

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha kecil adalah usaha yang dikelola secara mandiri, tidak mendominasi pasar, dan memenuhi standar ukuran tertentu dari sisi laba dan jumlah karyawan. Aditi dan Pentana (2018) menjelaskan bahwa Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menunjukkan ketahanan dalam menghadapi krisis ekonomi yang terjadi di saat sekarang maupun di masa lalu. Fakta tersebut menunjukkan bahwa usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah mampu menghadapi pengaruh negatif dari kondisi perekonomian dunia dan nasional yang telah mengalami krisis berkali-kali. Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2018-2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2018 - 2019

No	Indikator	Satuan	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan Tahun 2018-2019	
			Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	(%)
1.	Unit Usaha							
	Usaha Mikro	Unit	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	Usaha Kecil	Unit	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
	Usaha Menengah	Unit	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85
	Usaha Besar	Unit	5.550	0,01	5.637	0,01	87	1,58
	Jumlah		64.199.606	100	65.471.134	100	1.271.528	1,98
2.	Tenaga Kerja							
	Usaha mikro	Orang	107.376.540	89,04	109.842.384	89,04	2.465.844	2,30
	Usaha Kecil	Orang	5.831.256	4,84	5.930.317	4,81	99.061	1,70
	Usaha Menengah	Orang	3.770.835	3,13	3.790.142	3,07	19.307	0,51
	Usaha Besar	Orang	3.619.507	3,00	3.805.829	3,08	186.322	5,15
	Jumlah		120.598.138	100	123.368.672	100	2.770.534	2,30

Sumber : Kemenkop UMKM, 2022

Tabel 1 menunjukkan data jumlah UMKM yang terdaftar di Kementerian Koperasi dan UMKM di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 64.199.606 unit usaha, kemudian meningkat di tahun 2019 sebanyak 65.471.134 unit, sehingga

terjadi peningkatan jumlah unit usaha dari tahun 2018-2019 sebanyak 1.271.528 unit usaha (1,98%). Jumlah tenaga kerja yang bekerja pada UMKM di tahun 2018 sebanyak 120.598.138 kemudian mengalami peningkatan di tahun 2019 sebanyak 123.368.672, sehingga terjadi peningkatan jumlah tenaga kerja yang bekerja pada unit usaha UMKM sebesar 2,30% atau sebanyak 2.770.534 orang yang bekerja.

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu barometer perekonomian nasional, khususnya sektor industri pengolahan, sehingga ada kecenderungan terjadi arus migrasi untuk mencari pekerjaan di daerah industri ini. Daerah industri di kabupaten Bekasi ada di Kecamatan Cikarang Pusat, Cikarang Utara, Cikarang Selatan, Cikarang Barat, Tambun serta Cibitung. Kabupaten Bekasi sebagai daerah industri besar berskala nasional/asing sektor industri ini memberikan kontribusi terhadap total PDRB mencapai 77,79 persen, sehingga baik-buruknya perekonomian Kabupaten Bekasi juga memberikan sinyal terhadap baik buruknya perekonomian nasional. Perkembangan perekonomian Kabupaten Bekasi diukur dengan beberapa indikator ekonomi, salah satunya adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (Sulistyo, 2020). PDRB Kabupaten Bekasi yang memberikan harapan terhadap peluang berinvestasi maupun memberikan dampak nilai tambah ekonomi terhadap masyarakat. Berdasarkan BPS (2021) status pekerja masyarakat bekasi yaitu penduduk yang berusaha sendiri menempati urutan kedua setelah status pekerjaan sebagai karyawan. Berusaha sendiri adalah bekerja atau berusaha dengan menanggung resiko secara ekonomis, yaitu dengan tidak menggunakan pekerja dibayar atau tak dibayar, termasuk sifat pekerjaannya memerlukan teknologi keahlian khusus (BPS, 2021). Status pekerjaan berusaha sendiri yang dimaksud yaitu para UMKM yang membuka usaha sesuai dengan keahlian yang dimiliki.

UMKM mempunyai peran penting di Kabupaten Bekasi dalam pembangunan ekonomi. Hal ini disebabkan karena tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi (Sulistyo, 2020) dan kebutuhan modal investasinya kecil, sehingga UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal. UMKM justru mampu dengan cepat menangkap berbagai peluang, misalnya untuk melakukan produksi yang bersifat substitusi impor dan meningkatkan pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Hal ini menyebabkan

pengembangan UMKM dapat menunjang diversifikasi ekonomi dan percepatan perubahan struktural, yang merupakan prasyarat bagi pembangunan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan.

Seiring dengan berkembangnya wisata kuliner, para pebisnis kuliner terus melakukan inovasi-inovasi untuk menyajikan hidangan dengan cita rasa yang khas, unik dan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi, tetapi memiliki biaya produksi yang murah sehingga dapat bersaing di pasaran. Salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di era globalisasi ini yaitu dalam bidang makanan dan minuman, karena semua orang membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Persaingan tentu ada dalam menjalankan sebuah bisnis untuk itu perlu adanya inovatif dan kreasi dalam mengeluarkan produk agar dapat disukai dan bisa menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Salah satu pertimbangan pebisnis kuliner dalam menjalankan usahanya adalah ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan (*continuous*). Kemudahan dalam memperoleh singkong di pasar dan harga yang terjangkau, sehingga para pebisnis kuliner berbondong-bondong meramu resep dan mengolahnya menjadi pangan yang unik, lezat dan modern.

Produk hasil pertanian agroindustri adalah salah satu yang berperan besar dalam terciptanya pasar bagi pertanian. Demikian juga, agroindustri bekerja untuk memperluas usaha dan menaikkan nilai produk pertanian melalui penanganan dan peningkatan penghasilan. Salah satu kelompok industri pertanian yang terus dikembangkan adalah industri pengolahan singkong. Bahan pertanian yang berpotensi baik dalam masa depan bagi peningkatan agribisnis dan agroindustri salah satunya adalah singkong (Sirait dan Nuswantara, 2021).

Singkong merupakan bahan pangan alternatif sebagai pengganti beras. Singkong mampu beradaptasi pada wilayah marginal dengan tingkat curah hujan yang rendah, sehingga bisa ditanam di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Karbohidrat singkong yang tinggi (63,6 gram) dengan kandungan lemak yang rendah (0,3 gram) mampu menstimulasi perubahan kadar glukosa dalam darah (Harsita dan Amam, 2019).

Singkong keju merupakan makanan ringan dengan bahan dasar singkong yang dikusus dikukus kemudian digoreng, untuk menambahkan cita rasanya yaitu

ditambahkan dengan susu kental manis dan sebagai inovasinya yaitu ditambahkan *topping* keju. Inovasi dan kreasi pada makanan ringan ini, dan rasanya yang enak dapat membuat kenyang bagi yang mengonsumsi serta harganya yang sangat ekonomis, makanan ini juga memperhatikan nilai-nilai kesehatan bagi yang mengonsumsi. Singkong keju mudah sekali ditemukan. Saat ini singkong keju tidak hanya dijual di gerobak pinggir jalan, namun di *cafe-cafe* pun memasukkan singkong keju sebagai menu. Bahkan di jaman modern ini banyak penjual singkong keju yang memasarkan singkongnya di *marketplace* khusus makanan, sehingga singkong keju dapat dikenal oleh semua orang dan dapat meningkatkan jumlah konsumen karena kemajuan teknologi mempermudah baik untuk si penjual dalam memasarkan produknya maupun untuk konsumen dalam membeli singkong keju. Singkong keju merupakan makanan semua kalangan dan semua umur, jadi singkong keju dapat mudah diterima oleh masyarakat. Keberadaan singkong keju di *cafe-cafe* juga membuat singkong keju mudah didapatkan dan dinikmati anak-anak muda yang senang bersantai di *cafe* menghabiskan waktu. Adanya inovasi seperti dilumuri susu kental manis dan penambahan *topping* keju membuat singkong keju bukan lagi makanan tradisional yang dikonsumsi oleh orang jaman dulu.

Penjual singkong keju pinggir jalan khususnya di daerah Kecamatan Cikarang Utara mudah ditemukan dan ada dimana-mana, terutama di lokasi-lokasi seperti di daerah kawasan, sekolah, dan perumahan merupakan titik ramai yang banyak melewati banyak orang. Bahkan tidak hanya di tiga lokasi tersebut di tempat-tempat lain pun ada. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Penentuan Keputusan Pembelian Singkong Keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi.**

1.2. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Menjelaskan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian singkong keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi
2. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian singkong keju.
3. Menentukan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian singkong keju dan tingkat kepuasan konsumen

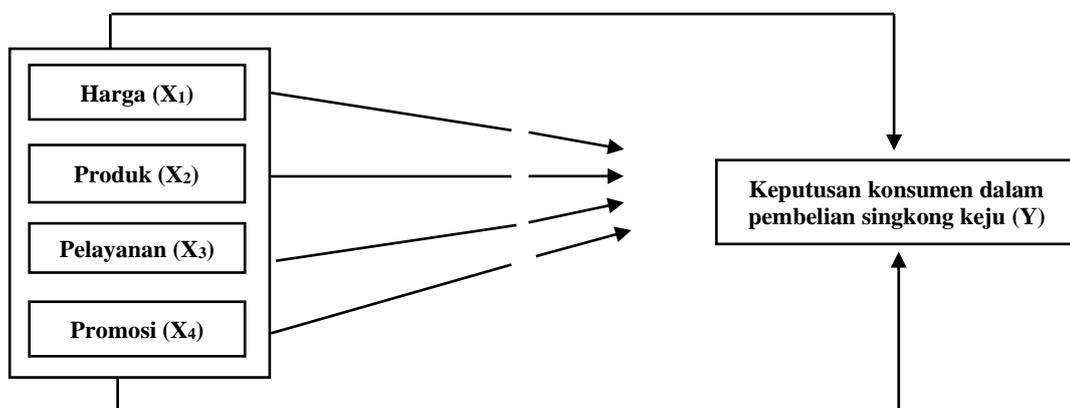
1.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang dipakai dalam penelitian berawal dari masalah yang terjadi pada konsumen singkong keju yaitu jumlah penjual singkong keju yang ada di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi mudah ditemukan. Penjual singkong keju tersebar di berbagai tempat dan mudah didapatkan, sehingga membuat selera konsumen juga berubah-ubah terhadap makanan singkong keju. Singkong keju ini dijadikan alternatif jajanan konsumen, sehingga frekuensi pembelian terhadap singkong keju juga menjadi beragam serta cara penyajian penjual dalam melayani konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Masalah tersebut dapat diselesaikan dengan membuat strategi untuk mempertahankan pembelian konsumen, yaitu strategi pemasaran dengan pengaruh dari harga singkong keju, pengemasan produk singkong keju, pelayanan penjual yang ramah dan cepat tanggap, dan promosi dari penjualan singkong keju untuk menarik perhatian calon pembeli. Berdasarkan strategi tersebut, kemudian dirumuskan menjadi sebuah rumusan masalah yaitu apakah harga, produk, pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli singkong keju. Selanjutnya apakah dari keempat variabel tersebut saling berkaitan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan variabel manakah yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian singkong keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. Kerangka pemikiran penentuan keputusan pembelian singkong keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi dapat dilihat pada Gambar 2.

1.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :



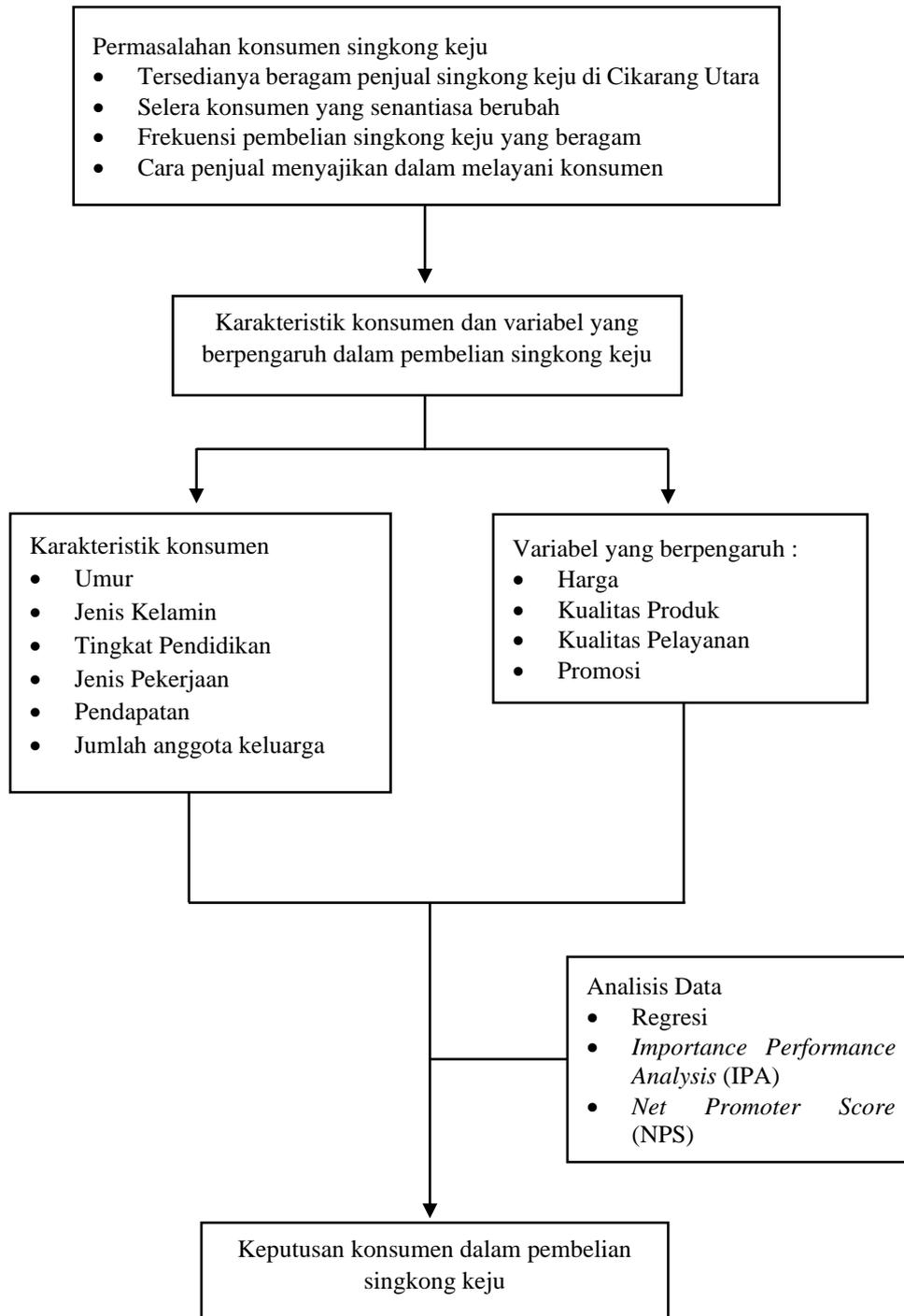
Gambar 1. Hipotesis penelitian

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian singkong keju.
2. Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian singkong keju.
3. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian singkong keju.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian singkong keju.
5. Harga, produk, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian singkong keju.
6. Promosi menjadi prioritas utama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian singkong keju.

1.5. Kontribusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha dapat mengetahui berbagai perilaku konsumen, sehingga data yang ada dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal peningkatan penjualan dengan mengetahui faktor mana yang paling penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam pembelian singkong keju.
2. Bagi Politeknik Negeri Lampung dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti lain penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya atau penelitian lanjutan.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penentuan keputusan pembelian singkong keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Singkong Keju

Singkong merupakan bahan pangan pokok setelah beras dan jagung di Indonesia. Singkong merupakan sumber karbohidrat yang juga mengandung protein, Ca, B1, B2, Vitamin C dan kalori (Frestinata dan Nuswantara, 2019). Singkong memiliki daya serap atau nilai jual yang beragam berdasarkan jenis produk olahan (tepung, pakan ternak, dan produk olahan lainnya). Singkong keju merupakan makanan olahan berbahan dasar singkong yang dipotong-potong, kemudian dikukus dan digoreng. Singkong keju merupakan salah satu jajanan populer di Indonesia, dinamakan singkong keju karena di dalam jenis singkong ini mengandung keju. Singkong keju biasanya dijual dalam bentuk siap makan dan sudah digoreng kemudian ditaburi keju. Inovasi para pecinta kuliner yang menggabungkan dua jenis makanan sehingga meningkatkan nilai ekonomis dan nilai rasa itu sendiri. Kandungan gizi bahan-bahan singkong keju dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan gizi bahan-bahan singkong keju

No	Bahan	Kandungan
1	Singkong goreng 100 gram	
	- Kalori	202 kkal
	- Protein	1,38 gram
	- Lemak	7,91 gram
	- Karbohidrat	31,85 gram
	- Serat	1,5 gram
	- Gula	1,36 gram
	- Sodium	281 miligram
	- Kalium	217 miligram
2	Keju 100 gram	
	- Kalori	403 kkal
	- Protein	24,9 gram
	- Lemak	33,14 gram
	- Karbohidrat	1,28 gram
3	Susu 100 gram	
	- Kalori	50 kkal
	- Protein	3,29 gram
	- Lemak	2 gram
	- Karbohidrat	4,71 gram

Sumber : fatsecret, 2022

Tabel 2 menunjukkan kandungan gizi bahan-bahan singkong keju per 100 gram yang dijual dalam 1 kotak dijual dengan harga Rp 13.000/kotak. Berdasarkan

kandungan kalori singkong keju mengandung kalori yang cukup tinggi yaitu sebanyak 655 kkal, sehingga konsumen yang mengonsumsi singkong keju bisa mendapatkan energi ekstra untuk menjalani aktivitas sehari-hari jika mengonsumsi singkong (Adrian, 2022).

2.2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena merasa cukup dengan pengetahuannya (Hardiyanti dkk, 2022). Karakteristik konsumen juga berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar. Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor-faktor contohnya usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Karakteristik demografi berkaitan dengan sub-budaya yang membagi masyarakat ke dalam 12 kelompok-kelompok. Karakteristik demografi konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk karena konsumen akan menyesuaikan kondisi demografi dengan kebutuhan pada saat itu (Hardiyanti dkk, 2022).

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Firmansyah, 2018). Berdasarkan pengertian di atas, maka perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Kulsum, 2018).

2.4. Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Pembeli

Perilaku konsumen antara pelanggan satu dengan yang lainnya bisa berbeda-beda, hal ini tergantung dari individu dalam bereaksi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya (Rahmawati, 2016).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga – lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, ras, daerah geografis. Ketika sub budaya berkembang signifikan, maka perusahaan harus menyusun program yang tepat untuk sub budaya ini (Fitriani, 2019).

2. Faktor sosial

Rahmawati (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pergaulan sosial, yang terdiri dari :

a. Kelompok acuan

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap seseorang disebut anggota kelompok (membership group), anggota kelompok bisa dibagi menjadi 2 (dua) yaitu primary group (orang-orang yang berhubungan secara kontinyu misalnya keluarga,teman dan tetangga) dan secondary group (orang yang mempunyai hubungan formal seperti kelompok keagamaan, profesional, perdagangan). Kelompok acuan memengaruhi anggota melalui 3 cara :

- Memengaruhi individu untuk mempunyai perilaku/gaya hidup baru
- Memengaruhi sikap dan konsep diri
- Menciptakan tekanan agar individu menyesuaikan pilihan produk/brand, agar sesuai dengan kelompok acuan

Jika pengaruh kelompok acuan sangat kuat terhadap perilaku seseorang, maka pemasar harus bisa menarik dukungan opinion leader kelompok tersebut, opinion leader adalah seseorang yang nasehat dan informasinya dipercaya oleh anggota kelompok tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan

pembelian yang dilakukan seseorang. Anggota keluarga dapat berpengaruh kuat pada pembelian produk karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

c. Peran dan status sosial

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan status sosialnya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Ghoni dan Bodroastuti (2012) menjelaskan bahwa keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang di beli selama masa hidupnya. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan minat atas rata-rata produk dan jasa. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi dan konsep diri

Situasi ekonomi sekarang mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatn mengamati kecenderungan dalam pendapat pribadi, tabungan dan tingkat minat

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari

sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola berekreasi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang (Suprihati dan Utami, 2015). Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses bagaimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan keadaan lingkungan sekitar

c. Pengalaman belajar

Pengalaman belajar dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku

d. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berekreasi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsisten. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian (Nurmadina, 2019).

2.5. Tipe-tipe Perilaku Pembeli

Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda tergantung tipe perilaku pembeli.

Anggara (2020) menjelaskan bahwa tipe-tipe perilaku pembeli sebagai berikut :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Hal ini terjadi jika pembeli semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting di antara beberapa merek produk yang ada dan biasanya produk yang dibeli itu mahal dan amat berkesan

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan

konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi Ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan yang beredar. Bila konsumen membeli merek yang sama biasanya lebih merupakan kebiasaan ketimbang loyalitas. Para konsumen tidak membentuk sikap terhadap merek tetapi memilihnya karena merek tersebut sudah biasa dikenalnya.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Konsumen seringkali mengganti merek dalam mengkonsumsi produk pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan.

2.6. Keputusan Pembelian

Beberapa tahapan yang harus dilalui sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian suatu produk :

1. Motif dalam pembelian

Buchari (2004) dalam Kulsum (2018) menjelaskan bahwa ada 3 macam motif pembelian yaitu :

- a. Motif pembelian primer, yaitu motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Motif ini untuk membeli yang sebenarnya misalnya kalau wanita ingin cantik akan mencari *make up*.
- b. Motif pembelian selektif yaitu motif yang mempengaruhi kepuasan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih apakah ada keuntungan bila membeli barang.
- c. Motif pembelian langganan yaitu motif yang didasarkan pada tempat atau toko tertentu. Motif ini timbul karena tempat dekat, cukup persediaan barang dan pelayanan memuaskan.

2. Proses pembelian

Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan

terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Perincian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin lebih banyak mencari informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produknya dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber antara lain :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial pajangan : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
3. Sumber *public* : media massa, organisasi penilaian konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang dibeli.

d. Keputusan membeli

Umumnya keputusan membeli konsumen adalah merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat mau membeli dan keputusan . untuk membeli, sedangkan pada tahap keputusan membeli konsumen benar-benar membeli produk.

e) Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian adalah tahap ketika konsumen mengambil

tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasaran, apabila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen merasa puas.

3. Struktur keputusan pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan membeli produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen (Firmansyah, 2018).

a. Keputusan tentang jenis produk

Setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan.

b. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk singkong keju dengan karakteristik tertentu (volume, mutu, tekstur, dan sebagainya). Penjual harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

c. Keputusan tentang merek produk

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- 1) Produk mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- 2) Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- 3) Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- 4) Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional.
- 5) Terdapat skala ekonomi.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan tempat pembelian dengan mempertimbangkan harga, layanan yang didapat baik pada waktu membeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Konsumen memengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya

g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain)

2.7. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat harapan (kepentingan) dan kinerja dari masing-masing atribut dan digambarkan dengan menggunakan diagram kartesius (Sirait dan Nuswantara, 2021). Kinerja/pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan harapan konsumen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut mana saja yang memiliki nilai tingkat kepentingan dan kinerja yang telah sesuai dengan harapan dari produk singkong keju dan prioritas peningkatan kualitas atribut produk singkong keju melalui kuadran analisis.

Yola dan Budianto (2013) menjelaskan bahwa tahapan dalam menghitung IPA yaitu :

- 1) Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan kualitas atribut dan tingkat kinerja.
- 2) Menghitung nilai rata-rata semua atribut yang dilihat konsumen.
- 3) Menghitung nilai rata-rata tingkat pelaksanaan (\bar{Y}) dan harapan (\bar{X}) yang merupakan titik potong dalam diagram kartesius (\bar{X} , \bar{Y})

Penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius sebagai berikut :

- 1) Kuadran I (prioritas utama), merupakan atribut yang dianggap penting tetapi kinerjanya belum sesuai harapan konsumen sehingga harus ditingkatkan (Sirait dan Nuswantara, 2021).
- 2) Kuadran II (pertahankan prestasi) merupakan atribut yang dianggap penting dan kinerjanya sesuai harapan konsumen sehingga harus dipertahankan kinerjanya.

- 3) Kuadran III (prioritas rendah) merupakan atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan konsumen, sehingga atributnya tidak prioritas.
- 4) Kuadran IV berlebihan merupakan atribut yang dianggap konsumen kurang penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga dinyatakan berlebihan.

Gambar diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Gambar 3.

Harapan/Kepentingan	Kuadran I (prioritas utama) Harapan tinggi/kinerja rendah	Kuadran II (pertahankan prestasi) Harapan tinggi/kinerja tinggi
	Kuadran III (prioritas rendah) Harapan rendah/kinerja rendah	Kuadran IV (berlebihan) Harapan rendah/kinerja tinggi

Gambar 3. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis*
Sumber : Yola, dkk, 2013

2.8. *Net Promoter Score* (NPS)

Net Promoter Score (NPS) adalah sebuah metode efektif untuk mengukur dan mengontrol tingkat kepuasan pelanggan. Formatnya masih dalam bentuk kuesioner. Namun lebih rapi, terstruktur, dan dapat dihitung (Reichheld dalam Helmi, Annisa dan Hadian, 2016). NPS memberikan cara praktis untuk mengkategorikan pelanggan berdasarkan jawaban responden melalui pertanyaan tunggal, biasanya diutarakan dengan seperti ini: “Seberapa besar kemungkinan konsumen merekomendasikan produk/jasa/brand kami ke teman atau kolega Anda?”. Skala nol sampai sepuluh memungkinkan perusahaan untuk mengambil pengukuran cepat dari perasaan dan sikap pelanggan. Reichheld dan Markey (2011) dalam Helmi, dkk (2016) menyebutkan setiap kelompok pelanggan menunjukkan pola yang berbeda dari perilaku serta respon yang berbeda dari sikap. Penilaian *Net Promoter Score* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Penilaian *Net Promoter Score*

Sumber : Situmorang, dkk 2016

1. *Promoter* (promotor)

Orang-orang yang merespon dengan *score* 9-10 menandakan bahwa kehidupan orang-orang tersebut telah diperkaya oleh perusahaan. Konsumen berperilaku sebagai pelanggan setia, biasanya konsumen melakukan pembelian berulang dan memberikan perusahaan pangsa lebih besar dari pengeluaran. Konsumen berbicara tentang perusahaan ke teman-teman dan rekan-rekan.

2. *Passive* (pasif)

Orang-orang yang memberikan perusahaan *score* 7-8 menandakan pelanggan yang puas, yang tidak loyal, dan menunjukkan sesuatu yang sangat berbeda dari sikap dan perilaku. Pelanggan membuat beberapa arahan dan ketika pelanggan merasa puas, itu mungkin yang berkualitas dan antusias. Jika diskon pesaing atau iklan mewah menangkap mata pembeli, maka pembeli cenderung untuk membeli. Ini disebut kelompok pasif, karena pembeli membawa sedikit energi untuk perusahaan dan tidak dapat dihitung sebagai aset jangka panjang.

3. *Detractor* (pencela)

Orang-orang yang memberikan *score* 6-0 menunjukkan bahwa kehidupan pelanggan telah berkurang oleh hubungannya dengan perusahaan. Pelanggan tidak bahagia, tidak puas, bahkan kecewa merek atau kecewa dengan perlakuan perusahaan. Biasanya pelanggan menjelekkan perusahaan ke teman-teman dan rekan-rekan pelanggan.

Reichheld dan Markey (2011) dalam Helmi, Annisa dan Hadian (2016) telah menyempurnakan metode pengukuran sikap dan perilaku pelanggan, yaitu metode *Net Promoter Score*. Konsep ini baik sekali dijadikan platform untuk mengukur tingkat efektivitas program loyalitas pelanggan yang dijalankan hanya perusahaan. Program loyalitas harus mampu mendorong rekomendasi, bukan

meningkatkan frekuensi dan volume pembelian (Kosmedi, 2014). *Net Promoter Score* (NPS) merupakan metode yang sangat bermanfaat dan praktis. Beberapa keunggulan NPS menurut Kosmedi (2014) adalah :

1. Sederhana

Metode *Net Promoter Score* hanya membutuhkan dua atau tiga pertanyaan supaya tidak menyulitkan pelanggan atau responden untuk menjawab. NPS memiliki pertanyaan kunci yaitu “kemungkinan untuk merekomendasikan” yang diberi skala nol sampai sepuluh. NPS tidak memiliki indeks kompleks atau koefisien korelasi, NPS bisa dilakukan setiap bulan maupun setiap minggu.

2. Kemudahan penggunaan

Suatu perusahaan bisa melakukan survei NPS melalui telepon, e-mail, maupun web. Data tersebut bisa diolah dengan cepat, sehingga setiap kalangan yang membutuhkan bisa melihat data tersebut dengan cepat dan mengevaluasinya.

3. Cepat tindak lanjut

NPS dapat diolah dengan cepat, sehingga manajer bisa lebih cepat mengidentifikasi pelanggan dan cepat menanggapi masalah yang terjadi. Manajer garis depan dan para petinggi perusahaan bisa menggunakan data NPS untuk membuat keputusan tentang perubahan proses, produk baru, dan inovasi lainnya.

4. Kemampuan beradaptasi

Kemampuan beradaptasi sebagai metode *open source*, NPS tidak membutuhkan biaya yang tinggi dan statistik yang rumit. NPS dapat dengan mudah diaplikasikan pada berbagai jenis bisnis. *Apple* menggunakan NPS pada toko-toko ritel, *American Express* menggunakan NPS dalam penilaian servis, dan *Logitech* menggunakan NPS untuk menilai apa yang diinginkan pelanggan pada setiap produk *Logitech* (Kosmedi, 2014).

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dicantumkan yaitu terkait dengan perilaku konsumen dengan objek yang sama yaitu singkong keju atau yang menggunakan alat analisis yang sejenis. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai dasar acuan dalam penentuan kerangka pemikiran dalam tugas akhir ini yang dapat dilihat pada

Gambar 1. Hasil dari penelitian terdahulu tidak hanya digunakan sebagai acuan dalam penulisan tugas akhir ini, akan tetapi dianalisis kemungkinan adanya persamaan atau perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan. Persamaan yang ditemukan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dijalankan yaitu objek penelitian singkong keju dan alat analisis yang digunakan, persamaan ini hanya dijadikan sebagai referensi dan salah satu acuan pada tugas akhir ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dijalankan dapat dilihat pada tabel. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No (1)	Judul/Penulis/Tahun (2)	Tujuan Penelitian dan Metode Analisis Data (3)	Hasil Penelitian (4)	Perbedaan (5)
1.	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Keju Di Argotelo Salatiga (Sirait, M. B., dan Nuswantara. B. 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden, membuat keputusan dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif riset. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> dengan jumlah sampel 40. Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>Analisis Deskriptif</i> , <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Hasilnya menunjukkan bahwa Tahap pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Indeks kepuasan konsumen sebesar 86,40%, yang berarti konsumen sangat puas dengan produk singkong keju di Argotelo. Tidak ada prioritas untuk kinerja pada atribut yang perlu ditingkatkan, tetapi pada kuadran II rasa dan kualitas perlu dipertahankan dan pada kuadran III perlu didorong atau dikembangkan, terutama atribut merek, sehingga harapan konsumen terhadap merek tersebut lebih tinggi.	Penelitian ini menganalisis sikap konsumen terhadap atribut. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> dan jumlah sampel sebanyak 40. Teknik analisis menggunakan <i>Analisis Deskriptif</i> , <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .
2.	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong (Harsita, P. A, dan Amam. 2019)	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sikap konsumsi terhadap produk olahan singkong. Atribut yang digunakan dalam penelitian adalah: rasa, warna, bau, dan tekstur. Produk yang digunakan sebagai objek penelitian adalah: singkong rebus, singkong goreng, singkong	Hasil penelitian menyebutkan bahwa secara keseluruhan, hasil dari sikap konsumen terhadap produk olahan singkong adalah positif berdasarkan hasil analisis Fishbein. Keripik singkong merupakan produk olahan singkong dengan nilai atribut paling	Penelitian ini menganalisis sikap konsumen. Atribut yang digunakan adalah rasa, warna, bau, dan tekstur. Analisis yang digunakan yaitu analisis Fishbein dan analisis deskriptif

Tabel 3. (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		bakar, keripik singkong, tape, slondok, dan gethuk. Penentuan sampel menggunakan teknik total sampling, yaitu 100 responden. Analisis data menggunakan analisis Fishbein dan analisis deskriptif pada model multi-atribut yang mencakup skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei)	tinggi dan getuk merupakan produk olahan singkong dengan nilai atribut paling rendah.	pada model multi-atribut yang mencakup skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei)
3.	Keputusan Pembelian Singkong D9 Di Salatiga Atas Dasar Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi (Frestinata, K. , dan Nuswantara, B. 2019)	Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dalam keputusan pembelian konsumen di Singkong Keju D-9. Penelitian dilakukan pada bulan April-Mei 2019. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non Probability Sampling</i> . Responden dalam penelitian ini adalah 60 konsumen Singkong Keju D-9. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah Korelasi Rank Spearman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi mempunyai hubungan yang kuat pada keputusan pembelian konsumen.	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>Non Probability Sampling</i>
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kukus Singkong Keju Mojokerto (Studi Kasus Umkm Kukus Singkong Keju Soeharto Mojokerto) (Hidayat, F. , dkk.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan, harga dan juga kualitas terhadap keputusan pembelian makanan Kukus Singkong Keju Mojokerto. Variabel yang akan diteliti adalah kemasan, kualitas dan harga. Metode pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (kualitas produk) mempengaruhi signifikan terhadap variable Y (keputusan pembelian). Variabel X2 (harga) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) signifikan. Begitu pula dengan Variabel X3 (kemasan) juga mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) signifikan. Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan kualitas,	Variabel yang diteliti yaitu kemasan, harga dan juga kualitas terhadap keputusan pembelian

Tabel 3. (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Segmentasi Konsumen Produk Singkong Keju D-9 Salatiga (Pratama, F. A. dan Maria. 2020)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kaitan segmentasi konsumen dengan keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang ditentukan dengan menggunakan metode <i>simple random sampling</i> . Informasi dari responden diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui media sosial. Analisis data yang digunakan adalah analisis Korelasi Rank Spearman. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9 (Y) adalah variabel geografis (X_1), variabel demografis (X_2), variabel psikologis (X_3), variabel perilaku konsumen (X_4)	harga kompetitif dan juga menawarkan kemasan yang unik Berdasarkan hasil penelitian penilaian menunjukkan terdapat hubungan antara segmentasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9.	Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui kaitan segmentasi konsumen dengan keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9. Penyebaran kuesioner melalui media social. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Singkong Keju D-9 (Y) adalah variabel geografis (X_1), variabel demografis (X_2), variabel psikologis (X_3), variabel perilaku konsumen (X_4).
6.	Analisis Determinan Brand Loyalty Singkong Keju D-9 (Stefano, B. A. 2019)	Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan gambaran umum karakteristik dari responden singkong keju D9 dan mengetahui hubungan kualitas produk, persepsi harga, promosi, brand image dan brand trust dengan brand loyalty di singkong keju D9. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif.. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Singkong Keju D9. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi rank spearman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran umum karakteristik responden didominasi oleh laki-laki; dengan umur yang masuk kedalam kategori dewasa akhir; pekerjaan didominasi oleh mahasiswa, wiraswasta, dan pegawai negeri; pendapatan perbulan dikategorikan sedang; jumlah pembelian dalam satu bulan masuk ke dalam kategori jarang; tujuan pembelian yaitu untuk dikonsumsi pribadi dan oleh-oleh dan kualitas produk, persepsi harga, promosi, brand image, dan brand trust memiliki hubungan yang sedang dan positif terhadap brand loyalty	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk, persepsi harga, promosi, brand image dan brand trust dengan brand loyalty di singkong keju D9.