

## **PREFERENSI KONSUMEN KERIPIK SINGKONG AMBURIKO DI KECAMATAN NGANJUK**

Tiana Khomariyah<sup>1</sup>, Nurul Arifiyanti<sup>2\*</sup>, Mardiyah Hayati<sup>3</sup>  
Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

e-mail:

[nurul.arifiyanti@trunojoyo.ac.id](mailto:nurul.arifiyanti@trunojoyo.ac.id)

*Abstract: The increasing number of MSMEs in Nganjuk Regency has created opportunities and challenges for cassava chip Amburiko MSMEs in market competition. Consumer preferences are needed to support increased sales and to know the products desired by consumers. This study aims to analyze the combination of consumer preferences and analyze purchasing decisions on Amburiko cassava chips. The method applied is conjoint analysis. The results show that the most dominant combination in purchasing Amburiko cassava chips is the original taste, price of IDR 12,000, weight of 250 grams, soft texture, thick thickness and pouch packaging. Respondents' decision making revealed that it was important to purchase cassava chips at Amburiko. Respondents predominantly got information from friends and family. The main consideration in buying cassava chips is the variant. The level of satisfaction in purchasing Amburiko cassava chips is at a satisfactory stage so that respondents are willing to recommend it to others.*

**Keywords:** Purchase Decisions, Cassava Chips, Consumer Preferences, MSMEs

**Abstrak:** Keripik Singkong Amburiko merupakan salah satu produk nilai tambah dari komoditas unggulan Kabupaten Nganjuk. Hal ini menjadikan terbukanya peluang dan tantangan dalam persaingan pasar. Preferensi konsumen diperlukan untuk mendukung peningkatan penjualan serta mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kombinasi preferensi konsumen serta menganalisis keputusan pembelian pada keripik singkong Amburiko. Metode yang diterapkan yakni analisis konjoin menggunakan responden yakni konsumen UMKM Keripik Amburiko sebanyak 65 orang. Hasil menunjukkan kombinasi paling dominan dalam pembelian keripik singkong Amburiko adalah rasa original, harga Rp. 12.000, berat 250 gram, tekstur lembut, ketebalan tebal dan kemasan pouch. Pengambilan keputusan responden mengungkapkan penting untuk melakukan pembelian keripik singkong di Amburiko. Responden mendapat informasi terkait Keripik Amburiko sebagian besar dari teman dan keluarga. Pertimbangan utama dalam membeli keripik singkong yakni varian. Tingkat kepuasan pembelian keripik singkong Amburiko berada di tahap memuaskan sehingga responden bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Keripik Singkong, Preferensi Konsumen, UMKM

## PENDAHULUAN

Komoditas singkong hampir tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sentra produksi singkong di Indonesia dilihat dari terbesar yakni Lampung kemudian Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DI Yogyakarta, NTT dan Sulawesi. Tahun 2020 sentra produksi singkong Jawa Timur mencapai hingga 2,62 juta ton dimana tahun tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 1,79 juta ton (Timur, 2021). Singkong menjadi produk hasil pertanian yang sering digunakan sebagai produk makanan ringan. Didukung oleh penelitian Okon *et al.*, (2022) singkong memberikan kontribusi signifikan terhadap penghidupan dan gizi sebagian besar masyarakat di Afrika Tropis, Amerika Selatan dan Tengah. Diversifikasi produk olahan singkong seperti keripik akan memberikan alternatif pengolahan bagi petani, serta mampu meningkatkan pendapatan hingga 40% dibandingkan dengan penjualan singkong mentah. Pemahaman yang baik tentang potensi pengolahan singkong menjadi berbagai produk turunan memungkinkan petani untuk mengoptimalkan nilai tambah dari hasil panennya, sehingga membuka peluang peningkatan kesejahteraan yang lebih signifikan (Irawan *et al.*, 2024)

Keripik singkong merupakan produk olahan makanan dari singkong yang memiliki cita rasa yang khas. Keripik singkong menjadi salah satu produk yang diminati karena tekstur renyah dan harga yang ditawarkan terjangkau. Meningkatnya permintaan konsumen, keripik singkong kini diinovasikan berbagai varian rasa dan bentuk (Oktavia, 2021). Selain itu keripik singkong juga banyak digemari oleh masyarakat lokal karena harganya yang terjangkau dan bisa digunakan sebagai camilan pengganti makanan pokok (Berliani, 2023).

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan. Penanggulangan kemiskinan dapat dilakukan dengan cara pengembangan UMKM yang memiliki potensi cukup baik, karena sektor UMKM memiliki kontribusi pada penyerapan tenaga kerja sebesar 117 juta atau 97 persen dan mencapai 61 persen (Limanseto, 2023). Upaya memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan menyerap lebih banyak tenaga kerja dan dapat meningkatkan kesejahteraan pekerja sehingga angka pengangguran akan berkurang. Kinerja UMKM di Kabupaten Nganjuk terus mengalami peningkatan baik secara kualitas dan kuantitas. Semakin banyaknya UMKM berkembang maka semakin besar kontribusi UMKM dalam mendukung peningkatan perekonomian di Kabupaten Nganjuk (Supiyanto, 2022).

Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu daerah penghasil singkong di Jawa Timur. Data BPS menunjukkan Kabupaten Nganjuk menduduki urutan ke 5 sebagai daerah produktivitas singkong terbesar di Jawa Timur mencapai 337.72 (kw/ha). UMKM di Kabupaten Nganjuk mengalami peningkatan, berdasarkan data BPS Kabupaten Nganjuk 2021 yang menunjukkan jumlah UMKM mencapai 57.686 yang meningkat dari tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan persaingan pasar lebih besar. Didukung oleh penelitian Handayani & Aryanto (2023) pertumbuhan UMKM menjadi peluang dan tantangan pelaku bisnis untuk menghadapi kompetitor. Dalam mempertahankan eksistensi produk keripik singkong preferensi konsumen menjadi salah satu faktor strategis dalam

mendukung pengembangan pada UMKM kripik singkong. Lebih lanjut dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2020) menyatakan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat menentukan seseorang dalam pembelian yang sejenis.

Pandemi covid-19 menjadi faktor yang menyebabkan trend penurunan penjualan keripik singkong Amburiko. Hal ini dikarenakan beberapa reseller seperti toko di tutup. Setelah pandemi UMKM keripik singkong memulai kembali dengan mengikuti event-event seperti bazar UMKM di Kabupaten Nganjuk sehingga muncul berbagai kompetitor dengan produk serupa, hal ini menjadi permasalahan bagi UMKM keripik singkong Amburiko. Dengan demikian produsen harus memikirkan strategi untuk mempertahankan eksistensi dalam pengembangan produk. Sehingga diperlukan preferensi konsumen untuk mendukung peningkatan penjualan serta mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini yakni (1) Menganalisis preferensi konsumen berdasarkan kombinasi level atribut kripik singkong yang diinginkan oleh konsumen (2) Mengidentifikasi dan menganalisis segmentasi pemasaran serta keputusan pembelian pada keripik singkong Amburiko.

## METODE

Penelitian dilakukan pada bulan September - Desember 2023 di UMKM Amburiko yang beralamat di Jalan Bengawan Solo II Kelurahan Ringinganom, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Pemilihan lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa (1) Kabupaten Nganjuk menjadi salah satu penghasil komoditas singkong di Jawa Timur (2) Amburiko adalah tempat produksi keripik singkong yang mengalami penurunan penjualan akibat pandemi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan pemilik Amburiko dan responden yaitu konsumen keripik singkong Amburiko.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode menurut Orme (2000) yakni jumlah sampel =  $(\text{level} - \text{atribut} + 1) \times 5$ . Atribut merupakan komponen utama dan level sebagai tingkatan pada atribut. Sampel yang didapatkan yakni 65 orang. Teknik pengambilan responden dilakukan dengan metode *sample accidental sampling*. Pengambilan sampel responden dilakukan pada konsumen keripik singkong Amburiko.

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam preferensi konsumen yaitu analisis konjoin dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu produk (Isfar, 2020). Teknik multivariat diterapkan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk yakni analisis konjoin dengan membantu memperoleh kombinasi atribut yang disukai dalam proses pembelian (Pangestu *et al.*, 2022). Analisis konjoin menurut Puspitaningrum & Setiawati (2021) terdapat atribut dan sub atribut yang digunakan untuk memahami preferensi konsumen tentang atribut produk barang maupun jasa yang akan dijual. Penggunaan konjoin dapat merancang profil produk sesuai dengan faktor sehingga didapatkan kombinasi yang sesuai (Fauzi & U.S., 2023).

Model persamaan konjoin yang digunakan yakni:

$$U = b_0 + b_1x_1 + b_1x_2 + b_2x_3 + b_3x_4 + b_4x_5 + b_5x_6 \quad (1)$$

Keterangan :

U = Keseluruhan utilitas dari alternative

$b_0$  = Nilai konstan

$b_1 - b_6$  = Nilai Utilitas

$X_1$  = 1 untuk rasa original, 0 untuk lainnya

$X_2$  = 1 untuk harga Rp.5000, 0 untuk lainnya

$X_3$  = 1 untuk kemasan renyah, 0 untuk lainnya

$X_4$  = 1 untuk ketebalan tipis, 0 untuk lainnya

$X_5$  = 1 untuk tekstur renyah, 0 untuk lainnya

$X_6$  = 1 untuk desain kemasan spesifik dan lengkap, 0 untuk lainnya

**Tabel 1. Atribut dan Level Keripik Singkong Amburiko**

Atribut	Level
Rasa	1. Original 2. Manis 3. Pedas Manis
Harga	1. Rp. 5000 2. Rp. 12.000 3. Rp. 24.000 4. Rp. 48.000
Berat	1. 100 gram 2. 250 gram 3. 500 gram 4. 1 kilogram
Tekstur	1. Renyah 2. Lembut
Ketebalan	1. Tipis 2. Sedang 3. Tebal
Kemasan	1. Pouch 2. Plastik

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Stimulasi yang dimiliki dalam penelitian yaitu berjumlah  $3 \times 4 \times 4 \times 2 \times 3 \times 2 = 576$  stimulasi, karena jumlah stimulasi yang banyak untuk dievaluasi oleh responden dalam memberikan

preferensi sehingga digunakan teknik *orthogonal design* melalui *software* SPSS. Setelah dilakukan Teknik tersebut sehingga terbentuk kombinasi atribut level sebanyak 16 stimulasi.

**Tabel 2. Faktor dan Variabel Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Keripik Singkong Amburiko**

Faktor	Variabel
Pengenalan Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kepentingan membeli keripik singkong</li> <li>2. Manfaat</li> <li>3. Tujuan</li> <li>4. Alasan</li> </ol>
Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber informasi pembelian</li> <li>2. Adanya acuan pembelian</li> <li>3. Acuan orang dalam pembelian</li> <li>4. Aktivitas yang dilakukan acuan</li> </ol>
Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertimbangan saat membeli</li> <li>2. Keputusan saat produk habis</li> </ol>
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan membeli pertama kali</li> <li>2. Keputusan membeli selanjutnya</li> <li>3. Jumlah yang dibeli satu bulan terakhir</li> </ol>
Pasca Konsumsi Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan saat membeli</li> <li>2. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Kesiediaan membeli kembali</li> </ol>

Sumber : Pangestu *et al.* (2022)

**Tabel 3. Penilaian Responden Prefensi Konsumen**

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

Sumber: Pangestu *et al.* (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UMKM Keripik Amburiko

Amburiko merupakan salah satu agroindustri yang bergerak di bidang olahan makanan keripik singkong di Kabupaten Nganjuk. Menurut Dekrijanti & Lutf (2022) terdapat 8 katagori UMKM

di Kabupaten Nganjuk yang tersebar di 20 Kecamatan serta dibedakan sesuai jenis dan bentuknya. UMKM Amburiko memulai usaha pada tahun 2015 dengan modal uang tabungan yang dikembangkan menjadi industri rumah tangga. Keripik singkong Amburiko sudah memiliki izin legalitas P-IRT 2153518020534-24 sehingga aman untuk dipasarkan. Produksi keripik singkong Amburiko mengalami peningkatan dari yang sebelumnya 10-15 kg hingga mencapai 25-30 kg setiap harinya. Jumlah permintaan keripik singkong ini dapat meningkat pada hari-hari tertentu seperti saat lebaran. Target pasar keripik singkong Amburiko yakni reseller dan masyarakat umum. Untuk media promosi Amburiko melakukan promosi menggunakan media sosial Whatsapp dan dari mulut ke mulut.

### Segmentasi Pemasaran

Segmentasi keripik singkong Amburiko digolong menjadi beberapa variabel diantaranya geografis, demografis dan perilaku.

Segmentasi pasar keripik singkong Amburiko berdasarkan geografisnya dapat dilihat dari lokasi konsumen. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa pengelompokan variabel segmentasi geografis pada keripik singkong Amburiko dominan berasal dari Kecamatan Nganjuk yaitu sebanyak 40% dan dari luar Kecamatan Nganjuk seperti Kecamatan Loceret, Kecamatan Pace, Kecamatan Brebek, Kecamatan Bagor, Kecamatan Sukomoro, Kecamatan Ngetos dan lain-lain. Hal ini dikarenakan banyaknya reseller yang tersebar di Kabupaten Nganjuk. Didukung oleh penelitian Lestari *et al.* (2022) adanya reseller produsen dapat lebih luas menjangkau konsumen diberbagai wilayah.

**Tabel 4. Segmentasi Geografis Keripik Singkong Amburiko**

Geografis	Indikator	Persentase (%)
Kecamatan	Nganjuk	40
Luar Kecamatan		
Nganjuk	Kec. Loceret	8,6
	Kec. Pace	4,3
	Kec. Brebek	8,6
	Kec. Bagor	11,4
	Kec. Sukomoro	5,7
	Kec. Ngetos	5,7
	Lain-Lain	15,7

Sumber : Data diolah 2024

Segmentasi pasar keripik singkong Amburiko berdasarkan demografisnya terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tipe pembelian. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa segmentasi demografis keripik singkong Amburiko yang mendominasi perempuan dengan persentase 68,6%. Adapun usia konsumen rata-rata berusia 27-41 tahun dengan

persentase 55,7%. Hal ini karena rata-rata perempuan berusia 27-41 tahun merupakan ibu rumah tangga yang membutuhkan cemilan untuk keluarga dan dijual kembali sebagai pekerjaan sampingan. Sementara konsumen keripik singkong Amburiko rata-rata tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK dengan persentase 47,1%. Hal ini didukung dengan penelitian Wahyuni *et al.* (2018) bahwa karakteristik responden kerupuk ikan dominan pendidikan terakhir SMA.

**Tabel 5. Karakteristik Konsumen Keripik Singkong Amburiko**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	48	68,6
	Laki-laki	22	31,4
Usia (tahun)	12-26	16	22,9
	27-41	39	55,7
	42-56	12	17,1
	57-71	3	4,3
Pendidikan terakhir	SD	7	10
	SMP	7	10
	SMA/SMK	33	47,2
	D3	1	1,4
	S1	21	30
	S2 =	1	1,4
Pekerjaan	IRT	18	25,7
	Guru/Dosen	7	10
	Petani	6	8,6
	Siswa/Mahasiswa	8	11,4
	Swasta	12	17
	Wiraswasta	10	14,3
	Lain-lain	9	13
Tipe Pembelian	Reseller	14	20
	Regular	56	80

Sumber : Data diolah 2024

Atribut pembelian konsumen memanfaatkan keripik singkong Amburiko sebagai cemilan, dimana konsumen beranggapan keripik singkong memiliki tekstur yang ringan sehingga cocok sebagai cemilan. Tujuan yang melatarbelakangi konsumen dalam membeli keripik singkong Amburiko yakni untuk dimakan sendiri. Selain itu dilihat dari keputusan saat produk keripik singkong habis, konsumen memilih untuk membeli dilain waktu. Hal ini dipengaruhi adanya sikap loyalitas dan kecocokan konsumen terhadap keripik singkong Amburiko.

### Targeting

Target UMKM keripik singkong Amburiko di dominasi oleh konsumen di Kecamatan Nganjuk. Keripik singkong Amburiko dipromosikan menggunakan konsep ”Getuk tular“, media sosial *Whatsapp* dan reseller. Reseller tersebar di Kabupaten Nganjuk dan luar Kabupaten Nganjuk seperti kantin sekolahan, toko-toko sekitar Nganjuk dan pedagang *Online Shop*. Keripik singkong Amburiko menyediakan harga yang terjangkau sehingga berpengaruh dalam target pasar. Mayoritas pembeli keripik singkong Amburiko yakni perempuan berusia 27-41 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

### Preferensi Konsumen

Atribut-Atribut pertimbangan Konsumen

Preferensi konsumen pada produk keripik singkong Amburiko dilakukan menggunakan analisis konjoin dengan bantuan software SPSS. Nilai signifikansi atribut-atribut yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6. Nilai Signifikansi**

	Value	Sig.
Pearson's R	.568	.011
Kendall's tau	.510	.003

Sumber : Data diolah 2024

**Tabel 7. Nilai *Utility* Level Atribut Keripik Singkong**

Atribut	Level	Nilai <i>Utility</i>
Rasa	Original	.573
	Manis	-.098
	Pedas Manis	-.475
Harga	Rp. 5.000	.001
	Rp.12.000	.024
	Rp. 24.000	.020
	Rp. 48.000	-.045
Berat	100 gram	.005
	250 gram	.074
	500 gram	-.007
	1 kilogram	-.072
Tekstur	Renyah	-.057
	Lembut	.057
Ketebalan	Tipis	-.009
	Sedang	-.044
	Tebal	.053



Atribut	Level	Nilai <i>Utility</i>
Kemasan	<i>Pouch</i>	.109
	Plastik	-.109

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Pearson's* sebesar  $R$  0,011 dan *Kendall's tau* 0,003 dimana total *predictive accuracy Pearson's R* dan *Kendall's tau* menghasilkan korelasi dibawah taraf kesalahan yaitu 5% (0,05). Oleh karena itu, hasil tersebut menyimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh secara signifikan antara preferensi konsumen terhadap keripik singkong Amburiko dan atribut dalam penelitian ini.

Nilai *utility* merupakan nilai kontribusi tiap level atribut yang diberikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Semakin tinggi nilai *utility* level atribut maka semakin diminati oleh konsumen. Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pada atribut rasa responden banyak menyukai rasa original dengan nilai *utility* 0,573 dimana atribut tersebut memiliki nilai *utility* lebih tinggi dari level atribut rasa lainnya. Adapun alasan responden memilih rasa original yakni karena terdapat cita rasa singkong yang khas. Hal ini didukung dengan penelitian Asy'ari & Abidin (2022) konsumen kebanyakan lebih menyukai keripik talas rasa original dari pada rasa balado dan sapi panggang.

Atribut harga keripik singkong dengan level atribut Rp. 12.000 lebih disukai oleh konsumen. Pada Tabel 7 bahwa level atribut Rp. 12.000 memiliki nilai *utility* lebih besar dari level atribut harga lainnya yaitu sebesar 0,024. Konsumen lebih menyukai harga Rp. 12.000 karena harganya yang terjangkau dan cocok untuk reseller yang dijual kembali. Hasil ini sesuai dengan segmentasi yang ada yakni ibu rumah tangga yang membutuhkan cemilan untuk keluarga dan dijual kembali sebagai pekerjaan sampingan. Didukung oleh penelitian Ardini *et al.*, (2022) harga yang terjangkau memiliki pengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.

Atribut berat dengan level 250 gram menjadi level atribut yang banyak disukai konsumen dari pada level atribut lainnya dengan nilai *utility* 0,074. Konsumen banyak menyukai berat 250 gram karena memiliki porsi yang pas cocok untuk dijadikan cemilan pribadi dan sebagai oleh-oleh. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Pangestu *et al.*, (2022) konsumen lebih menyukai keripik singkong berat 500 gram. Untuk di kaitkan dengan karakteristik konsumen kebanyakan pembeli keripik singkong adalah ibu rumah tangga yang membutuhkan cemilan untuk keluarga.

Tekstur keripik singkong dengan level lembut memiliki nilai *utility* lebih besar dari level atribut renyah yaitu sebesar 0.057. Hasil *utility* tersebut menyimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai keripik singkong tekstur lembut dari pada tekstur renyah. Tekstur lembut pada keripik singkong banyak diminati konsumen karena teksturnya yang mudah dikunyah dan cocok untuk semua kalangan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Diana & Hayati (2021) yang mengungkapkan keripik singkong dengan tekstur renyah dianggap penting dan disukai banyak konsumen.

Atribut ketebalan keripik singkong dengan level tebal banyak dipilih oleh konsumen dengan nilai *utility* 0,053 dimana nilai *utility* tersebut lebih tinggi dari pada level atribut lainnya. Adapun alasan konsumen lebih memilih keripik singkong dengan irisan tebal yakni keripik tidak mudah hancur. Selain itu, keripik singkong dengan irisan tebal cenderung tahan lebih lama sehingga bisa dinikmati lebih lama setelah dibuka.

Atribut kemasan keripik singkong yang diminati oleh responden adalah kemasan *pouch*. Dimana nilai *utility* level atribut kemasan *pouch* lebih tinggi dari kemasan plastik dengan nilai 0,109. Nilai *utility* tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli keripik singkong lebih menyukai kemasan *pouch* karena simpel dan rapi. Didukung dengan penelitian Priandi *et al.*, (2022) kemasan keripik singkong menggunakan standing *pouch* bening lebih terlihat bening dan menarik. Sesuai dengan hasil nilai *utility* level atribut didapatkan kombinasi terbaik yaitu: (1) rasa original, (2) Harga Rp. 12.000, (3) Berat 250 gram, (4) Tekstur lembut, (5) Ketebalan tebal, (6) Kemasan *pouch*.

**Tabel 8. Atribut Yang Paling Dipertimbangkan Konsumen**

Atribut	Nilai Kepentingan
Rasa	32.767
Berat	19.462
Harga	17.778
Ketebalan	12.420
Kemasan	9.547
Tekstur	8.027

Sumber : Data diolah 2024

*Importance value* merupakan nilai penting bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Rudianto (2018) *importance value* digunakan untuk menentukan nilai yang menunjukkan atribut yang penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa *importance value* atribut rasa, berat dan harga merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli keripik singkong Amburiko. Atribut rasa menjadi nilai tertinggi dari atribut lainnya yaitu sebesar 32,767%. Kebanyakan konsumen memilih rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan karena ketika konsumen membeli produk makanan atau minuman yang pertama dinikmati adalah rasanya. Menurut penelitian Pangestuty (2021) pemilik usaha harus memperhatikan rasa produk yang akan di jual untuk mendapatkan minat konsumen terhadap produk.

Atribut berat menjadi urutan kedua atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Konsumen beranggapan bahwa uang yang digunakan untuk membeli akan mendapatkan produk dengan jumlah yang diharapkan. Atribut harga menjadi urutan ketiga atribut yang paling dipertimbangkan dan menjadi faktor yang jelas dan langsung terlihat oleh konsumen sebagai penentu dibelinya

produk. Didukung oleh penelitian Candrani & Siswadi (2023) bahwa atribut harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

#### Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Keripik Singkong Amburiko

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi yang diinginkan. Menurut penelitian Pangestuty (2021) terdapat lima tahapan pada pengambilan keputusan pembelian yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dilakukan sebelum konsumen membeli dan dampak yang akan dirasakan setelahnya.

**Tabel 9. Faktor, Variabel dan Indikator Keputusan Pembelian**

Faktor	Variabel	Indikator
Pengenalan Kebutuhan	Kepentingan konsumsi keripik singkong	Penting (60%)
	Manfaat	Sebagai cemilan(57,1%)
	Tujuan	Makanan sendiri (40%)
	Alasan	Komposisi (51,4%)
Pencarian Informasi	Sumber informasi pembelian	Teman (54,3%)
	Adanya acuan pembelian	Ada (95,7%)
	Acuan orang dalam pembelian	Teman (55,7%)
	Aktivitas yang dilakukan acuan	Bercerita pernah mengkonsumsi (61,4%)
Evaluasi Alternatif	Pertimbangan saat membeli	Varian (60%)
	Keputusan saat produk habis	Membeli lain waktu (44,3%)
Keputusan Pembelian	Keputusan membeli pertama kali	Terencana (81,4%)
	Keputusan membeli selanjutnya	Tergantung situasi 54,3%)

Faktor	Variabel	Indikator
	Jumlah yang dibeli satu bulan terakhir	Dua kali (40%)
Pasca Konsumsi Produk	Kepuasan saat membeli	Memuaskan (67,1%)
	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	Bersedia (88,6%)
	Kesediaan membeli kembali	Iya (90%)

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa kebutuhan konsumen paling banyak menganggap keripik singkong penting. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi keripik singkong tersebut sebagai cemilan yang ringan, harga terjangkau, serta nilai gizinya yang cukup tinggi karena singkong kaya akan karbohidrat dan serat. Didukung penelitian Katunzi-kilewela *et al.*, (2022) dan Sandy & Setiawan (2023) bahwa singkong memiliki banyak kandungan gizi seperti karbohidrat, protein, serat dan lain sebagainya.

Manfaat yang melatarbelakangi kebanyakan konsumen terhadap keripik singkong yaitu sebagai cemilan sehari-hari sebanyak 57,1%. Hal ini karena konsumen beranggapan keripik singkong merupakan cemilan yang ringan untuk dikonsumsi, rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau. Didukung oleh penelitian Oktavia (2021) yang menyatakan bahwa keripik singkong biasa digunakan sebagai cemilan saat bersama keluarga maupun teman. Sedangkan 42.9% konsumen beranggapan keripik singkong dimanfaatkan sebagai makanan pengganti ubi karena kandungan yang terdapat pada keripik singkong masih sama dengan singkong.

Alasan yang mendasari konsumen ketika membeli keripik singkong yaitu karena komposisinya dengan persentase 51,4%. Hal ini karena komposisi keripik singkong dapat mempengaruhi rasa, tekstur dan kualitas dari keripik singkong. Sejalan dengan penelitian Defitasari *et al.* (2022), komposisi dan harga menjadi prioritas utama pertimbangan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil yakni 48,6% konsumen membeli keripik singkong Amburiko dengan alasan harga dan kemasannya.

Pada tahap sumber informasi, konsumen mencari informasi mengenai keunggulan produk dari harga, rasa, kualitas dan sebagainya (Anggraini *et al.*, 2022). Sumber informasi biasa diperoleh dari teman, keluarga, media sosial dan lingkungan sekitar. Teman menjadi sumber pencarian informasi paling banyak bagi konsumen karena kebanyakan seseorang ketika membeli produk terlebih dahulu mencari sumber informasi yang sudah memiliki pengalaman membeli. Didukung dengan penelitian Subekti *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* lebih dipilih dalam promosi karena pengalaman menjadi sumber terpercaya oleh jaringan sosial seperti teman,

keluarga dan lingkungan pekerjaan. Sedangkan sumber informasi kedua yang mempengaruhi konsumen ketika membeli keripik singkong sama halnya seperti teman, sumber informasi dari keluarga cenderung lebih dipercayai dari pada sumber informasi lainnya.

Adanya acuan juga akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Nurhasanah *et al.* (2019) kelompok acuan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan sering dijadikan sebagai pedoman. Acuan yang paling mempengaruhi konsumen ketika membeli keripik singkong adalah teman. Keberadaan kelompok acuan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Sebagian besar kelompok acuan memberitahu dengan bercerita bahwa pernah mengonsumsi keripik singkong dan terdapat kelompok acuan menyarankan untuk membeli.

Pada tahap evaluasi alternatif dapat dilihat bahwa varian merupakan pilihan pertama yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli keripik singkong. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera dalam memilih produk yang akan dibeli. Didukung oleh penelitian Junaeda & Narianti (2022) yang menyatakan bahwa selera konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan konsumen yang mempertimbangkan atribut harga beranggapan bahwa harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun keputusan konsumen ketika keripik singkong Amburiko yang dikehendaki sedang habis yakni membeli dilain waktu. Pengalaman yang baik seperti rasa, tekstur dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman yang baik ketika membeli produk juga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Didukung oleh penelitian Malissiova *et al.*, (2022) atribut rasa, pelayanan yang baik dan tampilan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan organik. Sedangkan 34,3% konsumen memilih membeli macam keripik singkong lainnya dan 21,4% konsumen tetap membeli ditempat lain ketika produk yang dikehendaki habis.

Pada tahap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa 81,4% konsumen menyatakan pembelian keripik singkong pertama kali adalah terencana. Dimana sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai keripik singkong Amburiko untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini menunjukkan proses pengambilan keputusan dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen saat akan keripik singkong Amburiko. Sedangkan sebagian konsumen melakukan pembelian pertama kali dengan tidak terencana, artinya konsumen membeli keripik singkong dengan tidak sengaja.

Frekuensi pembelian merupakan seberapa sering konsumen membeli produk dalam periode waktu tertentu seperti perhari, minggu maupun bulan. Sebanyak 40% konsumen menyatakan bahwa melakukan pembelian keripik singkong 2 kali dalam sebulan terakhir. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen keripik singkong Amburiko berada di wilayah Kabupaten Nganjuk. Sedangkan 23% konsumen membeli sebanyak 1 kali dalam sebulan dan 37% konsumen membeli sebanyak 3 hingga 5 kali dalam sebulan.

Pada tahap pasca konsumsi produk dapat diketahui kepuasan konsumen pasca konsumsi produk yaitu 67,1% konsumen merasa keripik singkong memuaskan dan 28% sangat puas. Hal ini karena

konsumen mendapatkan produk yang sesuai keinginan. Kepuasan konsumen terhadap keripik singkong dapat di pengaruhi beberapa faktor diantaranya rasa yang konsisten, kualitas yang baik dan harganya yang terjangkau. Harga yang terjangkau juga dapat dimanfaatkan oleh reseller untuk dijual kembali. Sedangkan 4,3% konsumen merasa keripik singkong Amburiko kurang puas. Hal ini karena konsumen tidak mendapat produk yang sesuai keinginan.

Sebanyak 88,6% konsumen bersedia merekomendasikan keripik singkong kepada orang lain. Hal ini karena konsumen sudah memiliki pengalaman positif saat melakukan pembelian. Faktor rasa, kualitas dan harga yang terjangkau juga dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan 11,4% konsumen tidak merekomendasikan keripik singkong kepada orang lain. Adapun alasan konsumen tidak merekomendasikan karena konsumen merasa kurang puas dan produk tidak sesuai keinginan. Kemudian 90 % konsumen bersedia untuk membeli kembali dan 10% tidak bersedia untuk membeli kembali keripik singkong Amburiko.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Preferensi konsumen UMKM keripik Amburiko yakni kombinasi level atribut rasa original, harga Rp. 12.000, berat 250 gram, tekstur lembut, ketebalan tebal, kemasan *pouch*. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen saat akan membeli keripik singkong Amburiko adalah rasa, berat, harga, ketebalan, kemasan dan tekstur. Proses pengambilan keputusan pembelian keripik singkong yakni penting untuk membeli keripik singkong untuk cemilan sehari-hari. Sebagian besar konsumen mendapat sumber informasi mengenai keripik singkong Amburiko dari teman dan keluarga. Konsumen dominan mempertimbangkan varian rasa saat akan membeli keripik singkong dan konsumen memilih untuk membeli dilain waktu jika keripik singkong yang dikendaki habis. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk produsen keripik singkong Amburiko yakni perlu memperhatikan atribut yang dipertimbangkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Apriliani, A. R. (2022). Prefrensi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Di Kecamatan Kaje Kabupaten Pekalongan. In *Perpustakaan IPB University*.
- Ardini, M., Gustiana, C., & Anzitha, S. (2022). Analisis Pengaruh Prefrensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) Di Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 11(11), 3765–3772.
- Asy'ari, & Abidin, R. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Terhadap Olahan Mbote Talas Kreatif Berbasis UKM di Dusun Mangunrejo Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 464–478.

- Budi, A. S., & Suprapti, I. (2022). Preferensi Konsumen Keripik Jagung Tatochis Produksi UD. Tajul Anwar. *Agriscience*, 2(3), 841–855.
- Candrani, D. C., & Siswadi, B. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Singkong Di UD. Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 7(3), 19–31.
- Defitasari, Widayanti, S., Indah, P. N., & Syah, M. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional Di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 513–526.
- Dekrijanti, I., & Lutfi, M. A. (2022). Financial Reporting: Study Pada Umkm Di Kabupaten Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 20, 1154–1161.
- Diana, & Hayati, M. (2021). Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(1), 165–183.
- Fadhila, A. N. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Keripik Singkong Sukun “Khas Sepudi.” *In Prosiding: Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi*, 303–308.
- Fauzi, R., & U.S, S. (2023). Pendekatan Analisis Konjoin Untuk Menentukan Preferensi Atribut Laptop. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 257–264. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.208>
- Fuliyana, & Maria. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan ( Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona ). *Agrikultura*, 33(2), 161–169.
- Handayani, C., & Aryanto, H. (2023). Identitas Visual Umkm Arvano Cookies Nganjuk. *Desgrafia*, 1(1), 28–41.
- Irawan, R., Sudrajat, & Puspitasari, A. (2024). Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong (Studi Kasus Pada Agroindustri Keripik Singkong Ibu Nining Di Desa Gunungsari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 11(1).
- Isfar, F. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *Universitas Negeri Semarang*, 9(1), 116–122.
- Junaeda, & Narianti, N. K. (2022). Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kutus-Kutus. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(4), 780–786.
- Katunzi-kilewela, A., Mongi, R. J., Daniel, L., Kibazohi, O., Mmanda, R., & Mp, L. (2022). Sensory profile , consumer acceptability and preference mapping of cassava-chia seeds composite porridges. *Applied Food Research*, 2(1), 100038. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2021.100038>
- Lestari, M. K., Masruchin, & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159.
- Limanseto, H. (2023, August 24). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Siaran Pers HM.4.6/303/SET.M.EKON.3/08/2023 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

- Malissiova, E., Tsokana, K., Soultani, G., Alexandraki, M., Katsioulis, A., & Manouras, A. (2022). Organic food : A Study of consumer perception and preferences in Greece . *Applied Food Research*, 2(1), 100129. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100129>
- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv . Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Sinar Manajemen*, 08(02), 81–89.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Nur'Aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK 2021*.
- Nurhasanah, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2019). Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger Pada Eiger Store Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 2019.
- Okon, U. B., Sobukola, O. P., Adebawale, A. A., Bakare, H. A., Omidiran, A. T., & Akinlade, F. A. (2022). Effect of process variables on some quality attributes of instant ‘Akara iwe’-a cassava based fried snack from grits. *Applied Food Research*, 2(1), 100115. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100115>
- Oktavia, Z. (2021). *Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Menjadi Keripik Singkong DKZ Dalam Meningkatkan Perekonomian Industri Rumah Tangga*.
- Pangestu, L., Fauziyah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(3), 775–787. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.14007>
- Pangestuty, K. F. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Coffee Milk pada Kedai Kopi Friendzone di Kota Bontang. In *IPB University*.
- Priandi, M. R., Wijaya, P. O., Khalilly, M. N., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). PKM Peningkatan Daya Saing Olahan Keripik Singkong Rasa Jamur Melalui Pengembangan Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang Program KKN Tematik MBKM. *PRIMA*, 2(1), 20–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.327>
- Puspitaningrum, S., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 151–167. <https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.14085>
- Riszinin, Y. M., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). Preferensi konsumen terhadap pembelian keripik singkong di ud. sumber mutiara kecamatan sampang kabupaten sampang. *Agriscience*, 3(1), 58–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15209>
- Rizqi, M. S., Ananda, B., Nurfaizah, N., Nurkhayati, D., Azizah, S. R., Indun, I. H., Fauziah, U. Q., Afifudin, M., Huda, S., Rahmawati, D., & Mutohar, A. (2022). Pengembangan UMKM



- Dalam Pemanfaatan Sumber Daya Alam Untuk Mendukung Perekonomian Keluarga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(2), 218–223. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i2.94>
- Rudianto, D. (2018). Analisis Atribut Produk Ginger Fresh Terhadap Prefensi Konsumen. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 473–479. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.224>
- Sandy, W. T., & Setiawan, I. N. (2023). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Wirausaha Keripik Singkong Di Desa Sumberjo. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 5(1), 27–32.
- Sari, S. R. (2022). Preferensi konsumen, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian produk tenun kubang h. ridwan. In *IPB University*.
- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Preferensi Konsumen terhadap produk Olahan Mangga. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1033–1044.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Komariah, K. (2020). Word Of Mouth Sebagai Upaya Promosi Batik Sumedangolehperajin Batik (Studi Kasus Pada Sanggar Batik Umimay). *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37(1), 41–54.
- Sugiarti, Y., & SP, Dr. N. R. Ms. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Olahan Nugget Olahan Ampas Tahu Di Bogor Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Produk Nugget Okara). *Bisnis Tani*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jbt.v6i1.3154>
- Supiyanto. (2022). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Nganjuk*.
- Timur, D. P. dan K. P. J. (2021). Evaluasi Kinerja Pembangunan Pertanian dan Ketahanan Pangan.
- Wahyuni, T., Nurliza, & Kurniati, D. (2018). Prefrensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan Di Kota Sintang. *Social Economic of Agriculture*, 6(1), 101–108. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/j.sea.v6i1.21592>
- Yuli Rahmini Suci. (2018). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan menengah) di Indonesia. *Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/cano.v6i1.627>
- Zamborita, D. Z. (2023). *Keputusan pembelian dan preferensi konsumen generasi Millenial dan Zoomer Pada Kedai Kopi Kota Madiun*.