

PERTANIAN

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG RASA ASIN
DI KABUPATEN BONDOWOSO**

Consumer Behavior for Purchasing Salty Cassava Chips in Bondowoso

Sofia Nur Aini, Imam Syafi'i*, Ebban Bagus Kuntadi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 1 No 23, Jember 68121

*E-mail : imamsyafii_basyar@yahoo.co.id

ABSTRACT

Cassava chips is one of the product from cassava that are familiar with the society. Besides the taste good and crunchy, the price also reachable. There are many agroindustrial cassava chips in Bondowoso. The cassava chips that produce most in Bondowoso is cassava chips with salty variant. This case because consumer like cassava with salty taste. It proved with the high volume sale and request from the consumer toward salty cassava chips. This research aims to (1) determine the factors that influence consumer decisions in purchasing of salty cassava chips in Bondowoso, (2) also to determine the relationship between the levels of income consumer with amount of purchasing salty cassava chips in Bondowoso, and (3) this research aims to know the behavior of consumers salty cassava chips in Bondowoso. Determination of the research area uses a purposive method. The method are used descriptive, analytic and correlation. Sampling method uses convenience sampling. The data collection method are interview, literature study and observation. The type of data in this research are primary data and secondary data. The methods of data analysis that used in this research are (1) factor analysis, (2) chi-square analysis, and (3) descriptive analysis. The results showed (1) the factors that influence consumer decisions in purchasing salty cassava chips in Bondowoso are product attribute and personal factors, social factors, consumer external and resources factors, (2) There is a real relationship between income levels with amount of purchasing salty cassava chips in Bondowoso, income elasticity inelastic ($EP < 1$), (3) the consumer behavior of salty cassava chips are observed from 2 aspect are tangible (the number of purchases) and intangible (the consumer's perception of salty cassava chips). The most purchases number is 501 grams until 1000 grams (the most purchases number) with the total of respondent 40% and as many as 53,33% respondent explain that salty cassava chips in Bondowoso is good..

Keywords : *Consumer Behavior , Salty Cassava Chips, Factor Analysis, Chi-Square Analysis .*

ABSTRAK

Keripik singkong merupakan salah satu hasil olahan singkong yang digemari masyarakat. Selain karena rasanya yang enak dan renyah, harganya juga terjangkau. Terdapat banyak agroindustri keripik singkong di Kabupaten Bondowoso. Keripik singkong yang banyak diproduksi di Kabupaten Bondowoso yaitu keripik singkong dengan varian rasa asin. Hal ini dikarenakan konsumen menyukai keripik singkong rasa asin, terbukti dengan tingginya volume penjualan dan permintaan konsumen terhadap keripik singkong rasa asin. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso, (2) mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan jumlah pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso, dan (3) mengetahui perilaku konsumen keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso. Penentuan daerah penelitian menggunakan *purposive method*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, analitik dan korelasional. Metode pengambilan contoh menggunakan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, studi pustaka dan observasi. Jenis data yang digunakan yaitu meliputi data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) analisis faktor, (2) analisis *chi-square*, dan (3) analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso yaitu faktor atribut produk dan pribadi, faktor sosial, serta faktor eksternal konsumen dan sumber informasi, (2) Terdapat hubungan nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan jumlah pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso, dengan elastisitas pendapatan inelastis ($Ep < 1$), (3) Perilaku konsumen keripik singkong rasa asin ditinjau dari 2 aspek meliputi perilaku konsumen yang tampak (*tangible*) yaitu jumlah pembelian dan perilaku konsumen yang tidak tampak (*intangible*) yaitu persepsi konsumen terhadap keripik singkong rasa asin. Jumlah pembelian paling banyak yaitu 501 gram sd 1000 gram (jumlah pembelian tinggi) dengan total responden 40%, dan paling banyak responden atau 53,33% responden menyatakan keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso bagus.

Keywords : *Perilaku Konsumen, Keripik Singkong Rasa Asin, Analisis Faktor, Analisis Chi-Square*

How to cite: Aini, S.N., Syaffi, I., Kuntadi, E.B. 2014. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso. *Berkala Ilmiah Pertanian* 1(1): xx-xx

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan salah satu subsistem dalam sistem agribisnis, sebagai salah satu subsistem agribisnis, agroindustri selain meningkatkan nilai tambah juga berperan dalam menciptakan pasar bagi hasil-hasil pertanian melalui berbagai produk olahannya. Selain itu, agroindustri juga berfungsi dalam meningkatkan kesempatan kerja dan mutu hasil produksi pertanian melalui pengolahan serta meningkatkan pendapatan. Salah satu kelompok industri pertanian yang terus dikembangkan adalah industri pengolahan singkong. Potensi pengembangan singkong sangat besar seiring dengan semakin berkembangnya industri pengolahan singkong. Singkong merupakan bahan pangan potensial masa depan dalam tatanan pengembangan agribisnis dan agroindustri. Sejak awal Pelita I sampai sekarang singkong berperan cukup besar dalam mencukupi bahan pangan nasional dan dibutuhkan sebagai bahan pakan ternak serta bahan baku berbagai industri. Singkong bisa menjadi salah satu pilihan penopang keberagaman dan kemandirian pangan. Dasar pilihannya, karena singkong selain merupakan sumber pangan juga merupakan pakan ternak, sumber energi, bio etanol serta manfaat lainnya untuk industri (Djuwardi, 2009).

Keripik singkong merupakan salah satu hasil olahan singkong yang cukup digemari masyarakat. Selain karena rasanya yang gurih dan renyah, proses pembuatan keripik singkong juga cukup mudah. Terdapat banyak usaha agroindustri yang mengolah singkong menjadi keripik singkong di Kabupaten Bondowoso yang cukup terkenal dikalangan masyarakat. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih keripik singkong untuk dikonsumsi. Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rasa. Rasa yang enak menjadi daya tarik tersendiri dalam mengkonsumsi suatu produk. Begitu pula dalam mengkonsumsi keripik singkong. Rasa yang paling banyak diproduksi yaitu rasa asin. Hal tersebut dikarenakan tingginya volume penjualan dan permintaan konsumen. Rasa asin merupakan rasa yang paling diminati masyarakat Bondowoso. Hal tersebut tentu saja didukung dengan adanya kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau. Agroindustri keripik singkong biasanya menetapkan harga dan kemasan sesuai pangsa pasar yang dituju. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan pendapatan konsumen.

Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku agroindustri untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin dan mengapa konsumen lebih memilih rasa asin tersebut. Kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah, agar berhasil para pemasar perlu bersungguh-sungguh berupaya untuk menentukan kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memahami perilaku konsumen agar para pelaku agroindustri dapat memproduksi keripik singkong sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Selain itu, para pelaku agroindustri juga penting mengetahui perilaku konsumen sebagai landasan guna menyusun strategi pemasaran yang tepat dan operasionalisasi cara penjualan.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk (1) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso, (2) mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan jumlah pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso, dan (3) mengetahui perilaku konsumen keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso

METODOLOGI PENELITIAN

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive methode*) yaitu Kabupaten Bondowoso, dengan pertimbangan

bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil singkong di Jawa Timur. Berdasarkan data daerah tersebut mempunyai 96 agroindustri keripik singkong yang tersebar pada 19 kecamatan dari total 23 kecamatan yang terdapat di Kabupaten Bondowoso. (Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso, 2014). Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-September 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, metode analitik dan korelasional.

Pengambilan contoh dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*. Widayat (2002) menyatakan *Convenience Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dalam teknik sampling ini yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu dan tempat yang tepat serta mudah dijangkau. Penentuan responden, menurut Malhotra dalam Widayat (2002), banyaknya elemen sampel (n) harus cukup/memadai jika k banyaknya jenis variabel, maka $n = 5 \times k$.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau responden melalui metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan atau kuisioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden atau konsumen keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur maupun instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso serta literatur-literatur lainnya yang diperoleh melalui studi pustaka.

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan **pertama** mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel ke dalam satu atau beberapa faktor. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. Secara lebih jelas model analisis faktor dapat diformulasikan sebagai berikut (Widayat, 2002) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan :

X_i = variabel terstandar ke i

A_{ij} = koefisien regresi dari variabel ke i pada *common* faktor j

F = *Common* faktor

V_i = koefisien regresi terstandar dari variabel i pada faktor unik ke i

U_i = faktor unik untuk variabel ke i

m = jumlah *common* faktor

Variabel-variabel yang dihipotesiskan pada hipotesis pertama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian keripik singkong yaitu meliputi : merek (X1), kemasan (X2), harga keripik (X3), pendapatan (X4), selera konsumen (X5), informasi teman (X6), informasi keluarga (X7), tempat pembelian (X8), dan pelayanan (X9). Metode statistik dapat digunakan untuk membantu menguji model faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel. Uji yang sering digunakan adalah KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) atau *Bartlett's Test*. Nilai KMO yang rendah menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan. Secara empiris besarnya KMO minimal 0,5. Bila KMO dibawah 0,5 maka penelitian tersebut tidak semestinya menggunakan analisis faktor. Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau tidak digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy*

(MSA). Harga MSA yang rendah merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya.

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua mengenai hubungan antara tingkat pendapatan dengan jumlah pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso dianalisis menggunakan analisis Chi-Square. Pendapatan konsumen digolongkan menjadi 2 tingkatan yaitu berdasarkan UMK Kabupaten Bondowoso tahun 2014 sebagai berikut:

1. Pendapatan rendah apabila $< \text{Rp } 1.105.000,00$
2. Pendapatan tinggi apabila $\geq \text{Rp } 1.105.000,00$

Jumlah pembelian keripik singkong di bagi menjadi tiga kategori yaitu kategori rendah apabila konsumen membeli 150 gram sd 300 gram, kategori sedang apabila konsumen membeli 301 gram sd 500 gram dan kategori tinggi apabila konsumen membeli 501 gram sd 1000 gram (1 Kg). Analisis Chi-Square dapat dihitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2005).

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Keterangan :

X^2 = Chi kuadrat

fo = frekuensi yang diamati (observasi)

fh = frekuensi yang diharapkan

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka H_0 diterima artinya tidak ada hubungan nyata.
2. Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka H_0 ditolak dan H_1 artinya terdapat hubungan nyata.

Apabila H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan dengan keputusan pembelian keripik singkong rasa asin maka akan dilakukan analisis lanjutan menggunakan rumus elastisitas pendapatan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenaikan pendapatan terhadap perubahan permintaan keripik singkong rasa asin. Elastisitas pendapatan dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ep = \frac{\text{Presentase perubahan jumlah keripik singkong rasa asin yang diminta}}{\text{Presentase perubahan pendapatan}}$$

Menurut Sukirno (2013), kriteria pengambilan keputusan elastisitas pendapatan yaitu:

1. $Ep < 1$ = tidak elastis artinya perubahan pendapatan tidak menimbulkan perubahan terhadap jumlah keripik singkong rasa asin yang diminta
2. $Ep > 1$ = elastis artinya perubahan pendapatan menimbulkan pertambahan terhadap jumlah permintaan keripik singkong rasa asin.

Tujuan ketiga terkait perilaku konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso akan dijelaskan menggunakan analisis deskriptif. Perilaku konsumen yang akan diteliti meliputi jumlah pembelian dan persepsi konsumen terhadap keripik singkong rasa asin yang dikonsumsi. Perilaku konsumen yang tampak (*tangible*) yaitu jumlah pembelian keripik singkong rasa asin yang akan dihitung berdasarkan jumlah pembelian dengan satuan gram yaitu konsumen yang membeli 150 gram sd 300 gram keripik singkong dengan kategori jumlah pembelian rendah, kategori jumlah pembelian sedang jika konsumen membeli keripik singkong rasa asin dengan berat bersih 301 gram sd 500 gram, dan kategori ketiga jumlah pembelian tinggi yaitu konsumen yang membeli 501 gram sd 1000 gram (1 Kg), sedangkan perilaku konsumen yang tidak tampak (*intangible*) yaitu persepsi konsumen yang akan dipresentase berdasarkan penilaian konsumen terhadap keripik singkong yang dibeli dan dikonsumsi dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu harga, kemasan, dan rasa. Penentuan persepsi konsumen dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

- a. Persepsi dikatakan bagus apabila konsumen merasa puas terhadap keripik singkong yang mereka konsumsi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu dari segi harga, kemasan dan rasanya.
- b. Persepsi dikatakan cukup bagus apabila konsumen merasa kurang puas terhadap keripik singkong yang dikonsumsi, misalnya salah satu kriteria tidak terpenuhi.
- c. Persepsi konsumen dikatakan tidak bagus apabila konsumen merasa tidak puas dari tiga kriteria yang telah ditetapkan, misalnya kemasan yang kurang menarik, harga yang kurang terjangkau ataupun rasanya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

HASIL

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Hasil pengujian standar deviasi pada sembilan variabel yaitu merek (X1), kemasan (X2), harga keripik (X3), pendapatan (X4), selera konsumen (X5), informasi teman (X6), informasi keluarga (X7), tempat pembelian (X8), dan pelayanan (X9) ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Standar Deviasi Variabel-variabel Bebas

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std.Devia tion
X1 (merek)	45	2	5	3,80	1,057
X2 (kemasan)	45	1	5	2,89	1,172
X3 (harga keripik)	45	1	5	3,40	1,388
X4 (pendapatan)	45	1	5	3,18	1,302
X5 (selera konsumen)	45	2	5	3,22	1,085
X6 (informasi teman)	45	1	5	3,04	1,021
X7 (informasi keluarga)	45	1	5	3,00	1,022
X8 (tempat pembelian)	45	2	5	3,27	1,031
X9 (pelayanan)	45	1	5	2,96	1,086
Valid N (listwise)	45				

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa hasil standar deviasi untuk 9 variabel diatas nol yang artinya semua variabel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan alat uji statistik. 9 variabel tersebut selanjutnya diuji menggunakan analisis faktor. Pengujian KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) and *Barlett's Test* pertama ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji KMO and Barlett's Test Pertama

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 52.444
	df 36
	Sig. .038

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Hasil dari pengujian KMO and *Barlett's Test* pertama menunjukkan nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,597 dengan signifikansi sebesar 0,038 dan nilai MSA tersebut diatas 0,5 artinya variabel tersebut sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Variabel yang memiliki nilai MSA diatas 0,5 maka variabel tersebut sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil *anti image matrices* dari 9 variabel disajikan pada tabel 3 sebagai berikut.

yang kemudian didapatkan tiga faktor dengan delapan variabel yang disajikan pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil *Anti Image Matrices* pada Uji KMO Pertama

Variabel	Nilai MSA
X1 (merek)	0,500
X2 (kemasan)	0,624
X3 (harga keripik)	0,653
X4 (pendapatan)	0,540
X5 (selera konsumen)	0,580
X6 (informasi teman)	0,590
X7 (informasi keluarga)	0,577
X8 (tempat pembelian)	0,326
X9 (pelayanan)	0,648

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui nilai *anti image matrices* pada 9 variabel. Terdapat satu variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 yaitu variabel tempat pembelian (X8). Nilai MSA untuk variabel tempat pembelian yaitu sebesar 0,326 sehingga harus dikeluarkan dari model. Selanjutnya dilakukan uji KMO kedua untuk mengetahui apakah masih ada variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5. Berikut ini adalah hasil uji KMO kedua.

Tabel 4. Hasil Uji KMO and Barlett's Test Kedua

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48.635
	Df	28
	Sig.	.009

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Hasil dari pengujian KMO and Barlett's Test kedua menunjukkan nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,632 dengan signifikansi sebesar 0,009 dan nilai MSA tersebut diatas 0,5 artinya kedelapan variabel sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan dikeluarkannya variabel tempat pembelian dapat terlihat bahwa ada kenaikan pada nilai MSA yaitu dari 0,597 menjadi 0,632. Berikut ini disajikan hasil *anti image matrices* pada uji KMO kedua.

Tabel 5. Hasil *Anti Image Matrices* pada Uji KMO Kedua

Variabel	Nilai MSA
X1 (merek)	0,508
X2 (kemasan)	0,655
X3 (harga keripik)	0,649
X4 (pendapatan)	0,656
X5 (selera konsumen)	0,600
X6 (informasi teman)	0,597
X7 (informasi keluarga)	0,657
X9 (pelayanan)	0,646

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 5 diatas terlihat bahwa sudah tidak ada lagi variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5. Oleh karena itu, kedelapan variabel tersebut sudah dapat dilakukan analisis faktor. Setelah dilakukan rotasi kemudian variabel-variabel tersebut membentuk faktor-faktor dari hasil *Rotated Component Matrix*

Tabel 6. Rotated Component Matrix

Variabel	Component		
	1	2	3
X1 (merek)	0,018	0,193	0,587
X2 (kemasan)	0,715	-0,364	0,056
X3 (harga keripik)	0,616	-0,309	0,491
X4 (pendapatan)	0,694	0,043	-0,406
X5 (selera konsumen)	-0,051	0,750	0,235
X6 (informasi teman)	-0,074	0,781	-0,148
X7 (informasi keluarga)	0,051	-0,111	0,72
X9 (pelayanan)	0,665	0,273	0,396

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa terdapat 8 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik singkong rasa asin yang kemudian mengelompok menjadi 3 faktor. Berikut ini adalah tabel presentase varians dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso.

Tabel 7. Presentase Varians dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Faktor	Presentase Varians (%)
Faktor 1 (faktor atribut produk dan pribadi)	27,397
Faktor 2 (faktor sosial)	19,116
Faktor 3 (faktor eksternal konsumen dan sumber informasi)	14,210

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Besarnya pengaruh tiap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso dapat dilihat dari persentase varians masing-masing faktor. Berdasarkan tabel persentase varians masing-masing faktor diketahui bahwa faktor atribut produk dan pribadi memiliki pengaruh paling besar yaitu 27,397 %, diikuti faktor sosial sebesar 19,116 %, serta faktor eksternal konsumen dan sumber informasi memiliki pengaruh paling kecil sebesar 14,210%.

Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Konsumen dengan Jumlah Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin Di Kabupaten Bondowoso

Permasalahan ini dianalisis menggunakan analisis chi-square. Kriteria pendapatan konsumen digolongkan menjadi 2 tingkatan berdasarkan UMK Kabupaten Bondowoso tahun 2014 yaitu sebagai berikut:

- Pendapatan rendah apabila < Rp 1.105.000,00
- Pendapatan tinggi apabila ≥ Rp 1.105.000,00

Hasil analisis chi-square mengenai hubungan antara tingkat pendapatan dengan jumlah pembelian keripik singkong dapat dijelaskan pada tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Chi-Square Tingkat Pendapatan Konsumen terhadap Jumlah Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah Pembelian Per Bulan (Orang)			Total	χ^2 hitung	χ^2 tabel (5%)	α
	Rendah	Sedang	Tinggi				
< Rp 1.105.000,00	8	4	2	14	9,017	3,841	0,011
\geq Rp 1.105.000,00	5	10	16	31			
Total	13	14	18	45			

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai χ^2 hitung sebesar 9,017 dengan nilai α sebesar 0,011, dan nilai dk (derajat kebebasan) = $n-1 = 2-1 = 1$ dengan kesalahan 5% maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 3,841.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka H_0 diterima artinya terdapat hubungan tidak nyata.
2. Jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang nyata.

Berdasarkan tabel diatas nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabel ($9,017 > 3,841$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan dengan jumlah pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso.

Perilaku Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Perilaku konsumen merupakan tahapan yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, memperoleh, mengkonsumsi, membuang dan mengevaluasi suatu produk yaitu keripik singkong rasa asin. Perilaku konsumen keripik singkong rasa asin yang tampak (*tangible*) diidentifikasi melalui jumlah pembelian, sedangkan perilaku konsumen yang tidak tampak (*intangible*) diidentifikasi dari persepsi konsumen terhadap keripik singkong rasa asin yang mereka konsumsi .

a. Perilaku Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Kategori jumlah pembelian dibagi tiga yaitu kategori pembelian rendah untuk konsumen yang membeli 150 gram sd 300 gram keripik singkong, kategori jumlah pembelian sedang jika konsumen membeli keripik singkong rasa asin dengan berat bersih 301 gram sd 500 gram, dan kategori ketiga jumlah pembelian tinggi yaitu konsumen yang membeli 501 gram sd 1000 gram (1 Kg) keripik singkong rasa asin. Berikut akan disajikan perilaku konsumen berdasarkan jumlah pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso.

Tabel 9. Perilaku Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Kategori Jumlah Pembelian (per bulan)	Berat Bersih (gram)	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Rendah	150-300	13	28,9
Sedang	301-500	14	31,1
Tinggi	501-1000	18	40,0
Total		45	100, 0

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen berdasarkan jumlah pembelian yaitu paling banyak konsumen membeli keripik singkong dengan berat bersih 501-1000 gram atau tergolong kategori pembelian tinggi dengan total responden sebanyak 18 orang atau 40%. Kategori jumlah pembelian sedang yaitu berjumlah 14 orang atau 31,1%, sedangkan kategori jumlah pembelian rendah yaitu berjumlah 13 orang atau 28,9%. Keripik singkong menjadi makanan camilan yang cukup digemari oleh masyarakat di Bondowoso. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian keripik singkong rasa asin.

b. Perilaku Konsumen Berdasarkan Persepsi terhadap Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Berikut ini adalah perilaku konsumen berdasarkan persepsi terhadap keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso.

Tabel 10. Perilaku Konsumen Berdasarkan Persepsi terhadap Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Persepsi	Jumlah	Presentase (%)
Bagus	24	53,3
Cukup bagus	17	37,8
Tidak bagus	4	8,9
Jumlah	45	100,0

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Tabel 10 diatas menjelaskan persepsi atau penilaian konsumen terhadap keripik singkong rasa asin yang mereka konsumsi. Persepsi dari semua responden beragam. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 24 responden atau sekitar 53,33% dari total responden menyatakan keripik singkong yang mereka konsumsi bagus.

PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Analisis faktor adalah alat uji statistik yang digunakan untuk meringkas atau mereduksi beberapa variabel menjadi satu atau beberapa faktor. Setelah dilakukan analisis faktor maka diketahui terdapat 8 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik singkong rasa asin yang kemudian mengelompok menjadi 3 faktor diantaranya adalah:

Faktor 1: kemasan (X2), harga keripik (X3), pendapatan (X4) dan pelayanan (X9) diberi nama faktor atribut produk dan pribadi.

Faktor 2: selera konsumen (X5) dan informasi teman (X6) diberi nama faktor faktor sosial.

Faktor 3: merek (X1) dan informasi keluarga (X7) diberi nama faktor eksternal konsumen dan sumber informasi.

Presentase varians menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor atribut produk dan pribadi, faktor sosial serta faktor eksternal konsumen dan sumber informasi berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. Besarnya pengaruh tiap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso dapat dilihat dari persentase varians masing-masing faktor. Berdasarkan tabel persentase varians masing-masing faktor diketahui bahwa faktor atribut produk dan pribadi memiliki pengaruh paling besar yaitu 27,397 %, diikuti faktor sosial sebesar 19,116 %, serta faktor eksternal konsumen dan sumber informasi memiliki pengaruh paling kecil sebesar 14,210%. Ketiga presentase varians tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor atribut produk dan pribadi

Faktor atribut produk dan faktor pribadi merupakan faktor yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini terbukti dengan presentase varians dari faktor atribut produk dan faktor pribadi memiliki nilai terbesar yaitu sebesar 27,397%. Atribut produk yang mempengaruhi pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso terdiri dari kemasan dan harga keripik. Kemasan merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam membeli suatu produk karena kemasan merupakan variabel stimulus yang berguna untuk merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian keripik singkong rasa asin, sehingga penting bagi para pelaku agroindustri keripik singkong untuk membuat kemasan yang bervariasi dan disesuaikan dengan pendapatan konsumen ataupun target pasar yang dituju.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen harus menyesuaikan dengan pendapatannya. Namun harga keripik singkong yang terjangkau membuat semua kalangan masyarakat dapat menikmatinya, baik yang mempunyai pendapatan rendah maupun yang mempunyai pendapatan tinggi. Harga keripik singkong rasa asin yang diproduksi agroindustri berkisar antara Rp 3000 - Rp 10.000 per bungkus tergantung dari berat bersihnya (netto).

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari pendapatan dan pelayanan. Pendapatan merupakan sejumlah uang yang dimiliki oleh konsumen dan bisa digunakan untuk melakukan pembelian keripik singkong rasa asin serta menggambarkan kondisi ekonomi konsumen. Konsumen tentunya akan menyesuaikan dengan pendapatan yang dimiliki untuk melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. Selain itu, faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pelayanan. Pelayanan yaitu perlakuan yang diterima oleh konsumen pada saat membeli keripik singkong rasa asin. Konsumen yang melakukan pembelian keripik singkong rasa asin menginginkan pelayanan yang baik dan ramah dari pemilik toko. Pelayanan yang baik dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian keripik singkong kembali ditempat yang sama.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor kedua yang dianggap penting oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Presentase varians dari faktor sosial yaitu sebesar 19,116%. Faktor sosial yang mempengaruhi pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso terdiri dari selera konsumen dan informasi teman. Selera konsumen yaitu minat konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. Selera konsumen

mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin karena hal ini menyangkut minat konsumen yang berubah-ubah terhadap suatu produk khususnya keripik singkong rasa asin. Namun berdasarkan hasil wawancara, selera konsumen tidak berubah dan tetap menyukai keripik singkong rasa asin sehingga variabel selera konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. Konsumen biasanya mendapatkan informasi tentang keripik singkong dari mulut ke mulut. Penyebaran informasi tersebut biasanya dilakukan antara teman yang satu dengan teman yang lain. Selanjutnya konsumen akan memilih dan membeli keripik singkong berdasarkan informasi yang menyatakan keripik singkong satu lebih baik dibanding keripik singkong yang lain, baik dari harga maupun kualitasnya. Oleh sebab itu, variabel informasi teman dianggap penting karena dapat digunakan sebagai acuan dalam membeli keripik singkong yang sesuai dengan keinginan konsumen. Informasi teman termasuk informasi dari kelompok referensi sehingga bisa dimasukkan dalam faktor sosial.

3. Faktor eksternal konsumen dan sumber informasi

Faktor eksternal konsumen dan faktor sumber informasi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin dengan presentase varians sebesar 14,210%. Faktor eksternal konsumen yaitu merek. Merek tergolong variabel stimulus yang merupakan variabel yang berada diluar (eksternal) konsumen namun dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama atau kata yang terdapat pada kemasan keripik singkong rasa asin, merek tersebut dapat dijadikan sebagai identitas produk yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Konsumen keripik singkong rasa asin menjadikan merek sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Keripik singkong yang mempunyai merek terkenal akan selalu diingat oleh konsumen dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan pertama jika akan melakukan pembelian keripik singkong rasa asin.

Sumber informasi merupakan variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong. Selain informasi dari kelompok referensi, keluarga juga dapat menjadi sumber acuan untuk melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting didalam masyarakat. Oleh sebab itu, informasi yang diberikan oleh keluarga sedikit banyak akan mempengaruhi kita dalam membeli suatu produk, khususnya keripik singkong rasa asin.

Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso terdiri dari tiga faktor yaitu faktor atribut produk dan faktor pribadi, faktor sosial, serta faktor eksternal konsumen dan faktor sumber informasi. Hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso terdiri dari empat faktor dengan sembilan variabel direduksi atau diringkas menjadi 8 variabel dan menjadi tiga faktor saja. Variabel tempat pembelian dikeluarkan dari model karena setelah dilakukan analisis faktor variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso. Hal ini dikarenakan Konsumen dapat membeli keripik singkong rasa asin dimana saja tanpa memperhatikan ruangan toko ataupun penataan barangnya.

Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Konsumen dengan Jumlah Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin Di Kabupaten Bondowoso

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diperoleh konsumen dalam waktu satu bulan. Pendapatan konsumen dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi. Besar kecilnya pendapatan pada umumnya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam proses pemilihan keripik singkong rasa asin yang akan dibeli, konsumen tentunya harus menyesuaikan dengan pendapatan yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka jumlah produk yang diminta akan semakin bertambah. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi biasanya mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam, sedangkan konsumen yang mempunyai pendapatan sedang dan rendah akan memperhatikan batasan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Kriteria pendapatan konsumen digolongkan menjadi 2 tingkatan berdasarkan UMK Kabupaten Bondowoso tahun 2014 yaitu sebagai berikut:

- Pendapatan rendah apabila $< \text{Rp } 1.105.000,00$
- Pendapatan tinggi apabila $\geq \text{Rp } 1.105.000,00$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan kriteria pendapatan tinggi ($\geq \text{Rp } 1.105.000,00$) lebih banyak membeli keripik singkong rasa asin dari pada konsumen yang mempunyai kriteria pendapatan rendah ($< \text{Rp } 1.105.000,00$). Responden dengan kriteria pendapatan rendah ($< \text{Rp } 1.105.000,00$) memiliki perilaku pembelian terbesar pada jumlah pembelian rendah yaitu sebanyak 8 responden dari total responden 14 orang. Sedangkan konsumen yang mempunyai kriteria pendapatan tinggi ($\geq \text{Rp } 1.105.000,00$) memiliki kebebasan untuk membeli produk sesuai dengan keinginan mereka, salah satunya dalam membeli keripik singkong rasa asin. Responden dengan kriteria pendapatan tinggi ($\geq \text{Rp } 1.105.000,00$) berjumlah 31 orang. Konsumen dengan kriteria pendapatan tinggi paling banyak melakukan pembelian keripik singkong rasa asin pada kategori jumlah pembelian tinggi yaitu > 500 gram sampai 1000 gram (1 Kg). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan terhadap jumlah pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso.

Selanjutnya dilakukan analisis lanjutan yaitu menggunakan rumus elastisitas pendapatan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan pendapatan terhadap perubahan permintaan keripik singkong rasa asin. Setiap responden mempunyai pendapatan yang berbeda sehingga ditetapkan untuk perubahan kenaikan pendapatan sebesar 1%. Dasar kenaikan 1% tersebut yaitu sesuai dengan pengertian elastisitas pendapatan itu sendiri yang menjelaskan bahwa elastisitas pendapatan adalah presentase perubahan permintaan akan suatu barang yang diakibatkan oleh kenaikan pendapatan riil konsumen dengan 1% (Boediono, 2002).

Setelah dilakukan penghitungan maka didapatkan nilai elastisitas sebesar 0,000045. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa elastisitas pendapatan tidak elastis dengan nilai $E_p < 1$ yaitu ($0,000045 < 1$) artinya setiap perubahan pendapatan sebesar 1% tidak menimbulkan perubahan terhadap jumlah permintaan keripik singkong rasa asin. Hal ini dikarenakan keripik singkong hanya merupakan makanan camilan bukan makanan pokok dan dikonsumsi pada saat-saat tertentu saja misalnya pada saat ada tamu, untuk oleh-oleh ataupun dikonsumsi pada saat berkumpul bersama keluarga.

Perilaku Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Perilaku konsumen merupakan tahapan yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, memperoleh, mengkonsumsi, membuang dan mengevaluasi suatu produk yaitu keripik singkong rasa asin. Perilaku konsumen keripik singkong rasa asin yang tampak (*tangible*) diidentifikasi melalui jumlah pembelian, sedangkan perilaku konsumen yang tidak tampak (*intangible*) diidentifikasi dari persepsi konsumen terhadap keripik singkong rasa asin yang mereka konsumsi.

a. Perilaku Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Jumlah pembelian adalah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. Konsumen dapat menentukan berapa banyak keripik singkong yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen, ketersediaan dana dan tujuan pembelian. Jumlah pembelian keripik singkong ditentukan berdasarkan berat bersih (*netto*) yang tercantum pada kemasan keripik singkong rasa asin dengan satuan gram yaitu 150 gram, 200 gram dan 250 gram. Dasar penentuan tersebut karena di Kabupaten Bondowoso konsumen paling banyak melakukan pembelian dengan satuan gram. Kategori jumlah pembelian dibagi tiga yaitu kategori pembelian rendah untuk konsumen yang membeli 150 gram sd 300 gram keripik singkong, kategori jumlah pembelian sedang jika konsumen membeli keripik singkong rasa asin dengan berat bersih 301 gram sd 500 gram, dan kategori ketiga jumlah pembelian tinggi yaitu konsumen yang membeli 501 gram sd 1000 gram (1 Kg) keripik singkong rasa asin.

Perilaku konsumen berdasarkan jumlah pembelian yaitu paling banyak konsumen membeli keripik singkong dengan berat bersih 501-1000 gram atau tergolong kategori pembelian tinggi dengan total responden sebanyak 18 orang atau 40%. Hal ini dikarenakan harga keripik singkong yang cukup terjangkau sehingga dapat dibeli dan dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Kategori jumlah pembelian sedang yaitu berjumlah 14 orang atau 31,11%, sedangkan kategori jumlah pembelian rendah yaitu berjumlah 13 orang atau 28,89%. Keripik singkong menjadi makanan camilan yang cukup digemari oleh masyarakat di Bondowoso. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian keripik singkong rasa asin.

b. Perilaku Konsumen Berdasarkan Persepsi terhadap Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso

Konsumen biasanya melakukan pertimbangan sebelum membeli suatu produk kemudian melakukan evaluasi setelah mengkonsumsinya. Persepsi konsumen bervariasi antara yang satu dengan yang lainnya. Kriteria penentuan persepsi konsumen berdasarkan harga, kemasan, dan rasa dari keripik singkong yang mereka konsumsi. Dasar penentuan ketiga kriteria tersebut karena sebelum membeli keripik singkong konsumen akan melakukan pertimbangan berdasarkan harganya yang murah dan kemasan yang terlihat menarik. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi pasca beli berdasarkan rasanya.

Persepsi dari semua responden beragam. Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa 24 responden atau sekitar 53,33% dari total responden menyatakan keripik singkong yang mereka konsumsi bagus. Responden tersebut menyatakan bagus dari segi citarasa yang enak, renyah dan gurih serta harganya pun terjangkau oleh semua kalangan. Penilaian tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sedangkan responden yang menyatakan keripik singkong yang mereka konsumsi cukup bagus berjumlah 17 orang atau sekitar 37,78% dari total responden. Alasan responden menyatakan keripik singkong tersebut cukup bagus karena konsumen menilai masih ada yang harus dibenahi dari keripik singkong yang mereka beli. Misalnya dari kemasan

yang terlihat menarik namun ternyata rasanya kurang enak. Persepsi responden yang menyatakan tidak bagus sebesar 4 responden atau sekitar 8,89 % dari total responden. Alasan responden menyatakan keripik singkong tidak bagus karena konsumen menilai produk lain lebih bagus dan lebih menarik minat konsumen untuk dijadikan camilan jika dibandingkan dengan keripik singkong yang mereka konsumsi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso yaitu faktor atribut produk dan pribadi, faktor sosial, serta faktor eksternal konsumen dan sumber informasi, (2) Terdapat hubungan nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan jumlah pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso, dengan elastisitas pendapatan inelastis ($E_p < 1$), (3) Perilaku konsumen keripik singkong rasa asin ditinjau dari 2 aspek meliputi perilaku konsumen yang tampak (*tangible*) yaitu jumlah pembelian dan perilaku konsumen yang tidak tampak (*intangibile*) yaitu persepsi konsumen terhadap keripik singkong rasa asin. Jumlah pembelian paling banyak yaitu 501 gram sd 1000 gram (jumlah pembelian tinggi) dengan total responden 40%, dan paling banyak responden atau 53,33% responden menyatakan keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso bagus.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pelaku agroindustri keripik singkong di Kabupaten Bondowoso yaitu : (1) Sebaiknya produsen atau pelaku agroindustri keripik singkong rasa asin memperhatikan faktor atribut produk dengan cara membuat kemasan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. (2) Sebaiknya produsen keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso tetap mempertahankan keripik singkong rasa asin karena rasa asin tersebut sangat disukai oleh konsumen keripik singkong di Kabupaten Bondowoso.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dr. Triana Dewi Hapsari, SP, M.P, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran, dan kepada seluruh responden serta instansi-instansi di Kabupaten Bondowoso yang telah membantu penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrizal. 2003. *Potensi, Tantangan dan Kendala Pengembangan Agroindustri Ubikayu dan Kebijakan Industri Perdagangan yang diperlukan*. Malang : Balai Penelitian Tanaman Kacang-kacangan dan Umbi-umbian.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso. 2013. *Bondowoso dalam Angka 2013*. Bondowoso : Badan Pusat Stastistik.
- Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso. 2014. *Daftar Profil UMKM*. Bondowoso : Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan.
- Djuardi, Anton. 2009. *Cassava Solusi Pemberagaman Pangan*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nitisusatro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Rahayu, Sri. *SPSS Versi 12,00 dalam Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2013. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.