

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG DI UD. AJI JAYA MAKMUR KECAMATAN CERME KABUPATEN GRESIK

Dwi Charisma Candrani^{1*)}, Bambang Siswadi²

^{1*)}Universitas Islam Malang.

email: dwi.charisma99@gmail.com

²Universitas Islam Malang.

email: bsdidiek171@unisma.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this research is to identify consumer preferences and analyze the factors of consumer preferences that influence the purchase of cassava chips at UD. Aji Jaya Makmur. The research location was determined purposively at UD. Aji Jaya Makmur, Cerme District, Gresik Regency. Sampling using the accidental sampling method with the number of samples determined as many as 70 respondents based on the malhotra formula. Methods of data analysis using descriptive analysis to identify descriptions of consumer preferences and multiple linear regression analysis to measure the contribution and influence of variables simultaneously and partially on purchasing decisions of cassava chips at UD. Aji Jaya Makmur. An overview of consumer preferences that become consumer priorities can be seen from the value of the partial determination coefficient (r^2) and descriptive analysis. The results of the analysis of the partial determination coefficient, the largest R Square value is obtained by the product variable which is equal to 6.63%. Based on the results of descriptive analysis on product variables, the most important are crispy texture, delicious taste, good quality, minimum thickness (thin) and round shape. The results of the simultaneous test of multiple linear regression analysis obtained a significant value <0.05 , meaning that simultaneously the product, price, location and packaging variables influence the decision to purchase cassava chips at UD. Aji Jaya Makmur. The partial test results of multiple linear regression analysis of product variables (X_1), price (X_2), and packaging (X_4) have a significant effect on the decision to purchase cassava chips at UD. Aji Jaya Prosperous. While the location variable (X_3) has no significant effect on the decision to purchase cassava chips at UD. Aji Jaya Makmur.

Kata Kunci: Cassava chips; Consumer preferences; Purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja di UD. Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 70 responden berdasarkan rumus malhotra. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi gambaran mengenai preferensi konsumen dan analisis regresi linear berganda untuk mengukur kontribusi dan pengaruh variabel secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Gambaran preferensi konsumen yang menjadi prioritas konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dan analisis deskriptif. Hasil dari analisis koefisien determinasi parsial, nilai R Square terbesar diperoleh variabel produk yakni sebesar 6,63%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel produk dari yang paling

penting adalah tekstur yang renyah, rasa yang nikmat, kualitas yang baik, ketebalan minimum (tipis) dan bentuk yang bulat. Hasil uji simultan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai signifikan $< 0,05$, artinya secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Hasil uji parsial analisis regresi linear berganda variabel produk (X1), harga (X2), dan kemasan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Sedangkan variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Kata Kunci: *Keripik singkong; Preferensi konsumen; Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Singkong (*Manihot esculenta*) merupakan tanaman pangan berupa perdu yang mempunyai arti penting dalam perekonomian Indonesia dibandingkan dengan umbi-umbi lainnya. Singkong merupakan jenis umbi yang kaya akan karbohidrat dan merupakan makanan pokok di daerah tandus di Indonesia (Bargumono & Suyadi, 2012). Singkong mempunyai potensi menjadi bahan baku berbagai produk pangan dan industri. Singkong dapat diolah menjadi berbagai macam produk olahan. Keripik singkong merupakan salah satu produk olahan singkong yang banyak gemari masyarakat, rasanya yang renyah dan murah harganya yang di tawarkan menjadikan produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, kini keripik singkong mulai di inovasikan berbagai varian rasa seperti keripik singkong pedas, keripik singkong manis, keripik singkong original dan keripik singkong pedas manis. Adanya berbagai macam merek keripik singkong yang ditawarkan dipasaran tentunya membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang ada sehingga konsumen cenderung mempunyai preferensi tertentu sebelum melakukan proses pengambilan keputusan. Kegunaan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa adalah untuk mengetahui apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen selama ini (Yulia & Sugiarto, 2018). Banyaknya produsen keripik singkong pesaing mengharuskan produsen melakukan inovasi produk dan membuat strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan preferensi konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk.

Menurut Susman (2017), Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. 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 (L. Pangestu et al., 2022). Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut yang melekat pada produk ataupun faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian produk tersebut yang dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangan dalam memilih produk.

UD. Aji Jaya Makmur merupakan salah satu industri makanan ringan rumahan terbesar di Kabupaten Gresik yang beralamatkan di Desa Morowudi Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. UD. Aji Jaya Makmur dikenal sebagai sentra industri makanan ringan, diantaranya adalah keripik singkong, kedelai, keripik pisang, kacang tanah dan sebagainya dengan berbagai varian rasa dan merek dagang. Produk dengan penjualan terbanyak pada UD. Aji Jaya makmur pada saat ini adalah produk olahan kedelai. UD. Aji Jaya Makmur mulai dirintis pada tahun 2003 dengan promosi awal melalui mulut ke mulut dan pemasaran keliling. Namun saat ini bisnisnya sudah sangat berkembang dengan merambah pemasaran online melalui sosial media, web bisnis dan marketplace.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil topik tentang “Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Singkong di UD. Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi konsumen

dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

LANDASAN TEORI

1. Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari kata *prefer* yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau nilai penting pada setiap produk atau jasa. Penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Preferensi konsumen jelas berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan, sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan (Miftah & Pangiuk, 2020).

Menurut Susman (2017), Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusannya:

a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis (Susman, 2017).

b. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan alat yang memberikan pengaruh, menciptakan persepsi, serta menentukan kedudukan sebuah merek produk. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu untuk memperhatikan persaingan harga, karena harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik (Susman, 2017).

Faktor penetapan harga merupakan strategi seorang pemasar sebagai upaya konsentrasi dari deregulasi, dan menciptakan persaingan pasar global yang semakin sengit. Penyesuaian harga juga perlu untuk diperhatikan karena adanya perubahan harga yang bersifat fluktuatif dibandingkan dengan harga penawaran, penyesuaian dilakukan untuk memperoleh penetapan harga yang lebih akurat serta sesuai dengan ketentuan dalam melakukan kegiatan bisnis (Dewaweb Team, 2022).

c. Lokasi (*Place*)

Tempat yang strategis merupakan salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk. Letak toko yang dipilih menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar sebelum melakukan kegiatan bisnis, bagaimana konsumen dan pemasok akan menjangkau lokasi toko, selain itu hal ini berkaitan juga dengan alokasi ruang, seperti pengaturan dari peralatan barang yang ada di dalam toko, fasilitas toko, pengelompokan barang, serta pengaturan lalu lintas di dalam toko.

Faktor keamanan serta kenyamanan pada saat membeli suatu produk maupun jasa merupakan sesuatu yang berhak untuk dirasakan konsumen. Kondisi toko yang nyaman akan membuat konsumen merasa kerasan untuk berlama-lama di toko tersebut, dan kondisi toko yang aman juga akan membuat konsumennya tidak khawatir pada barang-barang berharganya selama ia berbelanja di toko tersebut.

d. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan atau tampilan eksternal dari produk maupun layanan dapat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap produk atau layanan. Ketertarikan awal konsumen pada suatu produk dilihat dari kemasannya terlebih dahulu. Kemasan dibuat bukan hanya untuk melindungi isi produk dan menarik konsumen secara visual, namun juga ada faktor kelengkapan kemasan yang perlu diperhitungkan dalam pembuatan kemasan antara lain, jenis kemasan yang sesuai dengan produk, label produk, serta informasi terkait produk seperti bahan baku produk, komposisi gizi, dan izin produk.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen

Menurut Suharto (2016:30) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mengartikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Khafidin, 2020).

Preferensi dan keputusan pembelian tentunya sangat berhubungan karena sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, akan terlebih dulu melakukan tahap keputusan pembelian, salah satunya yaitu evaluasi alternatif (Syam et al., 2022). Pertimbangan dalam pemilihan jenis produk biasanya lebih sering terjadi bila dalam keadaan tersedianya bahan yang cukup atau berlebih. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang terhadap produk yang ia pilih dan ia sukai. Tingkat perkembangan teknologi dan komunikasi akan banyak mempengaruhi jumlah dan jenis produk yang tersedia. Faktor lain yang berpengaruh yaitu faktor, ekonomi, budaya dan tradisi serta persepsi individu itu sendiri (P. Pangestu, 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah gabungan antara metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang akan dibentuk suatu kesimpulan. Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di UD. Aji Jaya Makmur yang beralamatkan di Jl. Raya Morowudi No. 50, Dusun Ngepong Sari, Desa Morowudi Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik pada bulan Februari hingga Maret 2023. Pertimbangan dalam memilih lokasi penelitian yakni UD. Aji Jaya Makmur menjadi salah satu pusat grosir makanan ringan di Kabupaten Gresik yang menyediakan berbagai varian produk sehingga lokasi memiliki frekuensi konsumen yang tinggi.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Jumlah populasi tidak diketahui karena mencakup lingkungan yang luas. Oleh karena itu jumlah sampel yang ditetapkan, mengacu pada rumus Malhotra. Menurut (Malhotra, 2006:291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 14 indikator pertanyaan, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Accidental Sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara tidak sengaja atau secara kebetulan, yaitu siapa saja dapat mengisi kuesioner tersebut apabila sesuai dengan kriteria. Adapun kriteria responden yaitu konsumen yang telah membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer, yaitu kuesioner sedangkan data sekunder, meliputi buku, jurnal, dan sumber lainnya. Data kuesioner diperoleh dari beberapa pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan. Data kuesioner yang diperoleh, meliputi preferensi konsumen dan keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur, yang dilakukan dengan pemberian skor *likert* pada setiap pernyataan dan telah memiliki kategori penilaian. Analisis preferensi konsumen pada penelitian ini dilakukan menggunakan 2 (dua) cara analisis sesuai dengan tujuan penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan grafik jumlah responden berdasarkan skor *likert* yang dipilih. Grafik akan disajikan per variabel dengan menyantumkan indikator-indikator dari variabel tersebut. Indikator dengan jumlah skor tertinggi dan jumlah responden terbanyak dianggap menjadi indikator yang paling penting yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian produk keripik singkong.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Uji F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independent dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependent yang diteliti. Dalam pengujian hipotesis terdapat asumsi/pernyataan dengan istilah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Berikut hipotesis statistik pada uji F,

H_0 = Variabel faktor preferensi konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong.

H_a = Variabel faktor preferensi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong.

Uji F dilakukan dengan melihat perbandingan nilai antara F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria jika nilai $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 dan menolak H_a , sedangkan jika nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_a dan menolak H_0 .

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut hipotesis statistik pada uji T,

H_0 = Variabel faktor preferensi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong.

H_a = Variabel faktor preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong.

Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi = 0,05, ditentukan oleh nilai signifikansi atau P-Value yakni jika nilai P-Value $> 0,05$ maka terima H_0 dan menolak H_a . Sedangkan jika nilai P-Value $< 0,05$ maka terima H_a dan menolak H_0 .

c. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dihitung menggunakan rumus berikut,

$$r^2_{Xi} = \frac{Adj\ SS\ Xi}{Total\ Adj\ SS} \times 100\%$$

Keterangan:

r^2_{Xi} = nilai Koefisien determinasi parsial dari variabel Xi

Adj SS Xi = Jumlah kuadran regresi variabel Xi

Total Adj SS = Jumlah total kuadran regresi

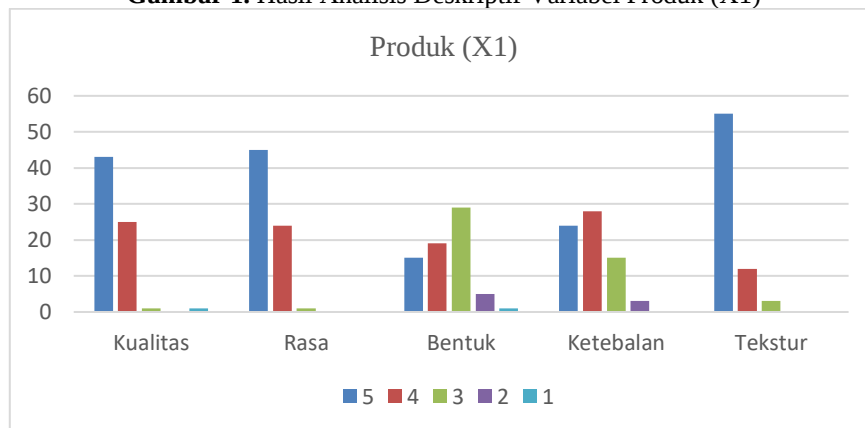
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Preferensi konsumen dalam pembelian suatu produk sangat bervariasi, namun pasti ada faktor-faktor yang menjadi prioritas konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Berikut pemaparan hasil analisis deskriptif tiap variabel berdasarkan jawaban responden.

a) Variabel Produk (X1)

Gambar 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)



Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 1, pada grafik indikator kualitas (X1.1) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 43 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan kualitas produk dan memilih produk dengan kualitas yang baik sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Pada grafik indikator rasa (X1.2) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 45 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan rasa produk dan memilih produk dengan rasa yang nikmat sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Pada grafik indikator bentuk (X1.3) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 3 atau netral dengan jumlah responden 29 orang. Artinya konsumen tidak menjadikan bentuk sebagai pertimbangan dalam memilih produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

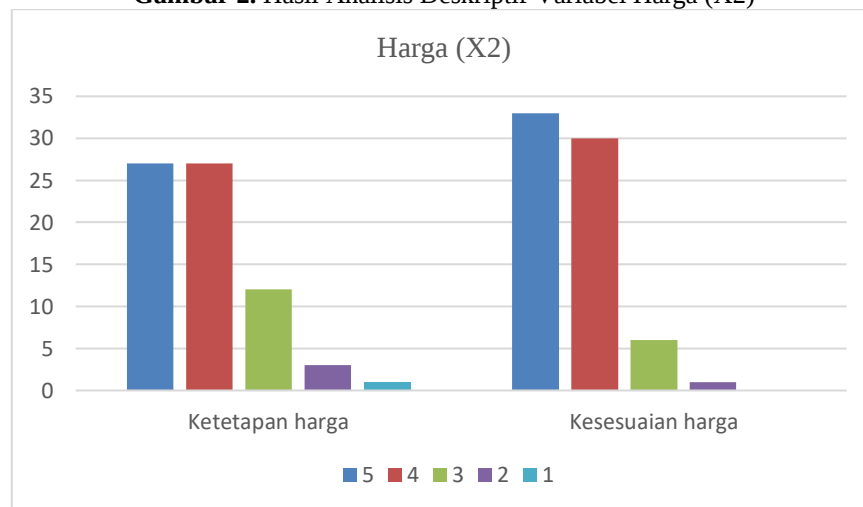
Pada grafik indikator ketebalan (X1.4) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 4 atau setuju dengan jumlah responden 28 orang. Artinya konsumen setuju untuk mempertimbangkan ketebalan produk dan memilih produk dengan ketebalan minimum atau tipis sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Pada grafik indikator tekstur (X1.5) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 55 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan tekstur produk dan memilih produk dengan tekstur yang renyah sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Preferensi konsumen terhadap pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur pada variabel produk (X1) dari yang paling penting adalah tekstur yang renyah, rasa yang nikmat, kualitas yang baik, ketebalan minimum (tipis) dan bentuk yang bulat.

b) Variabel Harga (X2)

Gambar 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)



Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 2, pada grafik indikator ketetapan harga (X2.1) diketahui bahwa pilihan dengan nilai 4 dan 5 berjumlah seri yakni sebanyak 27 orang yang termasuk kategori setuju. Konsumen setuju untuk mempertimbangkan ketetapan harga sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Pada grafik indikator kesesuaian harga (X2.2) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 33 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan kesesuaian harga dengan volume produk sebelum membeli keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

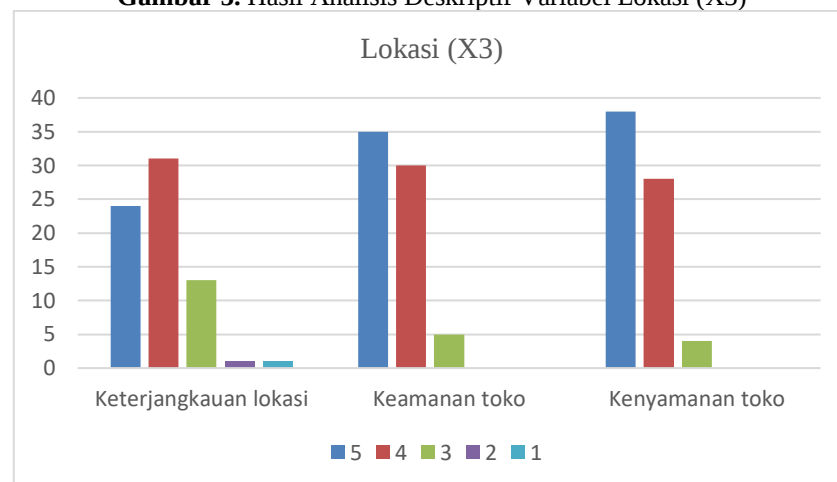
Preferensi konsumen terhadap pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur pada variabel harga (X2) dari yang paling penting adalah kesesuaian harga dengan volume produk dan ketetapan harga.

c) Variabel Lokasi (X3)

Berdasarkan Gambar 3, pada grafik indikator keterjangkauan lokasi (X3.1) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 4 atau setuju dengan jumlah responden 31 orang. Artinya konsumen setuju untuk mempertimbangkan keterjangkauan lokasi sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Pada grafik indikator keamanan toko (X3.2) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 35 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan keamanan toko sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Gambar 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3)



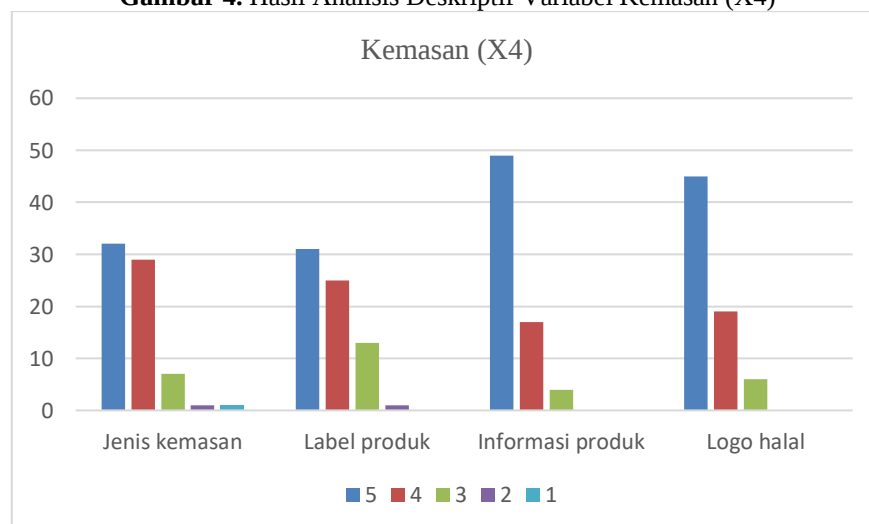
Sumber : Data Primer diolah (2023)

Pada grafik indikator kenyamanan toko (X3.3) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 38 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan kenyamanan toko sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Preferensi konsumen terhadap pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur pada variabel lokasi (X3) dari yang paling penting adalah kenyamanan toko, keamanan toko dan keterjangkauan lokasi.

d) Variabel Kemasan (X4)

Gambar 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kemasan (X4)



Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4, pada grafik indikator jenis kemas (X4.1) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 32 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan jenis kemasan dan memilih produk dengan kemasan sekali pakai sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Pada grafik indikator label produk (X4.2) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 31 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan label produk sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Pada grafik indikator informasi produk (X4.3) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 49 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan informasi produk dan memilih produk dengan informasi yang detail terkait bahan, tanggal kadaluwarsa, dan izin produk sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Pada grafik indikator logo halal (X4.4) diketahui bahwa pilihan terbanyak berada di nilai 5 atau sangat setuju dengan jumlah responden 45 orang. Artinya konsumen sangat setuju untuk mempertimbangkan logo halal pada kemasan sebelum membeli produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Preferensi konsumen terhadap pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur pada variabel kemasan (X4) dari yang paling penting adalah informasi produk, logo halal, jenis kemasan dan label produk.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian hipotesis uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, lokasi dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong.

Tabel 1. Hasil Uji F (simultan)

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	4	11.3452	2.83631	9.21	0.000
Produk (X1)	1	2.0791	2.07908	6.75	0.012
Harga (X2)	1	2.0615	2.06146	6.69	0.012
Lokasi (X3)	1	0.0792	0.07918	0.26	0.614
Kemasan (X4)	1	1.6958	1.69583	5.50	0.022
Error	65	20.0262	0.30810		
Lack-of-Fit	60	19.5262	0.32544	3.25	0.093
Pure Error	5	0.5000	0.10000		
Total	69	31.3714			

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa F_{hitung} yang didapatkan sebesar 9,21 dengan tingkat signifikansi 5%, didapatkan F_{tabel} yaitu $F(0,05; 4; 66) = 2,51$. Diperoleh pula nilai signifikan $< 0,05$ sehingga H_a diterima, artinya secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel produk, harga, lokasi dan kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian keripik singkong. Hasil analisis uji T menggunakan software minitab dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji T Regresi Linear Berganda

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	-1.905	0.800	-2.38	0.020	
Produk (X1)	0.0893	0.0344	2.60	0.012	1.23
Harga (X2)	0.1447	0.0559	2.59	0.012	1.33
Lokasi (X3)	-0.0259	0.0511	-0.51	0.614	1.60
Kemasan (X4)	0.0874	0.0373	2.35	0.022	1.47

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diketahui variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 2,60 dengan p-value 0,012 atau $< 0,05$, artinya menerima H_a dan menolak H_0 . Koefisien regresi variabel produk (X1) bernilai positif sebesar 0,0893, hal ini berarti jika produk bertambah satu unit maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,0893 atau semakin baik kualitas, rasa, bentuk, ketebalan, dan tekstur produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Hal ini sejalan dengan penelitian Pangestu, L. et al., (2022) Urutan atribut yang dipertimbangkan konsumen saat membeli keripik singkong adalah rasa, ketebalan, tekstur, ukuran kemasan, bentuk keripik, dan label kemasan.

Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Hal itu ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 2,59 dengan p-value 0,012 atau $< 0,05$, artinya menerima H_a dan menolak H_0 . Variabel harga yang dimaksud adalah ketetapan harga dan kesesuaian harga produk. Koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,1447, hal ini berarti jika harga bertambah satu satuan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,1447 atau semakin tetap harga dari keripik singkong dan semakin sesuai harga dengan volume produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wardana (2022), bahwa harga berpengaruh signifikan dikarenakan dalam mengambil keputusan konsumsi memperhatikan harga yang disesuaikan dengan kemampuan seseorang untuk mengonsumsi suatu produk.

Variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung -0,51 dengan p-value 0,614 atau $> 0,05$ artinya menerima H_0 dan menolak H_a . Variabel lokasi yang dimaksud adalah keterjangkauan lokasi, keamanan toko dan kenyamanan toko. Variabel lokasi tidak berpengaruh dimana keterjangkauan lokasi, keamanan serta kenyamanan toko tidak dapat menentukan keputusan pembelian keripik singkong dikarenakan pembelian produk di UD. Aji Jaya Makmur tidak hanya dilakukan secara offline di toko, namun juga dapat dilakukan pembelian secara online melalui marketplace, web bisnis dan sosisl media UD. Aji Jaya Makmur. Hal ini sejalan dengan penelitian Fawzeya (2017), bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Variabel kemasan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik singkong. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 2,35 dengan p-value 0,022 atau $< 0,05$, artinya menerima H_a dan menolak H_0 . Koefisien regresi variabel kemasan (X4) bernilai positif sebesar 0,0874, yang berarti jika kemasan bertambah satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,0874 atau semakin baik jenis kemasan, label produk, informasi produk dan logo halal maka dapat meningkatkan keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur. Hal ini didukung oleh penelitian Ummah & Hayati (2022), Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk secara berurutan adalah atribut rasa, atribut aroma, atribut kemasan, atribut warna dan atribut harga. Pada penelitian tersebut kemasan merupakan atribut ke tiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk.

c. **Koefisien Determinasi Parsial (r^2)**

Koefisien determinan parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Parsial

Koefisien determinasi Keputusan Pembelian (Y) versus X1

Adj SS	Total Adj SS	r²
2.0791	31.3714	6.63%
Koefisien determinasi Keputusan Pembelian (Y) versus X2		
Adj SS	Total Adj SS	r²
2.0615	31.3714	6.57%
Koefisien determinasi Keputusan Pembelian (Y) versus X3		
Adj SS	Total Adj SS	r²
0.0792	31.3714	0.25%
Koefisien determinasi Keputusan Pembelian (Y) versus X4		
Adj SS	Total Adj SS	r²
1.6958	31.3714	5.41%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi parsial (r^2) antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel produk (X1) yakni sebesar 6,63%, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel produk dengan indikator kualitas yang baik, rasa yang nikmat, bentuk bulat, ketebalan minimum (tipis) dan tekstur yang renyah mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 6,63%. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) variabel produk ini merupakan yang paling besar dibandingkan nilai koefisien determinasi variabel lainnya, sehingga variabel produk dinyatakan sebagai variabel preferensi konsumen yang dianggap paling penting sebagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel harga (X2) diperoleh nilai sebesar 6,57%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dengan indikator ketetapan harga produk dan kesesuaian harga dengan volume produk mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 6,57%. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) variabel harga berada di urutan kedua setelah variabel produk, maka variabel harga dinyatakan sebagai variabel preferensi konsumen kedua sebagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel lokasi (X3) yakni sebesar 0,25%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dengan indikator keterjangkauan lokasi, keamanan toko, dan kenyamanan toko mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0,25%. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) variabel lokasi ini merupakan yang paling kecil dibandingkan nilai koefisien determinasi variabel lainnya, sehingga variabel lokasi dinyatakan sebagai variabel preferensi konsumen yang kurang penting sebagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel kemasan (X4) yakni sebesar 5,41%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kemasan dengan indikator jenis kemasan sekali pakai, label produk, informasi produk (bahan, kadaluwarsa, dan izin produk), dan logo halal mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 5,41%. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kemasan berada di urutan ketiga setelah variabel produk dan harga, maka variabel kemasan dinyatakan sebagai variabel preferensi konsumen yang penting ketiga setelah variabel produk dan harga sebagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian produk keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini yakni preferensi konsumen dalam pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur didominasi oleh variabel produk yakni dengan hasil koefisien determinasi parsial sebesar 6,63%. Variabel produk dari yang paling penting adalah tekstur yang renyah, rasa yang nikmat, kualitas yang baik, ketebalan minimum (tipis) dan bentuk yang bulat. Serta faktor-faktor preferensi konsumen yang berpengaruh signifikan dalam pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur adalah variabel produk (X1), harga (X2) dan kemasan (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan faktor yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel lokasi (X3) karena pembelian dapat dilakukan secara online.

Saran atau rekomendasi dalam pengembangan produk keripik singkong, produsen dapat menciptakan produk sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu produk berkualitas, rasa nikmat, bentuk bulat sempurna, ketebalan minimum (tipis), dan tekstur yang renyah. Serta dalam penerapan strategi pemasaran produk, produsen dapat mempertimbangkan ketetapan harga dan kesesuaian harga dengan volume produk, meningkatkan kemasan untuk menjaga produk tidak remuk dan menambah estetika pada kemasan agar lebih menarik konsumen.

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti variabel kelas sosial, gaya hidup, dan motivasi sehingga lebih diketahui pemahaman terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Bargumono, & Suyadi. (2012). *Umbi Utama_Bab 2 Singkong*. In *buku 9 bab 2 Umbi Utama*. Institutional Repository UPN Veteran Yogyakarta.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. *Prestice Hall, United Stade Of America*.
- Miftah, A. A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Y. Umay (ed.)). Ahlimedia Press.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (M. A. Susanto (ed.)). Pradina Pustaka.
- Syam, S. A., Ilham, M., Haeruddin, W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.

Jurnal

- Fawzeya, N. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- 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/10.21107/agriscience.v2i3.14007>
- Pangestu, P. (2017). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Riszinin, Y. M., & Dwi Adi Nugroho, T. R. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Keripik Singkong di UD. Sumber Mutiara Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. *Agriscience*, 3(1), 58–71. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15209>
- Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang di Pasar Tradisional Kota Semarang.

Agrisocionomics, 05(02), 1–13.

- Susman, L. A. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prefrensi Konsumen terhadap Pasar Tradisional Studi Pasar Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
- Ummah, H., & Hayati, M. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Agriscience*, 2(3), 729–742. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13815>
- Wardana, M. F. (2022). Preferensi Masyarakat dalam Mengkonsumsi Produk Rempah (Jamu) Untuk Meningkatkan Imun Tubuh Pasca Pandemi. In *repository Unisma*. Universitas Islam Malang.
- Yulia, E., & Sugiarto, E. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Keripik Singkong. *Jurnal Ekbis*, 19(2), 1100.

Artikel Daring

- Dewaweb Team. (2022). *Marketing Mix: Konsep 7P, Manfaat dan Contoh Penerapannya*. <https://www.dewaweb.com/blog/marketing-mix/>