

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Konsumen

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pembeli keripik singkong yang dilakukan di toko tata. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa 80 responden yang merupakan konsumen keripik singkong di Kabupaten Magelang memiliki profil yang berbeda-beda. Hasil profil konsumen keripik singkong di Kabupaten Magelang dapat di lihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Profil Konsumen Berdasarkan Tingkatan Umur

No	Tingkatan Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	13-22	14	17,5
2	23-32	12	15
3	33-42	17	21,25
4	43-52	19	23,75
5	53-62	18	22,5
Jumlah		80	100

Tabel 10 menjelaskan bahwa dari 80 konsumen keripik singkong menunjukkan tingkat konsumsi terhadap makanan camilan salah satunya keripik singkong menempati presentase tertinggi berusia antara 42 hingga 53 tahun dengan presentase 23,75% dan yang menduduki presentase terendah yaitu pada tingkatan umur 23 hingga 32 tahun dengan presentase sebesar 15%.

Tabel 2. Profil Konsumen Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	40
2	Perempuan	48	60
Jumlah		80	100

Tabel 11 menjelaskan bahwa dari 80 konsumen keripik singkong yang menunjukkan tingkat konsumsi terhadap makanan camilan keripik singkong

menempati presentase tertinggi pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 48 orang dengan presentase sebesar 60%. Hal tersebut dikarenakan tingkat konsumtivitas perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan konsumtivitas laki-laki.

Tabel 3. Profil Konsumen Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	10	12,5
2	SMP	8	10
3	SMA	30	37,5
4	Diploma	5	6,25
5	Sarjana	26	32,5
6	Pasca Sarjana	1	1,25
Jumlah		80	100

Pada Tabel 12 yaitu pendidikan terakhir menjelaskan bahwa dari 80 konsumen keripik singkong yang menunjukkan tingkat konsumsi terhadap makanan camilan keripik singkong menempati presentase tertinggi pendidikan terakhir pada tingkatan SMA/SMK sederajat dengan jumlah 30 orang dan presentase sebesar 37,5%.

Tabel 4. Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	16	20
2	Pegawai swasta	20	25
3	Wiraswasta	15	18,75
4	Ibu rumah tangga	11	13,75
5	Siswa/mahasiswa	12	15
6	Lainnya	6	7,5
Jumlah		80	100

Pada Tabel 13 menjelaskan bahwa dari 80 konsumen keripik singkong menunjukkan tingkat konsumsi terhadap makanan camilan keripik singkong menempati presentase tertinggi bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah

sebanyak 20 orang dengan presentase sebesar 25%. Adapun sebagian responden mengisi pilihan lainnya dikarenakan responden tersebut belum mendapatkan pekerjaan yang tetap.

Tabel 5. Profil Konsumen Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Magelang	73	91,25
2	Bukan Magelang	7	8,75
Jumlah		80	100

Pada Tabel 14 konsumen keripik singkong dibedakan berdasarkan asal daerah yaitu Magelang dan bukan Magelang. Pada Tabel tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen keripik singkong berasal dari Kabupaten Magelang dengan presentasi sebesar 91,25%. Konsumen yang bukan berasal dari Magelang terdiri dari beberapa daerah diantaranya Cilacap, Temanggung, Sleman, dan Tegal. Keripik singkong merupakan produk olahan yang mudah didapatkan sehingga sebagian besar konsumen merupakan masyarakat lokal. Konsumen yang berasal bukan dari Kabupaten Magelang merupakan masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Magelang karena sudah memiliki pekerjaan di Kabupaten Magelang.

Tabel 6. Profil Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Menikah	56	70
2	Belum menikah	20	25
3	Janda/Duda	4	5
Jumlah		80	100

Status pernikahan di bedakan menjadi tiga diantaranya menikah, belum menikah, dan janda/duda. Pada Tabel 15 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen berstatus menikah dengan presentase 70%, belum menikah 25%, dan

janda/duda sebesar 5%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen keripik singkong yang sudah menikah pada umumnya memiliki kebutuhan sehari-hari yang lebih banyak salah satunya keripik singkong sebagai makanan camilan.

Tabel 7. Profil Konsumen Berdasarkan Tingkatan Penghasilan

No	Tingkatan Penghasilan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	12	15
2	1.000.000 - 1.999.999	16	20
3	2.000.000 - 2.999.999	17	21,25
4	3.000.000 - 3.999.999	8	10
5	4.000.000 - 4.999.999	8	10
6	>5.000.000	8	10
7	tidak mengisi	11	13,75
Jumlah		80	100

Penghasilan keluarga rata-rata konsumen pada penelitian ini memiliki kisaran jumlah yang bermacam-macam dapat dilihat pada Tabel 16. Dari 80 konsumen keripik singkong yang memiliki penghasilan tertinggi yaitu berkisar dari Rp.2.000.000 – Rp.2.999.999 dengan jumlah 17 konsumen dan dengan presentase sebesar 21,25%. Konsumen keripik singkong yang memiliki penghasilan Rp.1.000.000 – Rp. 1.999.999 sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 20%. Konsumen keripik singkong yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 15%. Konsumen keripik singkong yang memiliki penghasilan berkisar Rp.3.000.000 – Rp.3.999.999, Rp.4.000.000 – Rp.4.999.999, dan lebih dari Rp.5.000.000 masing-masing sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 10%. Dari beberapa variasi tingkat penghasilan keluarga pada konsumen keripik singkong menunjukkan bahwa konsumen keripik singkong berasal dari latar belakang keluarga dengan penghasilan yang bermacam-macam, yang artinya tidak terkhusus pada keluarga tertentu. Adapun terdapat 11 konsumen

yang tidak mengisi data penghasilan keluarga dikarenakan konsumen tersebut masih memiliki kewajiban menjadi siswa atau mahasiswa.

Tabel 8. Profil Konsumen Berdasarkan Alasan Membeli

No	Alasan membeli	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sebagai makanan utama	0	0
2	Sebagai makanan camilan	68	85
3	Hobi	6	8
4	Kuliner	1	1
5	Lainnya	5	6
Jumlah		80	100

Pada Tabel 17 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk keripik singkong dengan alasan sebagai makanan camilan yang memiliki presentase sebesar 85% dengan jumlah 68 konsumen. Adapun konsumen lain yang membeli keripik singkong dengan alasan sebagai hobi sebanyak 6 orang dengan presentasi sebesar 8%. Konsumen keripik singkong yang membeli keripik dengan alasan kuliner sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%. Dari 80 orang yang menjawab pilihan lainnya sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 6% hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti konsumen yang membeli keripik singkong sedang disuruh membeli oleh keluarganya dan sedang ingin membeli keripik singkong.

B. Karakteristik Produk Keripik Singkong

Karakteristik merupakan salah satu tujuan pada penelitian ini. Pada subab ini akan menjelaskan tentang karakteristik dari 4 merek keripik singkong yang digunakan sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik yang dijelaskan meliputi.

1. Rama

Rama merupakan merek keripik singkong yang diproduksi oleh industri kecil/UMKM Rama yang berlokasi di Desa Rambeanak, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang. Industri ini tidak hanya memproduksi keripik singkong, akan tetapi juga memproduksi kelanting dan balokan singkong. Pemilik industri tersebut yaitu Bapak Matlekan. Bahan baku keripik singkong merupakan pasokan dari petani singkong yang berada di daerah Magelang. Industri tersebut mampu memproduksi makanan hasil olahan singkong sebanyak 3 ton singkong per hari.

Keripik singkong dari industri rama memiliki dua varian rasa yaitu rasa original dan balado. Keripik singkong rama rasa original hanya memiliki satu ukuran kemasan dijual dengan harga Rp.6.000/150gr. Keripik singkong Rama juga dijual dengan sistem curah di produsen keripik singkong Rama. Harga per 2,5 kg keripik singkong rasa original yaitu Rp.40.000. Sedangkan rasa balado dijual Rp. 50.000/2,5kg.

Bentuk keripik singkong Rama rasa original adalah lingkaran layaknya singkong yang di iris tipis-tipis lalu di goreng. Untuk bentuk keripik singkong Rama rasa balado adalah seperti prisma bergelombang. Informasi yang tercantum dalam kemasan yaitu: label kadaluwarsa, slogan dari industri tersebut (gurih, renyah, nikmat) dan nomor ijin dari Dinas kesehatan DEP KES RI.NO.SP.P.IRT. 215330801220. Toko Tata menjual keripik singkong Rama hanya satu ukuran. Keripik singkong rama juga dijual di pabrik keripik tersebut atau di beberapa toko juga telah menyediakan keripik singkong merek rama.



Gambar 1. Keripik Singkong Rama

2. Alami

Alami merupakan merek keripik singkong yang diproduksi oleh industri kecil/UMKM yang berlokasi di Desa Rambeanak, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang. Industri ini hanya memproduksi keripik singkong. Pemilik industri tersebut yaitu Bapak Joko Samsul Ali. Bahan baku keripik singkong merupakan pasokan dari petani singkong yang berada di daerah Magelang. Industri tersebut mampu memproduksi makanan hasil olahan singkong sebanyak 1-2 ton singkong per hari.

Industri alami hanya memiliki satu varian rasa yaitu rasa original dengan hanya memiliki satu varian ukuran kemasan. Keripik singkong merek alami dijual dengan harga Rp.6.000/150gr. Keripik singkong alami juga dijual dengan sistem curah. Harga per 2,5 kg yaitu Rp.38.000.

Bentuk keripik singkong alami adalah lingkaran layaknya singkong yang di iris tipis-tipis lalu di goreng. Informasi yang tercantum dalam kemasan yaitu: Slogan dari industri tersebut (enak, gurih, renyahan), dan nomor ijin dari Dinas Kesehatan DEP KES RI.NO.SP.P.IRT. 954/1111/2007. Keripik singkong Alami yang dijual di Toko Tata hanya satu varian ukuran. Keripik singkong alami juga

dijual di produsen keripik tersebut atau di beberapa toko juga telah menyediakan keripik singkong alami.



Gambar 2. Keripik Singkong Alami

3. Kingkong

Kingkong merupakan merek keripik singkong yang di produksi oleh PT. Universal Cipta Pangan Depok. Keripik singkong kingkong memiliki 5 varian rasa yaitu original, barbeque, blackpapper chicken, sweet and spicy, dan roastes cheese. Harga keripik singkong merek kingkong yang dijual di toko Tata Magelang yaitu Rp. 6.000 kemasan 60 gram.

Bentuk keripik singkong kingkong adalah lingkaran layaknya singkong yang di iris tipis-tipis lalu di goreng. Informasi yang terdapat dalam kemasan yaitu: informasi yang menunjukkan komposisinya terdiri dari singkong 65,73%, minyak kelapa sawit, gula mengandung sulfit (approx 0,01 PPM), garam, dan bubuk bawang putih (0,32%). Informasi nilai gizi yaitu takaran saji 30 g dengan kandungan kalori 160 kcal, lemak total 8 g, lemak jenuh 3,5 g, protein 1 g, dan natrium 30 mg. Informasi rasa, label halal, label kadaluwarsa, informasi berat kemasan, informasi produsen yaitu PT Universal Cipta Pangan, Depok 16320 –

Indonesia, BPOM RI MD 672810004077. Keripik singkong merek kingkong dijual di toko terdekat seperti minimarket, supermarket/swalayan, dan toko kelontong.



Gambar 3. Keripik Singkong Kingkong

4. Qtela

Qtela merupakan merek keripik singkong yang di produksi oleh PT. Indofood Fritolay Makmur Semarang. Keripik singkong Qtela memiliki beberapa varian rasa yaitu original, barbeque, ayam bawang, balado, dan keju panggang. Harga keripik singkong merek Qtela yang dijual di toko Tata Magelang yaitu Rp.5.500 setiap kemasan 60 gram.

Bentuk keripik singkong Qtela adalah lingkaran layaknya singkong yang di iris tipis-tipis lalu di goreng. Informasi yang terdapat dalam kemasan yaitu: informasi yang menunjukkan komposisinya terdiri dari singkong 63,5%, minyak olein kelapa sawit, bumbu (mengandung gula, penguat rasa mononatrium glutamat, bubuk bawang bombay dan bubuk bawang putih), garam (0,63%). Informasi nilai

gizi yaitu takaran saji 20 g dengan kandungan energi total 100 kkal, energi dari lemak 50 kkal, lemak total 5 g, lemak jenuh 2,5 g, protein 0 g, karbohidrat total 14 g, gula 1 g, dan natrium 30 mg. Terdapat layanan konsumen diantaranya nomor telepon, facebook, twitter, email dan website. Informasi rasa, label halal, label kadaluwarsa, informasi berat kemasan, informasi produsen yaitu PT Indofood Fritolay Makmur, Semarang 50185 – Indonesia, LPPOM 00100037591205, BPOM RI MD 272811017080. Toko Tata menjual keripik singkong Qtela dengan dua varian ukuran kemasan yaitu kemasan 60 gr dan 14 gr. Qtela juga dijual di toko terdekat seperti minimarket, supermarket/swalayan, dan toko kelontong.



Gambar 4. Keripik Singkong Qtela

C. Sikap Konsumen dengan Model Point Ideal

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk keripik singkong dalam penelitian ini adalah model point ideal. Pemahaman dalam metode ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk yang dianggap ideal bagi dirinya. Model point ideal memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk ideal yang dirasakan oleh konsumen.

Dapat ditinjau dari sikap, jika skor dari suatu merek semakin dekat dengan skor ideal maka semakin baik pula posisinya. Dengan hal tersebut sikap konsumen dapat diukur melalui jarak antara posisi merek produk dengan posisi ideal yang diinginkan oleh konsumen. Posisi tersebut dapat dihitung melalui beberapa komponen dalam model point ideal yaitu tingkat kepentingan atribut, performansi ideal atribut, dan penilaian aktual konsumen terhadap merek suatu produk.

1. Tingkat Kepentingan Atribut bagi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepentingan terhadap 6 atribut pada produk keripik singkong UMKM lokal dan perusahaan nasional yang dipasarkan di Kabupaten Magelang dapat dilihat pada Tabel 18. Menurut penilaian konsumen atribut yang mendapatkan kategori sangat penting yaitu pada atribut rasa, kerenyahan, kemasan, label, dan harga. Sedangkan yang mendapatkan kategori penting adalah pada atribut bentuk keripik. Adapun penilaian dari keseluruhan atribut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9. Tingkat Kepentingan Terhadap Atribut Keripik Singkong di Kabupaten Magelang

No	Atribut	Skor					Rata-rata skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Rasa	0	0	0	19	61	4,76	sangat penting
2	Kerenyahan	0	0	1	28	51	4,63	sangat penting
3	Bentuk keripik	0	4	16	35	25	4,01	Penting
4	Kemasan	0	0	12	34	34	4,28	sangat penting
5	Label	0	0	0	23	57	4,71	sangat penting
6	Harga	0	0	10	36	34	4,30	sangat penting

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa terdapat dua kategori dengan hasil pada tingkat kepentingan terhadap atribut keripik singkong yaitu sangat penting dan penting. Hasil menunjukkan bahwa atribut yang memiliki tingkat

kepentingan paling tinggi bagi konsumen yaitu rasa. Sedangkan atribut dengan tingkat kepentingan paling rendah bagi konsumen yaitu bentuk keripik.

Rasa merupakan atribut pertama yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,76. Rasa merupakan salah satu atribut yang paling utama pada keripik singkong. Rasa pada keripik singkong pada umumnya adalah gurih, asin dan terkadang terdapat unsur manis. Pada setiap merek produk keripik singkong memiliki cita rasa yang tentunya berbeda-beda pada setiap merek produknya. Setiap produsen memiliki formula khusus yang menjadikan merek produknya memiliki pembeda atau yang dianggap keunggulan dengan merek lainnya.

Label merupakan atribut kedua yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,71. Hal ini menunjukkan bahwa label menjadi atribut yang tidak terdapat pada keripik singkong melainkan pada kemasan keripik singkong yang paling utama diperhatikan oleh konsumen. Bagi konsumen, mengetahui label adalah menjadi penting dalam memilih dan memilah suatu produk. Hal ini berkaitan dengan keamanan produk seperti bahan kandungan yang terdapat dalam keripik singkong dan apakah produk tersebut masih dalam jangka waktu yang layak dikonsumsi atau tidak.

Kerenyahan merupakan atribut ketiga yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,63. Hal ini dapat menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk keripik singkong sangat memperhatikan apakah keripik singkong tersebut renyah atau tidak. Atribut kerenyahan dapat berkaitan erat dengan atribut rasa, artinya kerenyahan keripik singkong dapat mempengaruhi kualitas rasa dari keripik singkong. Apabila keripik singkong tidak renyah maka

keripik singkong tersebut dapat mempengaruhi rasa menjadi tidak enak, begitu juga sebaliknya. Kerenyahan menjadi hal yang sangat diperhatikan pada produk keripik singkong.

Harga merupakan atribut keempat yang dianggap sangat penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,30. Atribut harga memiliki kategori sangat penting dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap produk yang akan dipilihnya. Sebagian konsumen memilih harga yang murah untuk mendapatkan keripik singkong dan begitu juga sebaliknya konsumen akan memordukan harga jika suatu produk keripik singkong memiliki atribut dalam keadaan baik.

Kemasan merupakan atribut kelima yang dianggap sangat penting bagi konsumen dengan skor rata-rata 4,28. Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai lebih pada suatu produk, karena konsumen akan melihat tampilan luar produk terlebih dahulu sebelum mengetahui bagaimana rasa dari produk yang dipilihnya, sehingga kemasan menjadi atribut yang menjadi perhatian sangat penting.

Bentuk keripik merupakan atribut terakhir yang dianggap penting oleh konsumen dengan skor rata-rata 4,01. Atribut bentuk pada keripik singkong menjadi atribut yang paling terakhir diperhatikan oleh konsumen. Bentuk pada keripik singkong tidak berkaitan erat dengan atribut utama seperti rasa, label, dan kerenyahan, yang terdapat dalam keripik singkong. Konsumen tidak terlalu memperhatikan bentuk pada keripik singkong, hal yang lebih penting dari bentuk keripik adalah atribut rasa dan kerenyahan sebagaimana atribut tersebut dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

2. Performansi Ideal Atribut bagi Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa performansi ideal terhadap 6 atribut pada produk keripik singkong UMKM lokal dan perusahaan nasional yang dipasarkan di Kabupaten Magelang dapat dilihat pada tabel berikut. Pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa konsumen menginginkan pada atribut rasa, kerenyahan, dan label memiliki kategori yang sangat baik. Sedangkan pada atribut bentuk, kemasan, dan harga konsumen menginginkan dengan kategori yang baik.

Tabel 10. Performansi Ideal Terhadap Atribut Keripik Singkong di Kabupaten Magelang

No	Atribut	Skor					Rata-rata skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Rasa	0	0	3	41	36	4,41	sangat enak
2	Kerenyahan	0	0	2	32	46	4,55	sangat renyah
3	Bentuk keripik	0	0	19	52	9	3,95	Menarik
4	Kemasan	0	0	12	57	22	4,13	Menarik
5	Label	0	0	9	30	41	4,40	sangat lengkap
6	Harga	0	0	6	71	3	3,96	Murah

Pada tabel 19 menunjukkan performansi ideal atau keinginan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada keripik singkong. Pada atribut rasa, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong adalah memiliki rasa yang sangat enak. Pada atribut kerenyahan, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong adalah memiliki kerenyahan yang sangat renyah. Pada atribut bentuk keripik, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong adalah memiliki bentuk yang menarik.

Pada atribut kemasan dan desain kemasan, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong memiliki kemasan yang menarik. Pada atribut label, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong memiliki label yang sangat lengkap. Pada

atribut harga, standar ideal konsumen terhadap keripik singkong memiliki harga yang murah.

3. Penilaian Aktual Atribut oleh Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian aktual terhadap 6 atribut (rasa, kerenyahan, bentuk keripik, kemasan, label, dan harga) dari keripik singkong produk UMKM lokal dan perusahaan nasional yang dipasarkan di Kabupaten Magelang dapat diketahui dari keseluruhan penilaian konsumen bahwa keripik singkong produksi perusahaan nasional selalu lebih unggul dibandingkan dengan produksi lokal pada atribut keripik singkong. Keripik singkong produk lokal merek Alami dan Rama bersaing pada setiap atribut yang dimilikinya. Keripik singkong merek Alami lebih unggul dibandingkan merek Rama pada atribut rasa, bentuk keripik, dan kemasan. Adapun skor yang dinilai oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 11. Penilaian Aktual Terhadap Merek Keripik Singkong di Kabupaten Magelang

No	Atribut	Rama	Kategori	Alami	Kategori	Kingkong	Kategori	Qtela	Kategori
1	Rasa	3,73	Enak	3,84	Enak	4,00	enak	4,44	sangat enak
2	Kerenyahan	3,70	renyah	3,66	Renyah	4,01	renyah	4,28	sangat renyah
3	Bentuk Keripik	3,31	cukup menarik	3,50	Menarik	3,33	cukup menarik	3,65	Menarik
4	Kemasan	3,21	cukup menarik	3,41	Menarik	4,09	menarik	4,28	sangat menarik
5	Label	2,43	tidak lengkap	2,20	tidak lengkap	4,25	sangat lengkap	4,24	sangat lengkap
6	Harga	3,76	murah	3,70	Murah	3,18	cukup mahal	3,18	cukup mahal
	Rata-rata	3,36	Cukup baik	3,39	Cukup baik	3,81	Baik	4,01	Baik

Pada Tabel 20 menunjukkan skor masing-masing atribut pada empat produk keripik singkong yang dipasarkan di Kabupaten Magelang. Semakin tinggi skor yang didapatkan artinya atribut pada setiap merek produk tersebut memiliki penilaian yang semakin baik dari konsumen. Pada atribut rasa, Qtela menduduki posisi tertinggi dengan skor 4,44 termasuk dalam kategori sangat enak. Jika dilihat dari fakta yang ada, rasa keripik singkong merek qtela memang lebih banyak disukai oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Pada atribut kerenyahan, Qtela juga menduduki posisi tertinggi dengan skor 4,28 termasuk dalam kategori sangat renyah. Untuk yang menduduki posisi terendah yaitu merek Alami dengan skor 3,66 termasuk dalam kategori renyah. Jika dilihat dari fakta yang ada di pasaran. Keripik singkong merek alami ketebalannya lebih tebal dari keripik singkong merek lainnya, sehingga mengakibatkan keripik singkong merek alami kerenyahannya termasuk dalam kategori renyah dengan skor paling kecil diantara merek yang lain.

Pada atribut bentuk keripik singkong, merek Qtela juga menduduki peringkat tertinggi dengan skor 3,65 termasuk dalam kategori menarik. Merek selanjutnya yaitu keripik singkong Alami dengan skor 3,50 termasuk dalam kategori menarik. Merek selanjutnya yaitu merek Kingkong dan Rama dengan skor berturut-turut 3,33 dan 3,31 termasuk dalam kategori cukup menarik.

Pada atribut kemasan, merek Qtela menduduki peringkat tertinggi dengan skor 4,28 termasuk dalam kategori sangat menarik. Merek selanjutnya yang termasuk dalam kategori menarik pada kemasan keripik singkong yaitu merek Kingkong dan Alami dengan skor berturut-turut 4,09 dan 3,41. Merek yang terakhir pada atribut kemasan yaitu merek Rama dengan skor 3,21 termasuk dalam kategori

cukup menarik. Jika dilihat dari fakta yang ada di lapangan, bahwa keripik singkong merek Qtela lebih disukai oleh konsumen yang berumur separuh baya karena desainnya elegan sedangkan merek Kingkong kurang disukai karena desainnya lebih ke anak-anak.

Pada atribut label, merek Kingkong dan merek Qtela termasuk dalam kategori sangat lengkap dengan skor berturut-turut 4,25 dan 4,24. Pada merek keripik singkong Alami dan Rama termasuk dalam kategori tidak lengkap dengan skor berturut-turut 2,20 dan 2,43. Hal tersebut jika dilihat pada fakta yang terdapat di lapangan, produk dari perusahaan nasional memiliki label yang sangat lengkap seperti label halal, label kadaluarsa, label komposisi, label badan POM, dll. Sedangkan keripik singkong produksi UMKM lokal hanya terdapat label kadaluarsa dan label dari dinas kesehatan.

Pada atribut harga, Rama menduduki posisi tertinggi dengan skor 3,76 dan merek Alami menduduki posisi kedua dengan skor 3,70. Kedua merek tersebut termasuk dalam kategori murah. Sedangkan pada keripik singkong merek Kingkong dan Qtela keduanya memiliki skor 3,18 termasuk dalam kategori cukup mahal.

Performansi ideal merupakan gambaran suatu keinginan atau sesuatu yang diharapkan oleh konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada keripik singkong. Penilaian aktual yaitu konsumen memberikan gambaran tentang penilaiannya terhadap atribut pada empat merek keripik singkong yang digunakan dalam penelitian ini. Dari tabel diatas, dapat diketahui bagaimana pembahasan mengenai apa yang diinginkan dan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk keripik singkong yang dipasarkan di Kabupaten Magelang.

Produk keripik singkong yang pertama adalah merek Rama. Keinginan ideal atau apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap keripik singkong memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, label yang sangat lengkap, dan harga yang murah. Pada keripik singkong merek Rama, atribut harga menjadi satu-satunya atribut yang sesuai dengan keinginan ideal konsumen yaitu memiliki harga keripik singkong yang murah. Sedangkan atribut rasa, kerenyahan, bentuk keripik, kemasan, dan label pada merek Rama tidak sesuai dengan keinginan ideal konsumen. Atribut label pada keripik singkong Rama masih dinilai tidak lengkap oleh konsumen, hal tersebut dikarenakan atribut label masih jauh dari keinginan ideal konsumen, sehingga produsen keripik singkong Rama diharapkan untuk melengkapi label pada kemasan keripik singkong seperti label halal, label komposisi, dan label kadaluwarsa. Kemasan pada keripik singkong Rama juga perlu diperbaiki karena kemasan pada produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen, kemasan sebaiknya dibuat agar lebih menarik dan memperlihatkan bahwa produk tersebut adalah produk keripik singkong. Atribut rasa dan kerenyahan pada keripik singkong Rama dinilai enak dan renyah, sedangkan keinginan konsumen terhadap keripik singkong memiliki rasa yang sangat enak dan kerenyahan yang sangat renyah. Produsen keripik singkong Rama diharapkan mempertipis potongan singkong agar lebih renyah dan memberikan tambahan bumbu agar rasa keripik singkong lebih pekat dan lebih enak, hal tersebut dikarenakan rasa dan kerenyahan pada keripik singkong saling berkaitan. Atribut bentuk keripik pada merek Rama diharapkan memiliki bentuk yang menarik layaknya lingkaran yang utuh. Untuk menjaga

bentuk keripik kemasan dibuat menggelembung agar ketika terjadi tekanan tidak langsung terkena pada keripik singkong.

Produk keripik singkong yang kedua adalah merek Alami. Keinginan ideal atau apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap keripik singkong memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, label yang sangat lengkap, dan harga yang murah. Pada keripik singkong merek Alami, atribut bentuk keripik, kemasan, dan harga menjadi atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu memiliki bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, dan harga yang murah. Sedangkan atribut rasa, kerenyahan, dan label pada merek Alami tidak sesuai dengan keinginan ideal konsumen. Atribut label pada keripik singkong merek Alami masih dinilai tidak lengkap oleh konsumen, hal tersebut atribut label masih jauh dari keinginan ideal konsumen, sehingga produsen keripik singkong Alami diharapkan untuk melengkapi label pada kemasan keripik singkong seperti label halal, label komposisi, dan label kadaluwarsa. Atribut rasa dan kerenyahan pada keripik singkong Alami dinilai enak dan renyah, sedangkan keinginan konsumen terhadap keripik singkong memiliki rasa yang sangat enak dan kerenyahan yang sangat renyah. Produsen keripik singkong Alami diharapkan mempertipis potongan singkong agar lebih renyah dan memberikan tambahan bumbu agar rasa keripik singkong lebih pekat dan lebih enak, hal tersebut dikarenakan rasa dan kerenyahan pada keripik singkong saling berkaitan.

Produk keripik singkong yang ketiga adalah merek Kingkong. Keinginan ideal atau apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap keripik singkong memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang

menarik, kemasan yang menarik, label yang sangat lengkap, dan harga yang murah. Pada keripik singkong merek Kingkong, atribut kemasan dan label menjadi atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu memiliki kemasan yang menarik dan label yang sangat lengkap. Sedangkan pada atribut rasa, kerenyahan, bentuk keripik, dan harga pada merek Kingkong tidak sesuai dengan keinginan ideal konsumen. Atribut rasa dan kerenyahan pada keripik singkong Kingkong dinilai enak dan renyah, sedangkan keinginan konsumen terhadap keripik singkong memiliki rasa yang sangat enak dan kerenyahan yang sangat renyah. Produsen keripik singkong Kingkong diharapkan mempertipis potongan singkong agar lebih renyah dan memberikan tambahan bumbu agar rasa keripik singkong lebih pekat dan lebih enak, hal tersebut dikarenakan rasa dan kerenyahan pada keripik singkong saling berkaitan. Atribut bentuk keripik pada merek Kingkong diharapkan memiliki bentuk yang menarik layaknya lingkaran yang utuh. Untuk menjaga bentuk keripik kemasan dibuat menggelembung agar ketika terjadi tekanan tidak langsung terkena keripik singkong. Atribut harga pada merek Kingkong produsen diharapkan memberikan tambahan isi keripik singkong agar memiliki isi yang lebih banyak dengan harga tetap agar atribut harga sesuai dengan keinginan konsumen.

Produk keripik singkong yang keempat adalah merek Qtela. Keinginan ideal atau apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap keripik singkong memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang menarik, kemasan yang menarik, label yang sangat lengkap, dan harga yang murah. Pada keripik singkong merek Qtela, atribut rasa, kerenyahan, bentuk keripik, dan label menjadi atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu memiliki atribut rasa yang sangat enak, kerenyahan yang sangat renyah, bentuk keripik yang

menarik, dan label yang sangat lengkap. Sedangkan pada atribut kemasan, merek Qtela menunjukkan keadaan yang melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen yaitu dengan kemasan yang sangat menarik terutama pada desain kemasannya. Keripik singkong merek Qtela hanya terdapat satu atribut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen yaitu pada atribut harga. Atribut harga pada merek Qtela produsen diharapkan memberikan tambahan isi keripik singkong agar memiliki isi yang lebih banyak dengan harga tetap agar atribut harga sesuai dengan keinginan konsumen.

Langkah selanjutnya untuk mendapatkan nilai sikap konsumen adalah dengan cara mengalikan nilai kepentingan dan selisih antara nilai aktual dan performansi pada masing-masing atribut. Semakin kecil nilai total sikap pada suatu merek, berarti sikap konsumen pada merek tersebut semakin baik. Perhitungan ini dilakukan pada setiap atribut pada tiap merek keripik singkong. Berikut adalah tabel hasil sikap konsumen terhadap merek keripik singkong yang beredar di Kabupaten Magelang.

Tabel 12. Sikap Konsumen Terhadap Keripik Singkong di Kabupaten Magelang

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Performansi Ideal	Penilaian aktual				Sikap			
				Rama	Alami	Kingkong	Qtela	Rama	Alami	Kingkong	Qtela
1	Rasa	4,76	4,41	3,73	3,84	4,00	4,44	3,36	2,80	1,96	-0,08
2	Kerenyahan	4,63	4,55	3,70	3,66	4,01	4,28	4,01	4,14	2,49	1,25
3	Bentuk Keripik	4,01	3,95	3,31	3,50	3,33	3,65	2,64	1,95	2,71	1,36
4	Kemasan	4,28	4,13	3,21	3,41	4,09	4,28	4,09	3,20	0,26	-0,39
5	Label	4,71	4,40	2,43	2,20	4,25	4,24	9,36	10,38	0,71	0,74
6	Harga	4,30	3,96	3,76	3,70	3,18	3,18	0,85	1,24	3,39	3,44
skor total rata-rata sikap								4,05	3,95	1,92	1,05
kategori sikap								Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Cukup Baik

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap enam atribut yang ada pada keripik singkong diketahui bahwa konsumen menilai keripik singkong produk perusahaan nasional lebih unggul dari produk UMKM lokal.

Pada Tabel 21 menunjukkan hasil akhir dari perhitungan nilai sikap konsumen terhadap beberapa merek keripik singkong di Kabupaten Magelang. Nilai rata-rata menunjukkan hasil yang mana jika semakin kecil skor Ab mendekati (nol), artinya perbedaan apa yang diharapkan konsumen (nilai ideal) dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen semakin dekat. Qtela memiliki skor akhir rata-rata terendah yaitu 1,05 dengan kategori cukup baik. Pada penelitian Widodo (2010) menunjukkan hasil bahwa atribut buah jeruk yang dipercaya bagus oleh konsumen adalah rasa, harga, dan kesegaran. Dalam penelitian lain oleh Rusniati (2014) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dinilai baik oleh konsumen adalah rasa, aroma, harga, dan kemasan. Keripik singkong merek Qtela memiliki atribut paling ideal yaitu pada rasa, kemasan, dan label.

Merek keripik singkong dengan posisi nomor dua sebagai merek keripik singkong yang paling ideal adalah Kingkong dengan skor rata-rata yang dimiliki adalah 1,92 dengan kategori cukup baik. Kingkong memiliki atribut paling ideal pada kemasan dan label.

Dari kedua merek keripik singkong yang memiliki hasil kategori sikap cukup baik yaitu Qtela dan Kingkong. Dari kedua merek tersebut dapat diketahui bahwa merek-merek tersebut merupakan keripik singkong produksi perusahaan nasional. Produk keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional pada umumnya memiliki pilihan rasa dan varian ukuran kemasan yang bervariasi. Selain itu, desain kemasan keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional lebih menarik

sehingga produk tersebut lebih disukai oleh konsumen. Dari kedua merek keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional, maka Qtela menduduki posisi pertama sebagai keripik singkong paling ideal bagi konsumen di Kabupaten Magelang. Qtela memiliki keunggulan atribut yaitu rasa, kemasan dan label. Qtela memang memiliki rasa yang enak dan lebih gurih. Kemasan pada Qtela juga cukup menarik karena mudah diingat oleh konsumen ketika melihat kemasan pada merek tersebut. Atribut yang terakhir yang menjadi keunggulan merek Qtela yaitu label pada kemasan. Qtela memiliki label yang sangat lengkap, diantaranya adalah label halal, label kadaluwarsa, hingga label komposisi.

Merek keripik singkong yang menduduki posisi nomor tiga sebagai merek keripik singkong paling ideal adalah Alami. Skor rata-rata yang dimiliki adalah 3,95 dengan kategori tidak baik. Alami memiliki atribut paling ideal pada harga dan bentuk keripik.

Merek keripik singkong yang menduduki posisi terakhir sebagai merek keripik singkong paling ideal adalah Rama dengan skor total rata-rata yang dimiliki adalah 4,05 dengan kategori sikap konsumen tidak baik. Rama memiliki atribut paling ideal pada harga.

Dari keseluruhan merek yang memiliki hasil kategori tidak baik yaitu Alami dan Rama. Dari kedua merek tersebut dapat diketahui bahwa pada merek Rama dan Alami merupakan produksi dari industri kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keripik singkong produksi industri kecil memberikan banyak evaluasi yang harus diperhatikan sehingga dapat diperbaiki untuk kemajuan industri terkait. Produk keripik singkong yang dihasilkan dari industri kecil umumnya memiliki desain kemasan yang kurang menarik. Selain itu atribut kerenyahan pada

keripik singkong relatif kurang renyah dibandingkan produk keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional. Atribut yang masih dinilai kurang oleh konsumen dari kedua merek keripik singkong yang dihasilkan oleh industri kecil yaitu kemasan, label, dan pilihan rasa. Label yang tertera pada kemasan keripik singkong dari UMKM lokal yaitu label kadaluwarsa dan label PRIT. Atribut label pada merek Alami mendapatkan skor terkecil dari merek yang lainnya karena merek Alami tidak semua kemasan tercantum label kadaluwarsa sehingga konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki label yang tidak lengkap dan sehingga merek Alami mendapatkan penilaian pada atribut harga yang lebih mahal dari merek Rama. Selain itu pilihan rasa pada kedua merek dari UMKM lokal hanya sedikit, secara umum hanya terdapat rasa original pada kedua merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai sikap konsumen terhadap keripik singkong produksi UMKM lokal dan perusahaan nasional di Kabupaten Magelang dari keseluruhan atribut pada empat merek keripik singkong produksi lokal maupun nasional diketahui bahwa distribusi responden menurut sikap terhadap tiap-tiap merek keripik singkong yang beredar di Kabupaten Magelang adalah sebagai berikut.

Tabel 13. Distribusi Responden Menurut Sikap

No	Kategori	Keripik Singkong Produk Lokal			Keripik Singkong Produk Nasional		
		Rama	Alami	Rata-rata	Kingkong	Qtela	Rata-rata
1	Sangat Baik	0	0	0	0	0	0
2	Baik	0	0	0	0	0	0
3	Cukup Baik	19	24	21,50	53	60	56,50
4	Tidak Baik	61	56	58,50	27	20	23,50
5	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0	0	0

Pada Tabel 22 menunjukkan bahwa dari keseluruhan atribut keripik singkong terdapat perbedaan sikap konsumen antara keripik singkong produk lokal dengan keripik singkong produk nasional. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perbedaan penilain konsumen antara keripik singkong produk lokal dengan keripik singkong produk nasional memiliki perbedaan yang cukup banyak. Pada keripik singkong produk lokal mendapatkan penilaian dalam kategori cukup dengan rata-rata sebanyak 21,50 responden dan pada keripik singkong produk nasional mendapatkan rata-rata sebanyak 56,50 responden. Sedangkan pada keripik singkong produk lokal yang mendapatkan penilaian dalam kategori tidak baik dengan rata-rata sebanyak 58,50 responden dan pada keripik singkong produk nasional mendapatkan rata-rata sebanyak 23,50 responden. Dari uraian tersebut, keripik singkong produksi perusahaan nasional cenderung disikapi cukup baik oleh konsumen, sedangkan produk UMKM lokal cenderung disikapi tidak baik oleh konsumen. Hal tersebut dapat diketahui bahwa keripik singkong produk nasional selalu mendapatkan penilaian lebih baik sehingga menjadi keripik singkong yang lebih unggul dari produk lokal.

Dari kedua merek keripik singkong yang dihasilkan oleh UMKM lokal terdapat perbedaan penilaian dengan kategori cukup dan tidak baik. Pada produk keripik singkong merek lokal yaitu merek Rama dan Alami. Dari keseluruhan atribut yang telah dinilai oleh konsumen diketahui bahwa keripik singkong produk lokal mendapatkan nilai dengan kategori cukup dengan rata-rata sebanyak 21,50 responden didapatkan dari penilain konsumen merek rama sebanyak 19 responden dan merek alami sebanyak 24 responden. Sedangkan dari keseluruhan atribut yang dinilai oleh konsumen dengan kategori tidak baik adalah dengan rata-rata sebanyak

58,50 responden didapatkan dari penilaian konsumen merek rama sebanyak 61 responden dan merek alami sebanyak 56 responden. Dari uraian tersebut, keripik singkong merek Alami cenderung disikapi lebih baik dibandingkan dengan merek Rama.

Pada Tabel 22 dapat dilihat bahwa dari kedua merek keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional terdapat perbedaan penilaian dengan kategori cukup dan tidak baik. Pada produk keripik singkong dari perusahaan nasional adalah merek Kingkong dan Qtela. Dari keseluruhan atribut yang telah dinilai oleh konsumen diketahui bahwa keripik singkong produk nasional mendapatkan nilai dengan kategori cukup dengan rata-rata sebanyak 56,50 responden didapatkan dari penilain konsumen merek Kingkong sebanyak 53 responden dan merek Qtela sebanyak 60 responden. Sedangkan dari keseluruhan atribut yang dinilai oleh konsumen dengan kategori tidak baik adalah dengan rata-rata sebanyak 23,50 responden didapatkan dari penilaian konsumen merek Kingkong sebanyak 27 responden dan merek Qtela sebanyak 20 responden. Dari uraian tersebut, keripik singkong merek Qtela cenderung disikapi lebih baik dari merek Kingkong.