

## Penentuan Keputusan Pembelian Singkong Keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi

**Rosdiana Septiani\*, Fadila Marga Saty, Bina Unteawati**

Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri

\*Email: rosdianaseptiani28@gmail.com

Submitted:27-09-2022 |Revisions:21-12-2022|Accepted:30-12-2022

### ABSTRACT

*This study aims to explain the consumer characteristics of cassava cheese, analyze the influence between price, product quality, service quality and promotion in determining consumer decisions in purchasing cheese cassava and the level of consumer satisfaction. The sampling method was determined by Proportional Cluster Random Sampling, the respondents were 52 consumers of cassava cheese. The data analysis technique used is descriptive analysis, regression analysis, Importance Performance Analysis (IPA) and Net Promoter Score (NPS). The results showed that the characteristics of cassava cheese consumers were 57.69% consisting of women aged 21-25 years, as many as 38.46% working as students had an income of Rp 0-500,000/month. There are 9 levels of consumer satisfaction (affordable prices, prices according to product quality, good taste, suitable for consumption, attractive appearance, satisfactory quality, fast serving, fast serving and friendly with buyers). The NPS value of 36% as many as 24 people means that consumers make repeat purchases and are willing to recommend*

**Keyword:** *cheese cassava, consumer decision, purchase decision*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik konsumen singkong keju, menganalisis pengaruh antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dalam penentuan keputusan konsumen dalam pembelian singkong keju dan tingkat kepuasan konsumen. Metode penarikan sampel ditentukan dengan Proporsional Cluster Random Sampling, responden sebanyak 52 konsumen singkong keju. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi, Importance Performance Analysis (IPA) dan Net Promoter Score (NPS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen singkong keju sebanyak 57,69% terdiri dari perempuan berusia 21-25 tahun, sebanyak 38,46% pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki pendapatan sebesar Rp 0-500.000/bulan. Tingkat kepuasan konsumen ada 9 atribut (harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, rasa enak, layak dikonsumsi, tampilan menarik, kualitas memuaskan, cepat melayani, cepat menyajikan dan ramah dengan pembeli). Nilai NPS sebesar 36% sebanyak 24 orang artinya konsumen melakukan pembelian berulang dan bersedia merekomendasikan.*

**Kata kunci :** *singkong keju, keputusan konsumen, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

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%, 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 meningkatkan pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Hal ini menyebabkan pengembangan 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 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 menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Produk hasil pertanian agroindustri adalah salah satu yang berperan besar dalam terciptanya pasar bagi pertanian (Apriyani dan Saty, 2013). Demikian juga, agroindustri bekerja untuk memperluas usaha dan menaikkan nilai produk pertanian melalui penanganan dan peningkatan penghasiian. 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 merupakan makanan ringan dengan bahan dasar singkong yang dikusus dikukus kemudian digoreng, untuk menambahkan cita rasanya yaitu rendah (0,3 gram) mampu menstimulasi perubahan kadar glukosa dalam darah (Harsita dan Amam, 2019). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menjelaskan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian singkong keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi, menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian singkong keju, Menentukan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian singkong keju dan tingkat kepuasan konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan beberapa lokasi tersebut mempresentasikan Provinsi Lampung. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *Proporsional Cluster Random Sampling*. *Proporsional Cluster Random Sampling* adalah jenis pengambilan sampel probabilitas, setiap sampel di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Oktriwina, 2021). Alat yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir adalah laptop, *flashdisk*, kuisioner, buku literatur, jurnal, pena, kamera, dan printer. Bahan yang digunakan untuk menyusun penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber literatur yaitu penelitian terdahulu, jurnal, internet, dan lembaga dari dinas dan lembaga terkait yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan secara *random sampling* karena tempat didasarkan pada ramainya lokasi penjualan tersebut.

Cikarang Utara terdapat 13 penjual singkong keju, sehingga diperoleh sampel sebanyak 7 penjual dengan didasari oleh banyaknya konsumen yang membeli singkong keju. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari penjual singkong keju yaitu penjualan pada 2 jam awal dimulai dari awal buka toko yaitu pukul 16.30-18.30 jumlah tertinggi dapat menjual sebanyak lebih dari 15 kotak. Peneliti menargetkan sebagai bahan pilihan untuk pengambilan sampel yaitu penjualan paling sedikit sebanyak 8 kotak. Daftar sampel penjual singkong keju pada penelitian tugas akhir ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Daftar penjual sampel penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama Usaha</b>	<b>Lokasi</b>
1	Singkong Keju FLA	Jl. Ki Hajar Dewantara No. 21 Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara
2	Singkong Keju Pondedi	Jl. Raya Lemahabang, Mekarmukti Kecamatan Cikarang Utara
3	Singkong Keju Rama	Jl. Kedasih Raya No. A1 RW. 94 Mekarmukti Kecamatan Cikarang Utara
4	Singkong Keju BMS	Jl. Kedasih Raya No. 28 Mekarmukti, Cikarang Utara
5	Singkong Keju Wong Brebes	Bundaran Perumahan Puri Mutiara Indah Jl. Walahir Kecamatan Cikarang
6	Singkong Keju Bray	Jl. Pangeran Jayakarta No. 225-226 Mekarmukti Cikarang Utara
7	Singkong Keju	Jl. Pangeran Jayakarta, Mekarmukti, Cikarang Utara

Sumber :Data primer, diolah (2021)

Tabel 1 menjelaskan pemilihan penjual untuk pengambilan sampel yaitu berdasarkan ramainya pembeli dengan target penjualan pada 2 jam awal dimulai dari awal buka toko yaitu pukul 16.30-18.30 WIB. Lokasi penelitian dilakukan di beberapa titik penjual singkong keju dengan pertimbangan dapat mewakili Kecamatan Cikarang Utara. Penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli singkong keju di Cikarang Utara.

Tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif. Ibrahim, dkk (2018) menjelaskan metode deskriptif adalah mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Tujuan kedua menggunakan analisis regresi linear berganda dengan beberapa uji (uji asumsi klasik dan uji hipotesis). Analisis terakhir yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Net Promoter Score* (NPS) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen singkong keju di Cikarang Utara guna menganalisis karakteristik konsumen singkong keju, pengaruh variabel yang diteliti (harga, produk, pelayanan, dan promosi) terhadap keputusan pembelian singkong keju, dan variabel yang paling berpengaruh serta tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli singkong keju.

### 1. Karakteristik konsumen

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 2**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	22	42,31
Perempuan	30	57,69
Total	52	100

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 42,31% dan responden jenis kelamin perempuan sebesar 57,69%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan singkong di Cikarang Utara adalah perempuan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Harsita dan Amam (2019) yang menyatakan bahwa responden perempuan lebih suka mengonsumsi makanan ringan dari pada laki-laki.

#### b. Umur

**Tabel 3**  
**Karakteristik responden berdasarkan umur**

Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
15 – 20	15	28,85
21 – 25	31	59,62
26 – 30	2	3,85
>30	4	7,69
Total	52	100

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa urutan frekuensi responden singkong keju yang paling banyak yaitu berusia 21-25 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 59,62%. Kemudian di urutan kedua yaitu umur 15 – 20 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 28,85%. Urutan ketiga umur >30 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 7,69% dan di urutan terakhir yaitu umur 26 – 30 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 3,85%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen singkong keju didominasi oleh responden yang berumur 21-25 tahun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harsita dan Amam (2019) menyatakan bahwa usia 16-26 tahun merupakan responden kalangan remaja menuju dewasa karena memang di umur tersebut responden cenderung memiliki pendapatan dan dapat menentukan pembeliannya sendiri.

### c. Pendidikan

**Tabel 4**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	8	15,38
SMA	20	38,46
D3	7	13,46
S1	17	32,69
Total	52	100

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir konsumen singkong keju tertinggi yaitu pada Pendidikan SMA sebanyak 20 orang atau sebesar 38,46% dan di urutan kedua yaitu pendidikan S1 sebanyak 17 orang atau sebesar 32,69%. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat pendidikan menentukan produk yang dibeli hal tersebut dipengaruhi oleh wawasan yang dimiliki (Hardiyanti dkk, 2020).

### d. Pekerjaan

**Tabel 5**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	17	32,69
Pelajar	10	19,23
Pedagang	6	11,54
Karyawan Swasta	5	9,62
Wiraswasta	4	7,69
Buruh	3	5,77
IRT	2	3,85
Admin	2	3,85
Freelancer	2	3,85
Bidan	1	1,92
Total	52	100

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 32,69%, kemudian diikuti dengan pelajar sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 19,23%. Urutan ketiga pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 11,54%. Kemudian posisi keempat ada karyawan swasta sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 9,62%. Selanjutnya pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 7,69%. Responden yang pekerjaannya sebagai buruh sebanyak 3 orang dengan

persentase sebesar 5,77%. Pekerjaan sebagai IRT, Admin, Freelancer memiliki jumlah dan persentase yang sama yaitu sebanyak 2 orang dan sebesar 3,85%. Jumlah pekerja sebagai bidan terdapat 1 orang dengan persentase sebesar 1,92%. Berdasarkan tabel di atas pekerjaan sebagai mahasiswa menempati urutan pertama atau jumlah terbanyak, hal tersebut dikarenakan pada mahasiswa masih senang membeli jajanan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan tingkat pendapatan yang dimiliki.

#### e. Pendapatan

**Tabel 6**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan**

Pendapatan per bulan (Rp)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
0 – 500.000	26	50
500.001 – 1.000.000	2	3,85
1.000.001 – 2.000.000	6	11,54
2.000.001 – 3.000.000	0	0
3.000.001 – 4.000.000	4	7,69
>4.000.001	13	26,92
Total	52	100

*Sumber: Data primer, diolah (2022)*

Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat pendapatan terbanyak yaitu Rp 0 – 500.000 yakni 26 orang atau 50% dari keseluruhan jumlah sampel. Berdasarkan hasil penelitian tingkat pendapatan konsumen per bulan tergolong rendah, karena harga dari singkong keju yang masih terjangkau.

#### f. Jumlah Tanggungan Keluarga

**Tabel 7**  
**Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga**

Jumlah Tanggungan Keluarga	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
0	37	71,15
1	3	5,77
2	6	11,54
3	5	9,62
4	1	1,92
Total	52	100

*Sumber: Data primer, diolah (2022)*

Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki tanggungan keluarga jumlah terbanyak yaitu sebanyak 37 orang atau 71,15%. Kebanyakan konsumen yang membeli singkong keju berasal dari kalangan muda yang masih suka membeli jajanan di pinggir jalan dengan harga yang terjangkau dan masih belum memiliki tanggungan.

## 2. Pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ).

**a. Uji regresi linear berganda**

**Tabel 8**  
**Uji regresi linear berganda**

Koefisien	Nilai Koefisien Bi
b <sub>0</sub>	8,150
b <sub>1</sub>	0,286
b <sub>2</sub>	0,337
b <sub>3</sub>	-0,211
b <sub>4</sub>	0,382

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan koefisien untuk tiap variabel, sehingga bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 8,150 + 0,286X_1 + 0,337X_2 - 0,211X_3 + 0,382X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian  
b<sub>0</sub> = konstanta  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien yang diuji  
X<sub>1</sub> = Harga  
X<sub>2</sub> = Produk  
X<sub>3</sub> = Pelayanan  
X<sub>4</sub> = Promosi

Hasil persamaan regresi di atas dapat diasumsikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (b<sub>0</sub>) sebesar 8,150 artinya apabila harga (X<sub>1</sub>), produk (X<sub>2</sub>), pelayanan (X<sub>3</sub>) dan promosi (X<sub>4</sub>) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 8,150
- Koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0,286 artinya apabila harga (X<sub>1</sub>) ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian suatu produk, umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk apabila harga yang ditawarkan relatif terjangkau atau kurang dan harganya sesuai dengan kualitas produk tersebut.
- Koefisien regresi (b<sub>2</sub>) sebesar 0,337 artinya apabila produk (X<sub>2</sub>) ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,337 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Frestinata dan Nuswantara (2019) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
- Koefisien regresi (b<sub>3</sub>) sebesar -0,211 artinya apabila pelayanan (X<sub>3</sub>) ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,221 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Variabel pelayanan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian singkong keju, karena pelayanan yang dilakukan singkong keju tidak memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) yang menjelaskan bahwa apabila konsumen ada yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan, maka kemungkinan pada pelayanan itu dipengaruhi oleh kurangnya kecepatan ataupun ketanggapan karyawan yang kurang cepat dalam pelayanan untuk konsumen, konsumen kurang merasakan kepuasan yang diharapkan.

Koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,382 artinya apabila promosi ( $X_4$ ) ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,382 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Berdasarkan kutipan dari buku karangan Imam Wahyono (2010) menyatakan bahwa tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga dan cara memperolehnya. Promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli singkong keju, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin meningkatkan pembelian.

**b. Uji hipotesis**

**1) Uji F**

**Tabel 9**  
**Uji F**

F-hitung	F-tabel	Sig.
6,783	2,574035	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa nilai F hitung > F tabel ( $6,783 > 2,574035$ ) nilai sig < 0,05 maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (harga, produk, pelayanan dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian singkong keju).

**2) Uji t**

**Tabel 10 Uji t**

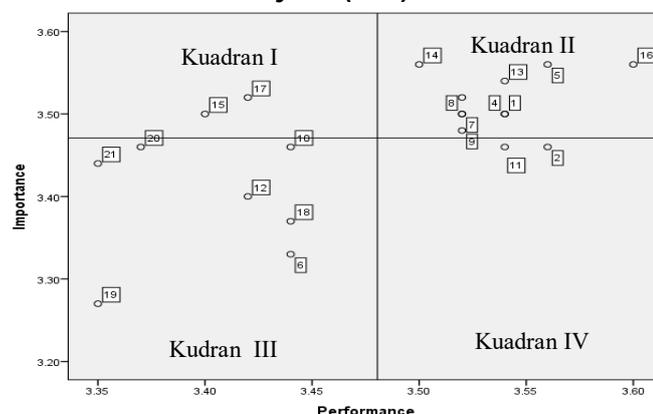
Koefisien	t-hitung	Sig
(Constant)	2,281	0,027
Harga	2,918	0,005
Produk	2,313	0,025
Pelayanan	-2,186	0,034
Promosi	2,145	0,037

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 10 menunjukkan hasil bahwa t-hitung dari masing-masing variabel < 0,05 artinya  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli singkong keju.

**3. Tingkat kepuasan konsumen singkong keju**

**a. Importance Performance Analysis (IPA)**



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

**Gambar 8** Diagram kartesius hasil *Importance Performance Analysis*

**Tabel 11**  
**Atribut kuadran I**

Atribut	Pertanyaan
X <sub>3.4</sub>	Penjual singkong keju memberikan perhatian kepada konsumen
X <sub>3.6</sub>	Penjual singkong keju memberikan jaminan kenyamanan kepada pembeli

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 11 menunjukkan hasil terdapat 2 atribut yang tergolong ke dalam kuadran I yaitu atribut X<sub>3.4</sub> dan X<sub>3.6</sub>, kedua atribut tersebut penting bagi konsumen namun kinerjanya masih belum sesuai harapan. Adapun beberapa hal yang sebaiknya perlu dilakukan untuk memperbaiki agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen yaitu bersikap lebih ramah, mempersilahkan konsumen duduk untuk menunggu sampai singkong keju selesai dikemas, memberikan penjelasan terkait menu-menu yang ada tidak hanya diberikan daftar menu saja, berdialog dengan konsumen jangan terlalu fokus terhadap apa yang dikerjakan sehingga konsumen merasa bosan. Jika penjual melayani dengan ramah, memberikan perhatian lebih melakukan perbaikan terhadap hal tersebut maka konsumen merasa lebih nyaman

**Tabel 12**  
**Atribut kuadran II**

Atribut	Pertanyaan
X <sub>1.1</sub>	Harga singkong keju terjangkau bagi konsumen
X <sub>1.4</sub>	Harga singkong keju sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
X <sub>2.1</sub>	Singkong keju memiliki rasa yang enak
X <sub>2.3</sub>	Singkong keju memiliki kualitas yang baik dan layak dikonsumsi
X <sub>2.4</sub>	Tampilan produk singkong keju menarik perhatian konsumen
X <sub>2.5</sub>	Kualitas singkong keju memuaskan
X <sub>3.2</sub>	Pelayanan singkong keju cepat tanggap dalam melayani pembeli
X <sub>3.3</sub>	Pelayanan singkong keju sangat cepat dalam menyajikan pesanan
X <sub>3.5</sub>	Penjual singkong keju bersikap ramah dengan pembeli

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 12 menunjukkan hasil terdapat terdapat 9 atribut yang termasuk kedalam kuadran II. Kuadran II ini daerah yang dianggap penting oleh pelanggan dan atribut tersebut sudah sesuai yang diharapkan sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi sehingga perlu dipertahankan (Yola dan Budianto, 2016).

**Tabel 13**  
**Atribut kuadran III**

Atribut	Pertanyaan
X <sub>2.2</sub>	Singkong keju memiliki daya tahan lebih dari satu hari
X <sub>2.6</sub>	Tekstur singkong keju lembut dan tidak keras
X <sub>3.1</sub>	Penjual singkong keju berpenampilan rapi
X <sub>4.1</sub>	Ada advertensi (pemajangan alat poster) pada gerobak singkong keju
X <sub>4.2</sub>	Penjual singkong keju memberikan promosi terhadap pelanggan
X <sub>4.3</sub>	Penjual melakukan Personal selling (hubungan interaksi yang positif)
X <sub>4.4</sub>	Promosi dilakukan sangat informatif, actual dan jelas

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 13 menunjukkan hasil terdapat 7 atribut yang tergolong kedalam kuadran III, di kuadran ini atribut dianggap kurang penting dan kinerja penjual singkong keju juga kurang memuaskan. Tetapi tidak menutup kemungkinan Kuadran III pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting oleh pelanggan, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan hal tersebut (Yola dan Budianto, 2016).

**Tabel 14**  
**Atribut kuadran IV**

Atribut	Pertanyaan
X <sub>1.2</sub>	Harga singkong keju sesuai dengan porsi yang disajikan
X <sub>2.7</sub>	Rasa singkong keju manis sangat nikmat di lidah

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 14 menunjukkan hasil atribut yang termasuk kedalam kuadran IV ada 2 yaitu atribut X<sub>1.2</sub> dan X<sub>2.7</sub> yaitu dengan pertanyaan harga singkong keju sesuai dengan porsi yang disajikan, harga singkong keju yang sangat terjangkau sehingga makanan ini banyak diminati berbagai kalangan. Harga yang cukup murah, kemudian ditambahkan dengan *topping* tidak memberikan harga yang signifikan, hanya nambah Rp 1000 atau Rp 2000 *topping* sesuai keinginan bisa ditambahkan. Penambahan *topping* serta rasanya yang manis dapat meningkatkan cita rasa dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga sangat nikmat di lidah.

**b. Net Promoter Score (NPS)**

**Tabel 15**  
**Jumlah konsumen berdasarkan kategori Net Promoter Score**

Kategori	Nilai	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<i>Detractor</i>	1	0	0
<i>Detractor</i>	2	0	0
<i>Detractor</i>	3	0	0
<i>Detractor</i>	4	1	2
<i>Detractor</i>	5	1	2
<i>Detractor</i>	6	3	6
<i>Passive</i>	7	12	23
<i>Passive</i>	8	11	21
<i>Promoter</i>	9	14	27
<i>Promoter</i>	10	10	10
Jumlah		52	100

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 15 hasil perhitungan kategori tersebut dapat dihitung besarnya nilai NPS untuk konsumen singkong keju sebagai berikut

$$NPS = Promoters \% - Detractors \%$$

$$NPS = 46\% - 10\%$$

$$NPS = 36\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai NPS sebesar 36% atau sebanyak 24 orang dari total responden sebanyak 52 termasuk kedalam kategori *promoters*, artinya konsumen melakukan pembelian berulang dan bersedia merekomendasikan singkong keju kepada teman atau koleganya.

**SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen yang melakukan pembelian singkong keju di Cikarang Utara sebanyak 57,69% terdiri dari perempuan berusia 21-25 tahun. Pendidikan terakhir SMA sebanyak 38,46% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan memiliki pendapatan sebesar Rp 0–500.000/bulan. Sebanyak 71,15% belum memiliki tanggungan keluarga.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif yaitu harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian singkong keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi.

Variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian singkong keju di Cikarang Utara adalah variabel harga ( $X_1$ ). Tingkat kepuasan konsumen harus dipertahankan berada di kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu ada 9 atribut yang dianggap penting dan kinerjanya sesuai harapan konsumen (harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, rasa yang enak, layak dikonsumsi, tampilan menarik, kualitas produk memuaskan, cepat dalam melayani, cepat dalam menyajikan dan ramah dengan pembeli). Tingkat loyalitas konsumen sebesar 36% sebanyak 24 orang tergolong *promoters* artinya konsumen melakukan pembelian berulang dan bersedia merekomendasikan singkong keju kepada teman atau koleganya.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian terdapat dua prioritas utama yang tidak sesuai antara kinerja penjual dengan harapan konsumen yaitu variabel pelayanan (perhatian penjual kepada konsumen dan jaminan kenyamanan). Saran untuk pihak penjual singkong keju yaitu memberikan perhatian kepada konsumen dengan tidak hanya menyediakan 1 tempat duduk saja dan mempersilahkan konsumen untuk duduk sampai pesanan jadi serta memberikan jaminan kenyamanan misalnya tempat menunggu yang tidak terlalu dekat dengan penggorengan atau di depan gerobak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggara, S. S. (2020). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Pepino (Solanum Muricatum) di Supermarket Brastagi, Kota Medan*. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi.
- Apriyani, M., dan Saty, F. M. (2013). Pengaruh faktor internal konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 7(3).
- BPS. (2021). *Kabupaten Bekasi dalam Angka 2021*. BPS Kabupaten Bekasi, Bekasi. 270 hal
- Frestinata, K. dan Nuswantara, B. (2019). Penentuan Keputusan Pembelian Singkong D9 di Salatiga atas Dasar Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi. *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. 13(2), 79–89.
- Hardiyanti, F., Saty, F.M., dan Unteawati, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 6(1):209-217
- Harsita, P. A. dan Amam, A. (2019). Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Olahan Singkong. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 19–27.
- Helmi, S., Annisa, M., dan Hadiam. A. (2016). Generasi Millennial : Net Promoter Score dan Net Emotional Value. *Prosiding Dies Natalis*. Halaman 1-12.
- Hidayata, F., Maduwinarti, A., dan Andayani, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian kukus singkong keju Mojokerto (studi kasus UMKM kukus singkong keju Soeharto Mojokerto). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. 2(2):1-26.
- Ibrahim, A., Alang, A.H., Madi, Bahruddin, Ahmad, M.A., dan Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu. Makassar
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan Spss*. Semarang University Press. Semarang. 52 hal.
- Kosmedi, I. (2014). *Pengukuran Loyalitas Pelanggan pada Produk-Produk Top Brand Indonesia dengan Metode Net Promoter Score*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 130 hal.
-

- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal IqtishaDequity*. 1(2):57-68
- Maulana, A.S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT.TOI. *Jurnal Ekonomi*. 7(2):113-125
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A.D., Sari, R.M., Risenasari, H., Siwang, R.S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., dan Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. IPB Press. Bogor. 33 hal.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., dan Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Sibuku Media. Yogyakarta. 177 hal.
- Oktriwina. A.S. (2021). Metode riset apa yang cocok untuk untuk riset pasarmu?. <https://glints.com/id/lowongan/random-sampling-adalah/#.Yq5YgXZBzIUdi> akses tanggal 19 Juni 2022
- Pratama, F. A., dan Maria. (2020). Segmentasi Konsumen Produk Singkong Keju D-9 Salatiga. *Prosiding Seminar Nasional*. Halaman 261-269.
- Rojanah, S. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Ringan Snack Lumpia Roll di Komplek Mega Regency - Serang Baru (Studi Kasus Umkm Snack Lumpia Roll*. Universitas Pelita Bangsa Bekasi. Skripsi
- Rosadi, I. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen di Kabupaten Nagari Raya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar. Skripsi
- Sirait, M. B., dan Nuswantara, B. (2021). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian singkong keju di Argotello Salatiga. *Jurnal Ziraa'ah*. 46(3):343-351
- Situmorang, S. H., Annisa, M. dan Hadian, A. (2016). Generasi Milenial : *Net Promoter Score dan Net Emotional Value*. *Prosiding Dies Natalis FEB USU*. 100–107 hal.
- Stefano, B.A. (2019). Analisis determinasi brand loyalty singkong keju d-9. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 10(2) : 247-266
- Sulistyo, H. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 7(2), 15–22.
- Suprihati dan Utami, W.B. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di kelurahan Gonilan kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*. 13(1):104-116
- Yola, M., dan Budianto, D. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode importance performance analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 12(1) : 301-309.