

**ANALISIS PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN PADA PRODUK KERIPIK SINGKONG OLAHAN  
(Suatu Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran)**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING MIX AND CONSUMER LOYALTY  
IN CASSAVA CHIPS PRODUCTS  
(A Case in Faculty of Agriculture Student, University of Padjadjaran)**

**Meiva Anindya\*, Iwan Setiawan**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor, Jawa Barat, 45363

\*Email: meiva19001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 13-06-2023; Disetujui 25-07-2023)

**ABSTRAK**

Adanya fluktuasi penjualan produk keripik singkong diduga karena konsumen yang tidak loyal cenderung mencari produk yang lebih baik dari produk pesaing. Dengan berorientasi pada penerapan kualitas bauran pemasaran dan loyalitas konsumen diharapkan penjualan produk keripik singkong dapat stabil atau meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, mengetahui perbandingan dan ada atau tidaknya perbedaan bauran pemasaran dan loyalitas konsumen antara merek keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih. Penelitian ini dirancang secara kuantitatif dengan membandingkan keempat merek keripik singkong. Data dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis nonparametrik Uji Kruskal Wallis. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen keripik singkong merupakan perempuan dengan usia 21 tahun, rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp1.000.001 – Rp2.500.000, merek keripik singkong yang paling sering dikonsumsi yaitu Qtela dengan frekuensi mengonsumsi 2-3 kali sebulan, dan alasan konsumen mengonsumsi keripik singkong karena memiliki rasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Hasil Uji Kruskal Wallis pada variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen keripik singkong menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara keripik singkong merek Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih.

Kata kunci: Bauran pemasaran, loyalitas konsumen, dan keripik singkong

**ABSTRACT**

*There are fluctuations in sales of cassava chip products allegedly because disloyal consumers tend to look for products that are better than competitors' products. By oriented towards implementing the quality of the marketing mix and consumer loyalty, it is hoped that sales of cassava chip products can be stable or increase. This study aims to analyze consumer characteristics, determine comparisons and whether there are differences in the marketing mix and consumer loyalty between brands of cassava chips Qtela, Kusuka, Chuba, and Maicih. This research was designed quantitatively by comparing the four brands of cassava chips. Data were analyzed using descriptive analysis and nonparametric analysis Kruskal Wallis test. This research was conducted at the Faculty of Agriculture, University of Padjadjaran with a total sample of 87 people who were determined using purposive sampling and simple random sampling methods. The results showed that the majority of consumers of cassava chips were women aged 21 years, the average spending per month was IDR 1.000.001 – IDR 2.500.000, the most frequently consumed brand of cassava chips was Qtela with a frequency of consuming 2-3 times a month. , and the reason consumers consume cassava chips is because it has a taste that suits their preferences. The results of the Kruskal Wallis test on marketing mix variables and consumer loyalty for cassava chips*

*showed that there were significant differences between cassava chips for Qtela, Kusuka, Chuba, and Maicih brands.*

*Keywords: Marketing mix, consumer loyalty, cassava chips*

## PENDAHULUAN

Singkong merupakan bahan pangan masa depan yang potensial dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri. Singkong dapat menjadi pilihan yang mendukung keragaman dan kemandirian pangan. Djuwardi (2009), menegaskan bahwa singkong tidak hanya berfungsi sebagai sumber pangan, tetapi juga pakan ternak, sumber energi, bioetanol dan manfaat lain bagi industri. Singkong merupakan salah satu produk pertanian yang dapat dijadikan unit bisnis. Manfaat yang diperoleh dari singkong sangat banyak dan pengolahan singkong menjadi keripik adalah salah satunya, mengingat keripik masih memiliki prospek pasar yang tinggi (Riawati & D.K, 2019).

Pernyataan Riawati tersebut didukung oleh Aini et al. (2014) yang menyatakan keripik singkong merupakan salah satu produk olahan singkong yang dihasilkan oleh agroindustri, baik skala besar, sedang, menengah, kecil dan mikro. Hal ini juga didukung oleh data yang diambil melalui *Google Trends* yang menunjukkan minat pencarian dengan kata kunci “Keripik Singkong” di

Indonesia selama satu tahun terakhir cenderung tinggi dengan nilai popularitas rata-rata 71.

Keripik singkong memiliki prospek pasar yang tinggi, karena banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain rasanya gurih, renyah, dan proses pembuatannya yang cukup sederhana, produk keripik juga merupakan salah satu inovasi cara pengolahan makanan untuk memperpanjang umur simpan. Panjangnya umur simpan dapat membentuk pola konsumsi masyarakat untuk membeli produk keripik secara berulang-ulang atau dalam jumlah besar dan menyimpannya di rumah sebagai makanan ringan. Kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan produk keripik memiliki pangsa pasar yang luas. Melihat pangsa pasar produk keripik singkong yang tinggi, banyak perusahaan agroindustri di Indonesia yang mengolah singkong menjadi keripik singkong, bahkan beberapa sudah cukup lama dikenal masyarakat diantaranya “Qtela”, “Kusuka”, “Chuba”, “KingKong”, “Maicih”, “Lumba-Lumba”, “Karuhun”, dan lainnya.

Menurut *Top Brand Award* (2022), merek dengan kategori Keripik singkong di Indonesia yang berada di posisi teratas adalah Qtela dengan angka *Top Brand Index* (TBI) sebesar 39.9 persen, posisi kedua Kusuka (TBI sebesar 30.8 persen), dan ketiga Chuba (TBI sebesar 12.9 persen).

Secara historis, agroindustri keripik singkong dengan merek besar tersebut, tentu dimulai dari jenis bisnis skala rumahan yang kemudian berkembang menjadi bisnis yang besar. Namun demikian, banyak bermunculan keripik singkong yang diproduksi oleh komunitas-komunitas UMKM yang juga bermerek. Bahkan, banyak keripik singkong produk UMKM yang berhasil menembus pasar modern, seperti “Maicih”, “Karuhun”, dan lainnya.

Maicih merupakan produk UMKM dari Bandung yang populer sejak tahun 2010-an ini terus berkembang dari industri rumah tangga menjadi merek ternama. Maicih juga tidak kalah menarik dengan produk merek-merek besar lainnya dari sisi kemasan yang menarik dan modern, bahkan rasa yang dapat memikat konsumen di tanah air. Sedikit banyak, keberadaan produk UMKM menawarkan alternatif pilihan dan persaingan di pasar. Bahkan, mereka

seringkali lebih murah daripada produk-produk merek besar yang sudah mapan. Tingkat persaingan keripik singkong juga terjadi di pasar daring yang memberi ruang sama kepada komunitas dan perusahaan.

Dengan semakin banyaknya produk keripik singkong di Indonesia dan hadirnya pasar daring, serta semakin tingginya minat masyarakat untuk mengonsumsi keripik singkong, maka tingkat persaingan dalam pemasaran produk semakin meningkat. Adanya fluktuasi penjualan produk keripik singkong diduga karena konsumen yang tidak loyal cenderung mencari produk yang lebih baik dari produk pesaing.

Oleh karena itu, agroindustri keripik singkong perlu mempelajari apa yang dibutuhkan konsumen agar tertarik untuk membeli, agar tetap loyal menjadi pembeli dan atau agar mau membeli kembali produk keripik singkong (Sugiono, 2017). Menurut Devinasari (2019), keterlibatan dan perhatian dalam penerapan kualitas bauran pemasaran pada suatu produk dianggap sangat penting dan memengaruhi penilaian akhir konsumen terkait dengan kepuasan yang mereka dapatkan setelah melakukan pembelian.

Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor ketika memilih untuk mengonsumsi keripik singkong.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah rasa. Daya tarik utama saat mengonsumsi produk adalah rasanya yang enak, terutama pada produk keripik singkong. Selain faktor rasa, hal ini tentunya ditunjang dengan kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau. Agroindustri keripik singkong biasanya menetapkan harga dan kemasan sesuai target pasar (Aini et al., 2014). Jika faktor-faktor tersebut terpenuhi dengan baik oleh suatu usaha, konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan laba penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Gaffar dalam Rohaya & Wahid (2014), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan. Loyalitas konsumen terhadap produk merupakan salah satu peran penting dalam mempertahankan nilai produk dan jasa yang memengaruhi penjualan. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Atas dasar itu juga, kajian ini hendak mengungkap loyalitas konsumen keripik singkong pada mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu, 70 persen responden yang mengonsumsi keripik singkong merupakan mahasiswa atau pelajar. Keripik singkong merupakan pilihan camilan yang tepat untuk dinikmati oleh pelajar dan mahasiswa ketika sedang belajar atau mengerjakan tugas (Diana & Hayati, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh Rasmikayati et al. (2021) yang menyatakan bahwa 32,5 persen mahasiswa melakukan kegiatan menghabiskan waktu yaitu dengan mengonsumsi camilan. Usia mahasiswa yang rata-rata < 25 tahun atau termasuk ke dalam kategori remaja akhir cenderung memiliki perilaku konsumtif yang kuat dan mudah terpengaruh oleh iklan serta ajakan dari teman sebaya (Diana & Hayati, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengonsumsi produk keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan membandingkan

keempat merek keripik singkong. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang bertujuan untuk memberikan deskripsi kuantitatif atau numerik tentang tren, sikap, atau pendapat populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut dan (Creswell, 2014). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran yang pernah mengonsumsi produk keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 110 orang yang didapat menggunakan teknik *purposive sampling*.

Dengan kriteria responden yang diambil sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.
- 2) Pernah mengonsumsi produk keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih.
- 3) Tidak terlibat hubungan promosi maupun kerjasama dengan merek produk keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba maupun Maicih.

Setelah dilakukan teknik *purposive sampling*, selanjutnya dilakukan teknik

*simple random sampling*. Penentuan ukuran sampel penelitian dilakukan dengan rumus Slovin yaitu 87 orang mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran yang mengonsumsi produk keripik singkong.

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik Konsumen
  - a. Usia adalah lamanya waktu seseorang telah hidup.
  - b. Jenis kelamin adalah karakteristik perempuan dan laki-laki yang dikonstruksi secara aspek sosial, psikologis, dan budaya.
  - c. Pengeluaran per bulan adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa dalam sebulan.
  - d. Merek keripik singkong yang paling sering dikonsumsi
  - e. Frekuensi mengonsumsi adalah volume konsumen mengonsumsi keripik singkong dalam rentang waktu pada periode tertentu.
  - f. Alasan mengonsumsi adalah alasan konsumen mengonsumsi produk keripik singkong
- 2) Bauran Pemasaran
  - a. Produk (*Product*) adalah suatu barang yang dapat ditawarkan ke

- pasar untuk memenuhi permintaan.
- b. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa tertentu.
  - c. Tempat (*Place*) adalah kombinasi dari lokasi dan saluran keputusan distribusi, termasuk kegiatan perusahaan untuk mendistribusikan produk sehingga tersedia untuk konsumen sasaran.
  - d. Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
- 3) Loyalitas Konsumen terhadap keempat produk keripik singkong.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi dan analisis nonparametrik uji Kruskal Wallis. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data atau informasi sehingga data atau informasi tersebut dapat dengan mudah dipahami (Ghozali, 2018). Sedangkan uji Kruskal Wallis merupakan salah satu alat uji dalam statistik nonparametrik yang digunakan untuk menguji dua sampel atau lebih

yang tidak berhubungan (*independent*) (Sujarweni, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang dimaksud meliputi jenis kelamin, usia, rata-rata pengeluaran per bulan, merek keripik singkong yang paling sering dikonsumsi, frekuensi mengonsumsi keripik singkong, dan alasan mengonsumsi keripik singkong. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi karakteristik konsumen yang mengonsumsi produk keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih.

**Tabel 1. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-Laki     | 36             | 41             |
| Perempuan     | 51             | 59             |
| Total         | 87             | 100            |

Sumber: Data diolah (2023)

Karakteristik konsumen yang mengonsumsi keripik singkong menurut jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 59 persen. Sejalan dengan penelitian Rasmikayati et al., (2021), bahwa aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menghabiskan waktu untuk mengonsumsi camilan didominasi oleh perempuan dikarenakan perempuan cenderung lebih konsumtif dan mudah

tertarik pada suatu produk dibandingkan laki-laki.

**Tabel 2. Karakteristik Konsumen Menurut Usia**

| Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------|----------------|
| 18           | 6              | 7              |
| 19           | 5              | 6              |
| 20           | 3              | 3              |
| 21           | 43             | 49             |
| 22           | 26             | 30             |
| 23           | 4              | 5              |
| Total        | 87             | 100            |

Sumber: Data diolah (2023)

Karakteristik konsumen yang mengonsumsi keripik singkong menurut usia didominasi oleh usia 21 tahun sebanyak 49 persen. Sejalan dengan penelitian Raharjo & Mulyanto (2018), bahwa usia 16 – 26 tahun terutama perempuan merupakan responden konsumen keripik singkong terbanyak sebesar 21 persen. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009), usia responden keripik singkong pada penelitian ini termasuk ke dalam klasifikasi remaja akhir yaitu < 25 tahun. Marbun dalam Diana dan Hayati (2021) menyatakan remaja akhir memiliki kecenderungan dalam berperilaku konsumtif dan mudah terpengaruh oleh iklan maupun ajakan teman.

**Tabel 3. Karakteristik Konsumen Menurut Rata-Rata Pengeluaran**

| Rata-rata pengeluaran per bulan (Rupiah) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--|----------------|----------------|
| ≤ 500.000                                | 8              | 9              |
| 500.001 - 1.000.000                      | 27             | 31             |

|                       |    |     |
|-----------------------|----|-----|
| 1.000.001 - 2.500.000 | 40 | 46  |
| 2.500.001 – 5.000.000 | 11 | 13  |
| ≥ 5.000.000           | 1  | 1   |
| Total                 | 87 | 100 |

Sumber: Data diolah (2023)

Kategori rata-rata pengeluaran dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam sebulan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa (Rasmikayati et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase yang paling tinggi rata-rata pengeluaran responden yaitu Rp1.000.001 – Rp2.500.000 sebesar 46 persen. Menurut Tama (2014), dalam penelitiannya ditemukan bahwa lebih tingginya pengeluaran konsumsi makanan pada mahasiswa perempuan disumbang oleh pengeluaran yang lebih banyak digunakan untuk membeli makanan ringan, yang berarti hal ini sangat mendukung produk keripik singkong dalam menjual produknya.

**Tabel 4. Karakteristik Konsumen Menurut Merek Keripik Singkong yang Paling Sering Dikonsumsi**

| Merek keripik singkong yang paling sering dikonsumsi | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--|----------------|----------------|
| Qtela  | 41             | 47             |
| Kusuka   | 31             | 36             |
| Maicih   | 9              | 10             |
| Chuba  | 6              | 7              |
| Total  | 87             | 100            |

Sumber: Data diolah (2023)

Karakteristik konsumen menurut merek yang paling sering dikonsumsi yang berada di posisi pertama adalah Qtela dengan persentase sebesar 47 persen, posisi kedua Kusuka (sebesar 36 persen), posisi ketiga Maicih (sebesar 10 persen), dan keempat Chuba (sebesar 7 persen).

**Tabel 5. Karakteristik Konsumen Menurut Frekuensi Mengonsumsi Keripik Singkong**

| Frekuensi mengonsumsi keripik singkong | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--|----------------|----------------|
| Setiap hari                            | 0              | 0              |
| 2-3 kali seminggu                      | 11             | 13             |
| Seminggu sekali                        | 8              | 9              |
| 2-3 kali sebulan                       | 36             | 41             |
| 1 kali sebulan                         | 32             | 37             |
| Total                                  | 87             | 100            |

Sumber: Data diolah (2023)

Karakteristik konsumen menurut frekuensi mengonsumsi keripik singkong didominasi oleh konsumsi 2-3 kali sebulan dengan persentase sebesar 41 persen. Kategori frekuensi mengonsumsi keripik singkong dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsumsi rata-rata dalam satu minggu maupun satu bulan yang dapat menggambarkan peluang produksi yang harus dilakukan produsen dalam mengolah produk olahannya (Rasmikayati et al., 2021).

**Tabel 6. Karakteristik Konsumen Menurut Alasan Mengonsumsi Keripik Singkong**

| Alasan mengonsumsi keripik singkong                                    | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--|----------------|----------------|
| Rasanya sesuai dengan preferensi saya                                  | 74             | 85             |
| Mudah dijumpai/didapatkan  | 67             | 77             |
| Harga yang terjangkau  | 46             | 53             |
| Memiliki banyak varian rasa  | 42             | 48             |
| Melihat teman/kerabat/keluarga/influencer mengonsumsi keripik singkong | 17             | 19             |
| Direkomendasikan oleh teman/kerabat/keluarga                           | 16             | 18             |
| Promo produk keripik singkong yang menarik                             | 6              | 7              |
| Mengingat masa kecil   | 1              | 1              |
| Rasanya enak   | 1              | 1              |

Sumber: Data diolah (2023)

Karakteristik konsumen menurut alasan mengonsumsi konsumen keripik singkong yang berada di posisi pertama adalah rasa keripik singkong yang sesuai dengan preferensi mereka sebesar 85 persen, posisi kedua mudah dijumpai/didapatkan (sebesar 77 persen), dan ketiga harga yang terjangkau (sebesar 53 persen). Sejalan dengan penelitian Rahardjo dalam Riszinin & Nugroho (2022), rasa merupakan faktor yang paling penting saat membeli produk karena rasa itu sendiri menjadi pertimbangan pertama oleh konsumen.

**Analisis Deskriptif Perbandingan Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**

1) Bauran Pemasaran

Berikut merupakan analisis deskriptif perbandingan bauran

pemasaran antara produk keripik singkong olahan Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih.

**Tabel 7. Hasil Analisis Perbandingan Variabel Bauran Pemasaran**

| No. | Atribut                             | Median |        |       |        |
|-----|-------------------------------------|--------|--------|-------|--------|
|     |                                     | Qtela  | Kusuka | Chuba | Maicih |
| 1.  | Rasa                                | 3      | 3      | 2     | 1      |
| 2.  | Variasi rasa                        | 3      | 3      | 2     | 1      |
| 3.  | Warna                               | 3      | 3      | 2     | 2      |
| 4.  | Kemasan                             | 3      | 3      | 1     | 3      |
| 5.  | Varian ukuran                       | 3      | 3      | 2     | 2      |
| 6.  | Harga terjangkau                    | 2      | 3      | 4     | 1      |
| 7.  | Harga sesuai dengan kualitas produk | 3      | 3      | 2     | 1      |
| 8.  | Harga sesuai dengan manfaat produk  | 3      | 3      | 2     | 1      |
| 9.  | Mudah dijumpai/didapatkan           | 3      | 3      | 2     | 1      |
| 10. | Menawarkan promo                    | 3      | 3      | 2     | 2      |
| 11. | Iklan menarik                       | 3      | 3      | 2     | 2      |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, aspek produk pada atribut rasa menunjukkan merek Qtela dan Kusuka memiliki nilai *median* yang tinggi yaitu 3. Qtela terkenal dengan rasa keripik singkong yang renyah dan gurih. Kusuka juga merupakan merek keripik singkong yang populer. Kusuka menawarkan rasa keripik singkong yang asin, pedas, dan manis. Kedua merek ini menawarkan rasa yang menarik dan dapat memenuhi preferensi konsumen. Pada atribut variasi rasa, merek Qtela dan Kusuka memiliki nilai *median* yang tinggi yaitu 3. Qtela dan Kusuka memiliki berbagai variasi rasa yang menarik sesuai dengan preferensi konsumen seperti original, barbeque,

rumput laut, balado, dan lain-lain. Sedangkan Maicih memiliki nilai *median* yang sangat rendah yaitu 1 dikarenakan Maicih hanya menawarkan varian rasa pedas dengan berbagai tingkat kepedasan. Pada atribut warna, merek Qtela dan Kusuka memiliki nilai *median* yang tinggi yaitu 3. Qtela dan Kusuka memiliki warna keripik yang bervariasi tergantung pada varian rasa keripik singkong. Secara umum keripik singkong memiliki warna kuning kecoklatan, warna yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen pada merek Qtela dan Kusuka menjadi salah satu faktor penting dalam memilih keripik singkong. Pada atribut kemasan, merek Qtela, Kusuka,

dan Maicih memiliki nilai *median* yang tinggi yaitu 3. Qtela, Kusuka, dan Maicih memiliki desain yang menarik dan khas. Desain kemasan Qtela dan Kusuka menggambarkan gambar-gambar singkong atau ilustrasi yang dapat memberikan kesan yang segar, bersahaja, dan memperlihatkan kualitas serta kelezatan produk. Sedangkan desain kemasan Maicih mencakup ilustrasi yang menggambarkan sensasi pedas dan keunikan produk mereka, serta penanda tingkat kepedasan yang dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk sesuai dengan preferensi mereka. Pada atribut varian ukuran, merek Qtela dan Kusuka memiliki nilai *median* yang tinggi yaitu 3. Qtela dan Kusuka menawarkan berbagai varian ukuran kemasan, sehingga memberi konsumen lebih banyak pilihan sesuai dengan penggunaan dan preferensi mereka. Qtela memiliki berbagai varian ukuran kemasan yaitu 60 gram, 80 gram, 100 gram, dan 185 gram. Sedangkan Kusuka memiliki banyak varian ukuran kemasan mulai dari 50 gram, 60 gram, 160 gram, 180 gram, dan 400 gram.

Aspek harga pada atribut harga terjangkau menunjukkan merek Chuba memiliki nilai *median* yang sangat tinggi yaitu 4. Chuba menawarkan harga paling

murah dibandingkan merek keripik singkong lainnya dengan harga jual mulai Rp6.100 hingga Rp10.100 di salah satu toko dalam *market place*. Sedangkan Maicih memiliki nilai *median* yang sangat rendah yaitu 1 dikarenakan Maicih menawarkan harga paling mahal dibandingkan merek keripik singkong lainnya dengan harga jual Rp17.000 di toko online Maicih. Pada atribut harga sesuai dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat produk, merek Qtela dan Kusuka memiliki nilai *median* yang tinggi yaitu 3. Harga pada produk Qtela dan Kusuka mencerminkan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Meskipun harganya bisa sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek keripik singkong yang lebih murah, hal ini sejalan dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Harga yang sedikit lebih tinggi tersebut juga mencerminkan investasi yang dilakukan pada bahan baku, kemasan, dan proses produksi untuk menjaga kualitas keripik singkong yang dijual. Keripik singkong merupakan camilan yang praktis dan mudah disantap. Mereka hadir dalam kemasan yang mudah dibawa, sehingga dapat dinikmati dimanapun. Keripik singkong juga dapat menjadi sumber energi dikarenakan singkong

mengandung karbohidrat tinggi yang dapat memberikan kepuasan dan membantu meningkatkan energi tubuh. Sedangkan Maicih memiliki nilai *median* yang sangat rendah yaitu 1 dikarenakan responden menilai bahwa harga produk Maicih terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan.

Aspek tempat pada atribut mudah dijumpai atau didapatkan menunjukkan merek Qtela dan Kusuka memiliki nilai *median* yang tinggi yaitu 3. Qtela dan Kusuka tersedia dan mudah ditemukan di berbagai tempat seperti supermarket, minimarket, maupun toko online. Sedangkan Maicih memiliki nilai *median* yang sangat rendah yaitu 1 dikarenakan Maicih banyak dijual di toko online namun cukup sulit ditemukan di supermarket atau minimarket.

**Tabel 8. Hasil Analisis Perbandingan Variabel Loyalitas Konsumen**

| No. | Atribut                            | <i>Median</i> |        |       |        |
|-----|------------------------------------|---------------|--------|-------|--------|
|     |                                    | Qtela         | Kusuka | Chuba | Maicih |
| 1.  | Terus memilih merek tersebut       | 3             | 3      | 2     | 1      |
| 2.  | Mengatakan hal-hal yang baik       | 3             | 3      | 2     | 1      |
| 3.  | Merekomendasikan kepada orang lain | 3             | 3      | 2     | 1      |
| 4.  | Pembelian ulang                    | 3             | 3      | 2     | 1      |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8, seluruh atribut loyalitas konsumen menunjukkan merek Qtela dan Kusuka memiliki nilai *median* yang tinggi yaitu 3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal pada merek Qtela dan Kusuka serta akan terus memilih,

Aspek promosi pada atribut menawarkan promo dan iklan yang menarik menunjukkan merek Qtela dan Kusuka memiliki nilai *median* yang tinggi yaitu 3. Qtela dan Kusuka sering menawarkan promo seperti potongan harga dan *bundling* dengan produk lainnya sehingga harga menjadi lebih terjangkau. Iklan Qtela dan Kusuka memiliki daya tarik desain yang menarik secara visual dengan penggunaan warna yang cerah, gambar yang menggugah selera, serta dapat menyampaikan keunikan dan lezatan keripik singkong itu sendiri.

## 2) Loyalitas Konsumen

Berikut merupakan analisis deskriptif perbandingan loyalitas konsumen antara produk keripik singkong olahan Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih.

mengatakan hal-hal baik, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang merek tersebut. Sedangkan Maicih memiliki nilai *median* yang sangat rendah yaitu 1,

hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak loyal pada merek tersebut.

### **Analisis Nonparametrik Uji Kruskal Wallis Perbandingan Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**

#### 1) Bauran Pemasaran

Berikut merupakan analisis nonparametrik Uji Kruskal Wallis pada variabel loyalitas konsumen antara produk keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih.

**Tabel 9. Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Variabel Bauran Pemasaran**

|                             | Merek Keripik Singkong | N          | Mean Rank | Nilai Sig. |
|-----------------------------|------------------------|------------|-----------|------------|
| Skor Total Bauran Pemasaran | Qtela                  | 87         | 243,82    | 0,000      |
|                             | Kusuka                 | 87         | 244,83    |            |
|                             | Chuba                  | 87         | 116,29    |            |
|                             | Maicih                 | 87         | 98,07     |            |
|                             | <b>Total</b>           | <b>348</b> |           |            |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9, hasil uji Kruskal Wallis menunjukkan nilai signifikansi (sig.) = 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara bauran pemasaran keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih. Dengan nilai *mean rank* pada bauran pemasaran merek Kusuka sebesar 244,83 lebih tinggi dibandingkan dengan merek keripik singkong lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai seluruh atribut bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada merek Kusuka lebih sesuai

preferensi mereka dibandingkan merek Qtela, Chuba, dan Maicih.

Kusuka merupakan merek keripik singkong yang populer. Mereka menawarkan rasa keripik singkong yang asin, pedas, dan manis. Kusuka memiliki berbagai varian rasa seperti original, barbeque, balado, keju bakar, rumput laut, dan lain-lain, serta desain kemasan yang menarik yang dapat memberikan kesan yang segar, dan memperlihatkan kualitas serta kelezatan produk. Kusuka juga memiliki banyak varian ukuran kemasan mulai dari 50 gram, 60 gram, 160 gram, 180 gram, hingga 400 gram dengan harga jual mulai dari Rp6.100 hingga Rp26.900 sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ukuran yang sesuai dengan penggunaan dan preferensi mereka. Kusuka tersedia dan mudah ditemukan di berbagai tempat seperti supermarket, minimarket, toko makanan khas, maupun toko online. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuryanti & Rahman (2008) yang menyatakan bahwa variasi produk (ukuran, harga, dan rasa) dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kemudahan memperoleh produk menjadi pertimbangan pada saat melakukan pembelian.

Selain itu, Kusuka menawarkan beberapa promo yang menarik konsumen seperti potongan harga, “*buy 2 get 1*”, beli 2 buah ukuran 180 gram dapat 1 buah produk lain dari Kusuka, *bundling* dengan produk lain, dan lainnya. Dengan adanya penawaran khusus membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian Damanik dalam Afriyanti & Rasmikayati (2018) yang menyatakan bahwa promosi dalam bentuk pemberian potongan harga pada pembelian suatu produk sangat diharapkan oleh konsumen.

## 2) Loyalitas Konsumen

Berikut merupakan analisis nonparametrik Uji Kruskal Wallis pada variabel loyalitas konsumen antara produk keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih.

**Tabel 10. Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Variabel Loyalitas Konsumen**

|                    | Merek Keripik Singkong | N          | Mean Rank | Nilai Sig. |
|--------------------|------------------------|------------|-----------|------------|
| Skor Total         | Qtela                  | 87         | 221,91    | 0,000      |
| Loyalitas Konsumen | Kusuka                 | 87         | 233,00    |            |
|                    | Chuba                  | 87         | 139,37    |            |
|                    | Maicih                 | 87         | 103,71    |            |
|                    | <b>Total</b>           | <b>348</b> |           |            |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 22, hasil uji Kruskal Wallis menunjukkan nilai signifikansi ( $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yang artinya

terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas konsumen keripik singkong Qtela, Kusuka, Chuba, dan Maicih. Dengan nilai *mean rank* pada loyalitas konsumen merek Kusuka sebesar 233,00 lebih tinggi dibandingkan dengan merek keripik singkong lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal pada merek Kusuka dibandingkan merek Qtela, Chuba, dan Maicih.

Hasil penelitian ini adalah konsumen menilai bahwa atribut-atribut bauran pemasaran keripik singkong merek Kusuka lebih baik atau lebih sesuai preferensi mereka dibandingkan merek keripik singkong lainnya. Hal ini dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada merek Kusuka. Dapat dibuktikan pada hasil variabel loyalitas konsumen, dimana konsumen lebih loyal pada merek Kusuka dibandingkan merek keripik singkong lainnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Triyasari et al. (2022) yang menyatakan bahwa atribut bauran pemasaran yaitu harga, produk, orang, promosi dan tempat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya dapat berdampak pada loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

- 1) Karakteristik konsumen keripik singkong terhadap mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran secara umum didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan usia 21 tahun, rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp1.000.001 – Rp2.500.000, merek keripik singkong yang paling sering dikonsumsi yaitu Qtela dengan frekuensi mengonsumsi 2-3 kali sebulan, dan alasan konsumen mengonsumsi keripik singkong karena memiliki rasa yang sesuai dengan preferensi mereka.
- 2) Dalam hal atribut bauran pemasaran, konsumen menilai bahwa merek Qtela dan Kusuka lebih sesuai dengan preferensi mereka, namun pada atribut harga terjangkau, konsumen menilai merek Chuba memiliki harga paling terjangkau dibandingkan dengan merek keripik singkong lainnya. Di sisi lain, merek Maicih sesuai dengan preferensi mereka

hanya pada atribut kemasan yang menarik.

- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan bauran pemasaran dan loyalitas konsumen antara keripik singkong, dimana merek Kusuka berada di posisi pertama diantara Qtela yang berada di posisi kedua, Chuba di posisi ketiga, dan Maicih di posisi keempat. Pada total atribut produk dan tempat menunjukkan merek Qtela berada di posisi pertama. Sedangkan pada total atribut harga, promosi, dan loyalitas konsumen hasil menunjukkan merek Kusuka berada di posisi pertama.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan antara lain:

- 1) Pihak perusahaan keripik singkong yang memiliki nilai *median* rendah sebaiknya meningkatkan kinerja atribut-atributnya yang masih belum berorientasi dengan harapan konsumen agar dapat bersaing dengan merek keripik singkong lainnya dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila kepuasan konsumen meningkat akan

berdampak pada loyalitas terhadap produk maupun merek yang akan berdampak juga terhadap tingkat pendapatan perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4, 856–872.
- Aini, S. N., Syafi, I., & Kuntadi, E. B. (2014). Consumer Behavior for Purchasing Salty Cassava Chips in Bondowoso. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 1(1), 1–8.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Devinasari, Y. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Coffee Shop 404 Eatery & Coffee Di Jakarta Timur. Universitas Padjadjaran. *Skripsi*.
- Diana, D., & Hayati, M. (2021). Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(1), 165–183.  
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11298>
- Djuwardi, A. (2009). Cassava Solusi Pemberagaman Kemandirian Pangan. PT Grasindo.  
<https://books.google.co.id/books?id=krSRNyxvsgUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 31.  
<https://doi.org/10.17509/strategic.v8i2.1022>
- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 109.  
<https://doi.org/10.33370/jmk.v15i1.198>
- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Andriani, R., Kusumo, B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1618–1638.
- Riawati, N., & D.K, N. (2019). Peningkatan Produktivitas Usaha Keripik Singkong Melalui Pelatihan dan Pendampingan Teknologi Tepat Guna di Desa Sumber Anyar Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 5(1).  
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v5i1.5156>
- Riszinin, Y. M., & Nugroho, T. R. D. . (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Keripik Singkong di UD. Sumber Mutiara Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. *Agriscience*, 3(1), 58–71.  
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15209>
- Rohaya, R., & Wahid, N. A. (2014).

- Pengaruh Stabilitas Uang Kertas Terhadap Inflasi Ditinjau Menurut Fiqh Muamalah. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(1), 56–79. <https://doi.org/10.22373/share.v3i1.1055>
- Sugiono, M. (2017). Pengaruh Loyalitas Konsumen. Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Keripik Singkong di Sumenep (Studi Kasus pada Keripik Singkong Muris dan Bintang 9). <http://eprints.perbanas.ac.id/5925/1/ARTIKEL.pdf>
- Sujarweni, V. W. (2021). Metodologi Penelitian. Pustaka Baru Press.
- Tama, R. T. (2014). Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*.
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index Fase 2 2022. Diakses pada 2 Oktober 2022, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Triyasari, S. R., Tamami, N. D., & Pangestu, L. (2022). FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura. *Agrikultura*, 33(1), 106. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i1.37154>