

Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Keripik Singkong Barokah Di Kabupaten Malang

Shefia Yulia Anzza Sari¹, Rr. Sri Karuniari Nuswardhani²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan¹

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan²

e-mail : shefiayulia05@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut keripik singkong barokah di Kabupaten Malang, mencakup merek, rasa, harga, tekstur, dan kemasan. Persepsi konsumen merupakan penilaian subjektif berdasarkan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik snowball sampling pada 50 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif (mean, median, modus, persentase). Hasil penelitian menunjukkan rata-rata persepsi konsumen berada pada kategori "Setuju" 2,93. Atribut harga memperoleh penilaian tertinggi mean 3,54 atau 96%, diikuti rasa 3,16 atau 98%, kemasan 3,00 atau 68%, tekstur 2,94 atau 70%, dan merek 2,88 atau 72%. Hasil ini menegaskan harga dan rasa paling diapresiasi, sementara kemasan, tekstur, dan merek perlu perbaikan agar meningkatkan kepuasan dan daya tarik produk.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Keripik Singkong, Atribut Produk, Snowball Sampling.

Abstract:

This study analyzes consumer perceptions of Barokah cassava chips' attributes in Malang Regency, covering brand, flavor, price, texture, and packaging. Consumer perception is understood as a subjective evaluation shaped by purchasing and consumption experiences. A descriptive quantitative method was applied using snowball sampling with 50 respondents. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics (mean, median, mode, percentage). Results show overall consumer perception falls under the "Agree" category 2.93. Price received the highest rating mean 3.54 or 96%, followed by flavor 3.16 or 98%, packaging 3.00 or 68%, texture 2.94 or 70%, and brand 2.88 or 72%. These findings indicate price and flavor are most appreciated, while packaging, texture, and brand need improvement to enhance satisfaction and market appeal.

Keywords: Consumer Perception, Cassava Chips, Product Attributes, Snowball Sampling.

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 [1]. Singkong dapat digunakan pada berbagai macam panganan mulai dari keripik, kudapan, sayuran hingga tape bahkan juga bisa diolah menjadi tepung singkong atau tepung terigu yang dapat digunakan sebagai pengganti tepung gandum.

Keripik singkong merupakan camilan populer karena teksturnya yang renyah dan harganya terjangkau. Seiring meningkatnya permintaan, produk ini kini hadir dalam berbagai varian rasa. Banyaknya merek yang beredar di pasaran membuat konsumen dihadapkan pada beragam pilihan, sehingga mereka cenderung memiliki persepsi tertentu sebelum memutuskan untuk membeli.

Banyaknya produsen keripik singkong pesaing mengharuskan produsen melakukan inovasi produk dan membuat strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan persepsi konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil topik tentang “Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Keripik Singkong Barokah Di Kabupaten Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen terhadap atribut produk keripik singkong dan mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk keripik singkong barokah di Kabupaten Malang.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Gg. 21C No. 60, Gadang, Kec. Sukun Kota Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Keripik Singkong Barokah. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu accidental sampling, di mana responden yang dipilih adalah individu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen produk tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendekatan JF Hair (1998).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pernyataan terkait persepsi konsumen terhadap atribut keripik singkong Barokah, yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Data sekunder bersumber dari literatur, buku, dan publikasi ilmiah yang relevan. Variabel penelitian meliputi karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan) dan persepsi konsumen terhadap atribut produk (merek, rasa, harga, tekstur, kemasan). Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan perhitungan persentase untuk menggambarkan hasil penelitian secara kuantitatif. Data dianalisis menggunakan jawaban kuesioner berbasis skala Likert melalui beberapa tahap. Pertama, data ditabulasi dan dikelompokkan berdasarkan kategori indikator variabel. Selanjutnya, dihitung nilai mean, median, modus, dan persentase dengan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (1)$$

Diketahui :

P = Presentase

F = Frekuensi skor diperoleh

N = Jumlah keseluruhan responden

Hasil persentase diklasifikasikan berdasarkan kriteria:

Tabel 1 : Kriteria penilaian presentase

Presentase	Kategori
0% - 25%	Sangat Tidak Setuju
26% - 50%	Tidak Setuju
51% - 75%	Setuju
76% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Arikunto 2006 [2]

Data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, serta dibedakan menjadi kategori positif (SS, S) dan negatif (TS, STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan di Gg. 21C No. 60, Kelurahan Gadang, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur, yang merupakan lokasi *homeindustri* Keripik Barokah. Lokasi ini dipilih secara purposive karena dikenal sebagai pusat grosir makanan ringan dengan beragam produk dan tingkat kunjungan konsumen yang tinggi. Penelitian bertujuan membantu pemilik usaha memahami persepsi konsumen terhadap atribut produk, sehingga dapat mengoptimalkan kualitas produk demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Karakteristik responden

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2 : Distribusi usia responden

Kategori usia	Rentang usia	Jumlah responden	Persentase
Remaja	17 -25 tahun	33	66,0 %
Dewasa	26 -35 tahun	8	16,0%
Dewasa matang	36 -46 tahun	6	12,0%
Lansia	46 +	3	6,0%
Total		50	100%

Sumber : data diolah (2025)

Persentase terbesar pada usia responden keripik singkong barokah terdapat pada kategori remaja yaitu 66,0%. Sedangkan usia terendah 46 tahun keatas sebesar 6,0%.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3 : Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Perempuan	27	54,0%
Laki – laki	23	46,0%
Total	50	100%

Sumber : data diolah (2025)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih tinggi dengan presentase 54,0% dibandingkan dengan laki – laki yang hanya sebesar 46,0%. Lebih banyak Perempuan karena Perempuan lebih menyukai cemilan [3].

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan

Tabel 4 : Disribusi tingkat pendidikan responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
SD	2	4,0%
SMP	6	12,0%
SMA	29	58,0%
S1	13	26,0%
TOTAL	50	100%

Sumber : data diolah (2025)

Dari hasil tabel Tingkat Pendidikan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai presentase tingkat pendidikan SMA paling tinggi senilai 58,0%. Sedangkan nilai tingkat pendidikan SD merupakan nilai yang terendah sebesar 4,0%.

Mean, median dan modus

Mean adalah nilai rata-rata yang diperoleh dari sekumpulan data numerik. Median merupakan nilai tengah yang memisahkan data menjadi dua bagian yang sama besar. Sementara itu, modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam suatu himpunan data.

Tabel 5 : Mean, median dan modus per indikator skala likert

Indikator	Mean	Median	Modus	Kategori
Merek	2,88	3,0	3	Setuju
Rasa	3,16	3,0	3	Setuju
Harga	3,54	4,0	4	Sangat Setuju
Tekstur	2,94	3,0	3	Setuju
Kemasan	3,00	3,0	3	Setuju
Presepsi Konsumen	2,93	3,0	3	Setuju

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis skala likert 1-4, rata-rata persepsi konsumen terhadap keripik singkong barokah adalah atribut merek 2,88, rasa 3,16, harga 3,54, tekstur 2,94, kemasan 3,00, dengan rata-rata keseluruhan 2,93 menunjukkan kategori setuju. Diketahui atribut harga dinilai sangat setuju sebagai keunggulan utama karena harga yang sesuai dengan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian [4].

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses internal individu dalam menerima, menafsirkan, dan memberi makna terhadap rangsangan atau informasi yang diterima. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi berperan penting karena memengaruhi penilaian terhadap produk serta keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap produk keripik singkong Barokah dianalisis melalui lima atribut utama, yaitu merek, rasa, harga, tekstur, dan kemasan. Penilaian terhadap atribut-atribut ini mencerminkan bagaimana konsumen memahami kualitas dan daya tarik produk berdasarkan pengalaman dan harapan mereka masing-masing.

1. Persepsi konsumen terhadap atribut merek

Tabel 6 : Persepsi konsumen terhadap atribut merek

Pernyataan	Jumlah skor (%)			
	SS	S	TS	STS
Apakah menurut anda merek keripik singkong barokah terkenal ?	9	27	13	1
Jumlah %	18%	54%	26%	2%
	72%		28%	

Sumber : data diolah (2025)

Hasil survei terhadap 50 responden menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ketenaran merek keripik singkong Barokah didominasi kategori positif, dengan 18% menyatakan sangat setuju dan 54% setuju, sehingga total 72% responden menilai merek ini dikenal dan memiliki eksistensi kuat di benak konsumen. Meski demikian, 28% responden, terdiri dari 26% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju, menilai merek ini belum populer, terutama di kalangan konsumen baru. Temuan ini mengindikasikan perlunya penguatan branding melalui konsistensi elemen visual seperti logo kemasan, promosi digital karena merek yang baik akan membawa dampak yang baik pula bagi Perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian [5]

2. Persepsi konsumen terhadap atribut rasa

Tabel 7 : Persepsi konsumen terhadap atribut rasa

Pernyataan	Jumlah Skor (%)			
	SS	S	TS	STS
Apakah menurut anda rasa dari keripik singkong barokah sudah sesuai dengan selera anda ?	29	20	1	0
Jumlah %	58%	40%	2%	
	98%		2%	

Sumber : data diolah (2025)

Evaluasi indikator rasa menunjukkan bahwa keripik singkong barokah memperoleh apresiasi tinggi, dengan 98% responden berada pada kategori positif sebanyak 19 atau 58% sangat setuju dan 20 responden atau 40% menyatakan setuju, menandakan mayoritas konsumen menilai cita rasa produk enak, khas, dan konsisten. Hanya 2% responden sebanyak 1 orang menyatakan tidak setuju, tanpa ada penilaian untuk kategori sangat tidak setuju. Persepsi positif ini memperkuat posisi rasa sebagai keunggulan utama produk. Sejalan dengan penelitian [6] rasa adalah faktor kunci yang membuat produk menjadi sukses.

3. Persepsi Konsumen terhadap atribut Harga

Tabel 8 : Persepsi konsumen terhadap atribut harga

pernyataan	Jumlah Skor (%)			
	SS	S	TS	STS
Apa menurut anda harga keripik singkong barokah sudah mampu dikatakan murah ?	29	19	2	0
	58%	38%	4%	
Jumlah	96%		4%	

Sumber : data diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga keripik singkong Barokah sesuai dengan kualitas yang diterima, dengan 96% berada pada kategori positif 58% sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju dan 19 responden atau 38% setuju. Konsumen pada kategori sangat setuju menilai harga kompetitif sebanding dengan kualitas rasa dan porsi produk, sedangkan yang setuju tetap menganggap harga terjangkau meski tidak memberikan apresiasi maksimal. Hanya 4% atau sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju, yang umumnya berasal dari konsumen dengan ekspektasi harga lebih rendah, seperti pelajar atau pembanding merek lain. Temuan ini menegaskan bahwa harga bukan hambatan pembelian, melainkan menjadi daya tarik karena dianggap memberikan nilai yang layak dan sepadan.

4. Persepsi konsumen terhadap atribut tekstur

Tabel 9 : Persepsi konsumen terhadap atribut tekstur

pernyataan	Jumlah Skor (%)			
	SS	S	TS	STS
Apakah menurut anda tekstur pada keripik singkong barokah sudah sesuai dengan selera anda ?	16	19	10	5
	32%	38%	20%	10
jumlah	70%		30%	

Sumber : data diolah (2025)

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa 70% responden menilai tekstur keripik singkong Barokah secara positif, terdiri atas 32% atau 16 responden menyatakan sangat setuju dan 38% atau 19 orang memberi tanggapan setuju, yang mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen merasa tekstur produk cukup memuaskan, khususnya dari sisi kerenyahan dan kenyamanan saat dikonsumsi. Meski demikian, 30% responden terdiri dari 20% atau 10 orang tidak setuju dan 5 orang atau 10% memberi tanggapan sangat tidak setuju memberikan penilaian negatif, terutama karena tekstur dianggap terlalu keras yang khususnya dirasakan oleh konsumen lanjut usia. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun persepsi umum positif, produsen perlu meningkatkan konsistensi dan kualitas tekstur

melalui pengendalian mutu, pengaturan proses produksi, serta pengujian sensorik agar kepuasan konsumen dapat optimal.

5. Persepsi Konsumen terhadap atribut kemasan

Tabel 10 : Persepsi konsumen terhadap atribut kemasan

Pernyataan	Jumlah Skor (%)			
	SS	S	TS	STS
Apakah menurut anda kemasan pada keripik singkong barokah menarik ?	17	17	15	1
Jumlah %	34%	34%	30%	2%
	68%		32%	

Sumber : data diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa 68% responden memberikan penilaian positif terhadap kemasan keripik singkong barokah sebanyak 17 orang setara dengan 34% menyatakan sangat setuju dan 34% sebanyak 17 orang menyatakan setuju, menandakan mayoritas konsumen menilai kemasan cukup baik dari segi desain visual, daya tarik, fungsi perlindungan, dan kemudahan penyimpanan. Meski demikian, 32% responden menyatakan penilaian negatif terdiri dari 30% sebanyak 15 orang tidak setuju dan 1 orang atau 2% sangat tidak setuju dengan alasan bahan kemasan mudah rusak, tampilan kurang menarik, serta minimnya informasi penting seperti label gizi dan tanggal kedaluwarsa. Temuan ini menunjukkan perlunya perbaikan kemasan melalui peningkatan kualitas bahan, desain yang lebih modern, dan kelengkapan informasi produk agar persepsi konsumen semakin positif dan minat beli meningkat.

6. Persepsi Konsumen Secara Umum Konsumen Terhadap Atribut Produk Keripik Singkong Barokah

Tabel 11 : Persepsi konsumen secara umum terhadap atribut produk

No.	Pernyataan	jumlah skor (%)			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas setelah mengonsumsi keripik singkong Barokah.	13	21	12	4
2	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	10	21	19	0
3	Secara keseluruhan, keripik singkong Barokah sudah baik dari segi rasa, harga, tekstur, dan kemasan.	18	20	11	1
jumlah %		27,4%	41,3%	28	3,3%
		68,7%		31,3%	

Sumber : data diolah (2025)

Hasil survei terhadap tiga pernyataan umum mengenai persepsi konsumen terhadap keripik singkong barokah menunjukkan dominasi tanggapan positif. Pada pernyataan “Saya merasa puas setelah mengonsumsi keripik singkong barokah,” senilai 68,7% responden terdiri 27,4% sangat setuju dan 41,3% setuju memberikan penilaian positif, sedangkan 31,3% menyatakan kurang atau tidak setuju. Pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain” memperoleh 62% responden dalam kategori positif sebanyak 20% sangat

setuju dan 42% setuju, namun 38% belum sepenuhnya bersedia merekomendasikan. Sementara itu, pernyataan “Secara keseluruhan, produk ini sudah baik dari segi rasa, harga, tekstur, dan kemasan” memperoleh apresiasi tertinggi dengan 76% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk dinilai positif, dengan peningkatan pengalaman konsumsi dan strategi promosi diperlukan untuk memperkuat loyalitas dan mendorong rekomendasi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, karakteristik konsumen keripik singkong Barokah di Kabupaten Malang didominasi oleh individu berusia 17–25 tahun, mayoritas berjenis kelamin perempuan, dan berpendidikan SMA, yang menunjukkan minat tinggi terhadap produk makanan ringan.

Persepsi konsumen terhadap lima atribut produk (merek, harga, rasa, tekstur, dan kemasan) secara keseluruhan berada pada kategori setuju dengan rata-rata 2,93. Atribut harga memperoleh skor tertinggi dengan mean 3,54 dan 96% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, diikuti rasa mean 3,16 dengan presentase 98%, kemasan mean 3,00 atau 68%, tekstur mean 2,94 presentase 70%, dan merek mean 2,88 presentase 72%. Temuan ini menunjukkan persepsi positif terutama pada harga dan rasa, sementara atribut kemasan, tekstur, dan merek memerlukan perbaikan guna meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

Saran

Disarankan produsen mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa sebagai faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen, serta menjaga harga tetap terjangkau sesuai daya beli konsumen muda sebagai segmen pasar utama. Selain itu, meskipun merek bukan faktor dominan, penguatan identitas merek tetap diperlukan untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. C. Candrani and B. Siswadi, “Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Keripik Singkong di UD. Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik,” *J. Ketahan Pangan*, vol. 7, no. 3, pp. 19–31, 2023.
- [2] S. R. Tapparan, J. Justian, and L. Nursita, “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Residence Makale Kabupaten Tana Toraja,” *J. Ekon. Bisnis dan Terap.*, vol. 2, no. 2, pp. 261–284, 2021, doi: 10.47178/jesit.v2i2.1380.
- [3] R. S. karuniari N. Khasanah, Nur, “PREFERENSI KONSUMEN PADA UMKM KERIPIK TEMPE IBU NUR JANNAH DI PASURUAN Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian , Universitas Yudharta Pasuruan,” vol. 6, no. 2, pp. 0–7, 2024.
- [4] Diansari, “No Title PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN IKAN TENGGIRI DI KABUPATEN SAMBAS,” vol. 2, no. 1, pp. 172–181, 2019.
- [5] T. Wijaya, “ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PRIVATE LABEL,” pp. 95–118.
- [6] Ayuni Ayang Kumara, Fitriyana Fitriyana, and Etik Sulistowati Ningsih, “Persepsi Konsumen Produk Teri Crispy Kampung Nelayan Maju di Kota Samarinda,” *J. Ris. Rumpun Ilmu Hewani*, vol. 2, no. 2, pp. 42–53, 2023, doi: 10.55606/jurrih.v2i2.2076.