bangun, Pengarapen, Rachmad Sitepu, and Sari C Kembaren. 2014. "Preferensi Wisatawan Terhadap Kunjungan Wisata Pulau Samosir Dengan Analisis Konjoin." *Saintia Matematika* 02(03): 267-75.
- Barakah, Ainun. 2018. "Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman." *Jurnal Studi Keislaman* 4(2): 233-39.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2018. *Perilaku Konsumen ( Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Yogyakarta : Cv Budi Utama.
- Garmyn, Andrea. 2020. "Consumer Preferences and Acceptance of Meat Products." *journal foods* 9(6): 1-18.
- Harsita, Pradiptya Ayu, and Amam. 2019. "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Olahsan Singkong." *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 3(1): 19-27.
- Harsono, Ach. Haris Budi. 2013. "Preferensi Konsumen Terhadap Kerupuk Jagung Produksi Home Industri Anggun Di Desa Manding Timur Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep." In *Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal Di Era Revolusi Industri 4.0, , 342-49*.
- Indariawati, Praba, Sapta Raharja, and Soewarno T. Soekarto. 2011. "Kajian Strategi Pengembangan Usaha Industri Kripik Singkong Perusahaan PT. Inti Sari Rasa Di Bekasi." *Manajemen IKM* 6(2): 99-104.
- Indarto, Rossi. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone*. In *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Iwan J. dan Lidya M. 2010. *Pembangunan Berkelanjutan Pembangunan Berkelanjutan: Peran Dan Kontribusi Emil Salim*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Jamaluddin. 2020. *Puluhan Ribu Data UMKM Di Sampang Tidak Diperbaharui*.
- Kalsum, Ummi, Elys Fauziyah, and Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho. 2013. "Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan." *Agriekonomika* 2(2): 153-62.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Outlook Komoditas PertanianTanaman Pangan Ubi Kayu*.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Marbun, Desyanti, Basuki Sigit Priyono, and Melli Suryanty. 2015. "Analisis Persepsi, Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi Kasus : Pancake Durian Produksi Celebrity Pancake)." *Jurnal Agrisep* 15(2):

215-26.

- Mokodongan, Wahyudi ., Juliana R. Mandei, and Joachim N.K. Dumais. 2017. "Nilai Tambah Keripik Pisang Pada Industri Rumah Tangga Ibu Dewi (Studi Kasus Kecamatan Malalayang)." *Agri-Sosioekonomi* 13(3A): 27-32.
- Mulyadi, Andri, and Elys Fauziyah. 2014. "Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan." *Agriekonomika* 3(1): 65-80.
- Naibaho, Tota Totor. 2019. "Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Terhadap Preferensi Konsumen Kopi Lokal Sumatera Di Kota Medan." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 4(1): 505-13.
- Nurkholis. 2017. "Penetapan Usia Dewasa Cakap Hukum Berdasarkan Undang-Undang Dan Hukum Islam." *Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 8(1): 75-91.
- Oktavia, Zetiara. 2021. *Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Menjadikeripik Singkong Dkz Dalam Meningkatkan perekonomian Industri Rumah Tangga*. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Oktrisa, Tania, Wuryaningsih Dwi Sayekti, and Indah Listiana. 2015. "Persepsi, Preferensi Dan Pola Konsumsi Makanan Jajanan Berbasis Singkong Terhadap Remaja : Kasus Di SMAN 2 Bandar Lampung Dan SMAN 1 Tumijajar Tulang Bawang Barat." *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis* 3(2): 219-27.
- Palisuri, Palipada. 2016. "Analisis Produksi Dan Agroindustri Pisang Ambon Dalam Kaitannya Dengan Peningkatan Pendapatan Usahatani Di Kabupaten Gowa." *Jurnal Ecosystem* 16(1): 1-11.
- Rahardjo, Christopher Richie. 2016. "Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food." *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis* 1(1): 32-43.
- Rahayu, Jeani Noviana, Elys Fauziyah, and Aminah HM Ariyani. 2012. "Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya." *Agriekonomika* 1(1): 52-67.
- Riawati, Nian, and Nurcahyaning D.K. 2019. "Peningkatan Produktivitas Usaha Keripik Singkong Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Teknologi Tepat Guna Di Desa Sumber Anyar Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 5(1): 6-12.
- Rohmah, Alsa Nailur, and Slamet Subari. 2021. "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya." *Agrischiene* 1(3): 548-62.
- Santoso, Sela Ovina, Azalia Janeta, and Monika Kristanti. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Pada Remaja Di Surabaya*. In *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Sari, Diana Puspita, Heru Prastawa, and Dyah Lintang. 2010. "Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Perpustakaan Berbasis Riset Melalui Metode Conjoint Analysis Studi Kasus Di Universitas Diponegoro." *J@ti Undip - Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro* 5(2): 105-18.
- Septiriyani, Veronika Indah. 2017. "Potensi Penanfaatan Singkong (Manihot Utilissima) Sebagai Bahan Bakar Tambahan Dalam Pembuatan Es Puter Secara Tradisional. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

- Sivathanu, Brijesh. 2015. "Factors Affecting Consumer Preference towards the Organic Food Purchases." *Indian Journal of Science and Technology* 8(33): 1-6.
- Wijayanti, Monika Risang. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Wulandari, Retno. 2021. *Kebutuhan Camilan Orang Indonesia Meningkat 60 Persen Selama Pandemi*.