

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PRODUK KERIPIK TEMPE DI PT INTAN RAHMADHANI SANTOSA

### *Analysis of Consumer Preferences of Tempeh Chips Products at PT Intan Rahmadhani Santosa*

Elmi Yudi Hapsari<sup>1)</sup>, Antik Suprihanti<sup>2\*)</sup>

<sup>1)</sup> Alumni Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

<sup>2)</sup> Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta  
Jl. Pajajaran Condongcatur Yogyakarta Indonesia

\* E-mail: [antik.s@upnyk.ac.id](mailto:antik.s@upnyk.ac.id)

Diterima: 10 Januari 2024 | Direvisi: 2 Februari 2024 | Disetujui: 15 Maret 2024

### ABSTRACT

*Consumers in making purchases will manage information, look for certain benefits, and look at product attributes. The level of importance of attributes for each consumer is different, which also causes differences in consumer preferences. Analyzing consumer preferences is important to find out the most preferred choice by consumers. The study aims to identify the characteristics of consumers, analyze consumer preferences for tempeh chip attributes, and analyze the attributes most consumers consider in purchasing tempeh chips at PT Intan Rahmadhani Santosa. Respondents determined using purposive as many as 90 consumers of tempeh chips at PT Intan Rahmadhani Santosa. The data analysis techniques used are descriptive analysis and conjoint analysis. The results showed that most consumers are 21-25 years old, from Yogyakarta, have a high school education, are students, and have an income of less than Rp 500,000. Attributes that became the preference of consumers of tempeh chips were the price of less than Rp 15.000, mercon flavor, round chip shape, thin thickness, crispy texture, durability of more than 3 months, weight of 140 grams, and standing pouch packaging. The most consumers considered attribute is price.*

**Keywords:** *Consumer preferences, product attributes, conjoint analysis*

### ABSTRAK

Konsumen dalam melakukan pembelian akan mengelola informasi, mencari manfaat tertentu, dan melihat atribut produk. Tingkat kepentingan atribut bagi tiap konsumen berbeda yang juga menyebabkan perbedaan preferensi konsumen. Analisis preferensi konsumen penting untuk mengetahui pilihan yang paling disukai oleh konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut keripik tempe, dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian keripik tempe di PT Intan Rahmadhani Santosa. Penentuan responden menggunakan *purposive* dengan jumlah 90 konsumen keripik tempe di PT Intan Rahmadhani Santosa. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berusia 21-25 tahun, berasal dari Yogyakarta, pendidikan terakhir SMA, berprofesi pelajar/mahasiswa, dan pendapatan kurang dari Rp 500.000. Atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah harga kurang dari Rp 15.000, rasa mercon, bentuk keripik bulat, ketebalan tipis, tekstur renyah, daya tahan lebih dari 3 bulan, ukuran kemasan 140 gram, dan kemasan *standing pouch*. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen keripik tempe adalah harga.

**Kata kunci:** Preferensi konsumen, atribut produk, analisis konjoin

## PENDAHULUAN

Konsumen merupakan seorang yang memakai barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, serta kegiatan mengevaluasi produk (Sumarwan, 2017). Konsumen dalam melakukan pembelian akan memproses informasi yang didapatkan untuk membuat keputusan akhir.

Pengolahan informasi terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Konsumen juga akan melihat pada atribut produk. Tingkat kepentingan atribut produk bagi setiap konsumen berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Sumarwan (2017) pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Maka dari itu, produsen harus memperhatikan dan mengelola atribut produk dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Atribut produk merupakan ciri-ciri dan fitur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Atribut produk menjadi sebuah pembeda antara produk satu dengan lainnya dan juga dapat mengakibatkan perbedaan preferensi konsumen. Preferensi konsumen menurut Semaoen dan Kiptiyah (2011) merupakan kemampuan konsumen dalam memilih barang mana yang lebih disukai dan melakukan pembelian dari himpunan barang yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan Budi dan Suprapti (2022) menyatakan bahwa konsumen mempunyai pertimbangan ketika

membeli suatu produk baik itu dari segi rasa, kualitas, harga, dan lain-lain, maka perlu adanya penelitian terkait preferensi konsumen. Analisis preferensi konsumen membantu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang berguna agar produsen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak pelaku usaha diberbagai bidang, tidak terkecuali bidang makanan. Pada dasarnya semua jenis makanan dan minuman dapat dijadikan usaha. Jenis makanan ringan atau camilan yang banyak dijadikan usaha adalah keripik. Keripik merupakan makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng dalam minyak. Untuk menghasilkan rasa yang gurih dan renyah biasanya dicampur dengan adonan tepung yang diberi bumbu rempah tertentu. Jenis keripik beranek ragam, seperti keripik sayur dan buah. Permintaan konsumen akan keripik juga tinggi, banyak orang mengkonsumsi keripik untuk dijadikan camilan.

Penelitian tentang keripik oleh Riszinin dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap keripik singkong sangat tinggi sehingga merupakan peluang pasar potensial bagi usaha. Oleh karena itu, perlu adanya informasi terkait karakteristik produk keripik singkong yang diinginkan oleh konsumen dan berbagai inovasi yang diciptakan oleh pesaing, seperti kemasan, harga, rasa, bentuk, dan berat.

Salah satu produsen keripik di Yogyakarta adalah PT Intan Rahmadhani Santosa. PT Intan Rahmadhani Santosa memproduksi aneka keripik, salah satunya keripik tempe dengan varian rasa original dan mercon. Keripik tempe merupakan varian keripik yang cukup populer dan digemari oleh masyarakat. Keripik tempe

memiliki keunggulan yaitu rasanya gurih, tahan lama, praktis, dan dapat dikonsumsi sebagai cemilan atau lauk makan. Keripik tempe dapat kita jumpai hampir di seluruh sentra produksi tempe, swalayan, maupun *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran keripik tempe sangat luas dan peluang usahanya terbuka lebar.

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan preferensi konsumen pada berbagai produk olahan. Penelitian yang dilakukan oleh Riszinin dan Nugroho (2022) terkait preferensi konsumen terhadap pembelian keripik singkong di UD. Sumber Mutiara Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang memberikan hasil bahwa atribut yang menjadi preferensi konsumen keripik singkong adalah atribut bentuk keripik bulat, rasa original, kemasan plastik, dan harga Rp. 12.000-13.500 dengan ukuran kemasan 350 gram, dimana atribut rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Suprpti (2022) terkait preferensi konsumen keripik jagung *Tatochis* produksi UD Tajul Anwar menunjukkan hasil bahwa konsumen lebih menyukai keripik jagung *tatochis* dalam konsisi masak dengan ukuran 100 gram seharga Rp. 10.000, cita rasa manis dengan ketebalan tipis, pembelian dilakukan secara online dengan kemasan *pouch craft* (kertas coklat), atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah atribut rasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Ariyani (2022) mengenai preferensi konsumen terhadap pembelian pempek kering cakalang Hj. Soraya dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah atribut berat 500 gram, harga Rp. 17.000, bentuk pipih, tempat pembelian di Supermarket, dan tekstur kering renyah dengan atribut harga menjadi atribut yang

paling dipertimbangkan oleh konsumen. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di PT Intan Rahmadhani Santosa. Selain lokasi penelitian produk yang dianalisis dan variabel atribut produk yang digunakan juga berbeda.

Banyaknya usaha olahan keripik berbahan tempe menuntut produsen untuk mengetahui atribut produk yang menjadi preferensi konsumennya, maka dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap atribut produk keripik tempe.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT Intan Rahmadhani Santosa. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa PT Intan Rahmadhani Santosa telah berdiri hampir 23 tahun dan telah memiliki berbagai izin, seperti P-IRT, Halal MUI dan HKI. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive* dengan kriteria merupakan konsumen atau pembeli keripik tempe produksi PT Intan Rahmadhani Santosa. Jumlah responden sebanyak 90 konsumen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan konjoin. Responden dipresentasikan dengan stimulus yang terdiri dari kombinasi level atribut. Secara matematis model dasar analisis konjoin adalah sebagai berikut:

$$\mu(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij}x_{ij}$$

Keterangan:

$\mu(X)$  = seluruh *utility* dari suatu alternatif.

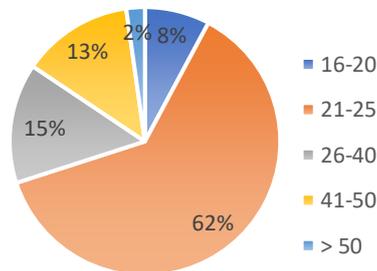
- $a_{ij}$  = sumbangan *the part-worth* atau *utility* yang terkait dengan level.
- $k_i$  = banyaknya level atribut i.
- $m$  = banyaknya atribut.
- $x_{ij}$  = *dummy variable* atribut ke-I taraf ke-j (Supranto, 2004)

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, rasa, bentuk keripik, ketebalan keripik, tekstur, daya tahan, ukuran kemasan, dan kemasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

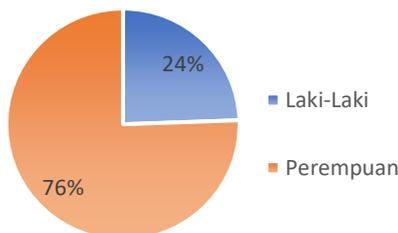
### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen digunakan untuk menggambarkan secara umum keadaan konsumen yang meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan.



Gambar 1. Konsumen Kripik Tempe berdasarkan Usia

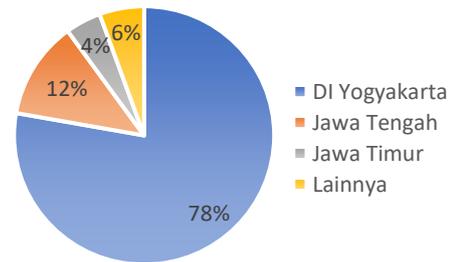
Konsumen PT Intan Rahmadhani Santosa didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 21-25 tahun dengan jumlah 56 konsumen (62%). Febriani dan Dewi (2019) menyatakan bahwa konsumen Indonesia saat ini didominasi oleh konsumen berusia muda dan melek internet.



Gambar 2. Konsumen Kripik Tempe berdasarkan Jenis Kelamin

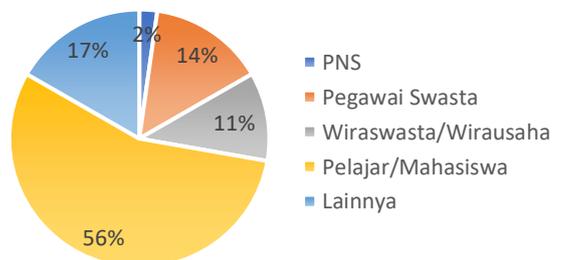
Pada Gambar 2. Konsumen keripik tempe PT Intan Rahmadhani Santosa

mayoritas Perempuan (76%). Menurut Taqwa dan Mukhlis (2022) perempuan lebih sering berperilaku konsumtif daripada laki-laki.



Gambar 3. Konsumen Kripik Tempe berdasarkan Domisili

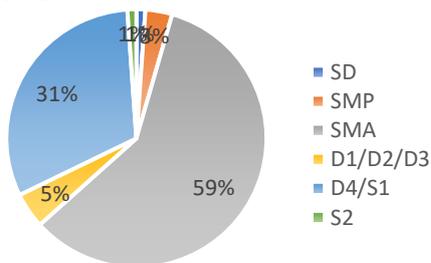
Konsumen PT Intan Rahmadhani Santosa mayoritas berdomisili di Yogyakarta (Gambar 3) dengan jumlah 70 konsumen (78%). Lokasi PT Intan Rahmadhani Santosa sendiri berada di Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan pendapat Fu'ad (2015) yaitu lokasi yang dekat dengan target pasar akan memungkinkan suatu usaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan keunggulan lainnya, seperti menghemat biaya pengiriman. Meskipun demikian, penting pula bagi PT Intan Rahmadhani Santosa untuk memperluas jangkauan pasarnya keluar Yogyakarta agar pangsa pasar semakin luas.



Gambar 4. Konsumen Kripik Tempe berdasarkan Pekerjaan

Konsumen PT Intan Rahmadhani Santosa didominasi oleh pelajar/mahasiswa (56%) seperti terlihat pada Gambar 4. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kusumastuti dkk (2022) yaitu makanan ringan atau cemilan umumnya dikonsumsi mahasiswa pada waktu tertentu seperti saat

istirahat atau berkumpul dan berdiskus dan mengerjakan tugas.



Gambar 5. Konsumen Kripik Tempe berdasarkan Pendidikan

Pada Gambar 5 terlihat bahwa mayoritas konsumen PT Intan Rahmadhani Santosa memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA dengan jumlah 53 konsumen (59%). Menurut Sumarwan (2017) pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik yang saling berhubungan. Dilihat dari karakteristik berdasarkan pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa. Mahasiswa merupakan sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan di bangku universitas. Universitas sendiri merupakan jenjang pendidikan lanjut setelah seorang siswa tamat dari SMA/Sederajat.



Gambar 6. Konsumen Kripik Tempe berdasarkan Pendapatan

Mayoritas konsumen PT Intan Rahmadhani Santosa (47%) memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 500.000 (Gambar 6). Bilamana dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa

yang kebanyakan belum memiliki pendapatan tetap. Kondisi ini sesuai dengan penelitian Rahman dkk (2020) yaitu permasalahan yang dialami mahasiswa umumnya adalah belum memiliki pendapatan dan cadangan dana yang terbatas.

**Analisis Preferensi Konsumen Pada Produk Kripik Tempe**

Analisis preferensi konsumen digunakan untuk mengetahui pilihan yang disukai oleh konsumen terhadap atribut produk. Analisis preferensi konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan produk, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang disukai oleh konsumen. Atribut produk yang digunakan untuk menilai preferensi konsumen terhadap kripik tempe adalah harga, rasa, bentuk kripik, ketebalan kripik, tekstur, daya tahan, ukuran kemasan, dan kemasan yang digunakan. Analisis preferensi konsumen juga digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

**Nilai Kegunaan Masing-Masing Atribut**

Nilai kegunaan atau *utility estimate* merupakan nilai preferensi yang diberikan oleh responden terhadap setiap level atribut produk. Nilai kegunaan yang paling besar (positif) menunjukkan level atribut produk yang paling disukai oleh konsumen, sedangkan yang bernilai negatif menunjukkan level atribut yang tidak disukai oleh konsumen.

Tabel 1. Menunjukkan nilai kegunaan atribut kripik Tempe berdasarkan jawaban responden konsumen kripik tempe.

Tabel 1. Nilai Kegunaan Masing-Masing Level Atribut Keripik Tempe

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Lambang Variabel
Harga	1. < Rp 15.000	0,368	$a_{11}$
	2. Rp 15.000 – Rp 20.000	0,104	$a_{12}$
	3. Rp 20.000 – < Rp 25.000	-0,144	$a_{13}$
	4. Rp 25.000	-0,328	$a_{14}$
Rasa	1. Original	-0,010	$a_{21}$
	2. Mercon	0,010	$a_{22}$
Bentuk Keripik	1. Bulat	0,068	$a_{31}$
	2. Kotak	-0,068	$a_{32}$
Ketebalan Keripik	1. Tipis	0,083	$a_{41}$
	2. Sedang	0,060	$a_{42}$
	3. Tebal	-0,143	$a_{43}$
Tekstur	1. Renyah	0,375	$a_{51}$
	2. Tidak Renyah	-0,375	$a_{52}$
Daya Tahan	1. < 3 bulan	-0,022	$a_{61}$
	2. > 3 bulan	0,022	$a_{62}$
Ukuran Kemasan	1. 100 gram	-0,088	$a_{71}$
	2. 140 gram	0,055	$a_{72}$
	3. 170 gram	0,034	$a_{73}$
Kemasan	1. Plastik Bening	-0,044	$a_{81}$
	2. Standing Pouch	0,049	$a_{82}$
	3. Tabung	-0,006	$a_{83}$
Constant		3,014	$a_0$

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Masing-masing nilai *utility* adalah variabel  $x_{ij}$  dengan nilai konstanta  $a_0 = 3,014$ , maka model analisis konjoinnya sebagai berikut :

$$\mu(X) = a_0 + a_{11}x_{11} + a_{12}x_{12} + a_{13}x_{13} + a_{14}x_{14} + a_{21}x_{21} + a_{22}x_{22} + a_{31}x_{31} + a_{32}x_{32} + a_{41}x_{41} + a_{42}x_{42} + a_{43}x_{43} + a_{51}x_{51} + a_{52}x_{52} + a_{61}x_{61} + a_{62}x_{62} + a_{71}x_{71} + a_{72}x_{72} + a_{73}x_{73} + a_{81}x_{81} + a_{82}x_{82} + a_{83}x_{83}$$

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa atribut harga yang paling disukai konsumen keripik tempe adalah harga < Rp 15.000. Hal ini terkait dengan karakteristik konsumen yang mampu membeli dengan harga yang murah dan terjangkau yaitu konsumen yang berpendidikan pelajar atau mahasiswa dan berpendapatan < Rp 500.000. Konsumen umumnya menyukai produk dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk harga yang relatif mahal. Suryana dan Rifa'i (2022) menyatakan bahwa harga murah biasanya disukai konsumen meskipun kualitas tetap

menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Level atribut rasa yang paling disukai oleh konsumen adalah rasa mercon (pedas). Dilihat dari karakteristik konsumen berdasarkan usia, mayoritas konsumen masih berusia muda, banyak konsumen usia muda yang menyukai makanan dengan rasa pedas. Menurut penelitian Setiawan dkk (2021) rasa pedas dalam rongga mulut pada beberapa orang penting untuk meningkatkan nafsu makan. Beberapa orang menganggap makanan dengan rasa pedas lebih menggoda dan ada sensasi membakar lidah mereka saat dikonsumsi.

Atribut bentuk keripik bulat lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan bentuk keripik kotak. Riszinin dan Nugroho (2022) berpendapat bahwa konsumen memilih bentuk keripik bulat karena dalam mengkonsumsi dapat sekali makan, sehingga tidak menghasilkan remahan yang berjatuh dan tetap menjaga kebersihan saat mengkonsumsi.

Ketebalan keripik tempe yang disukai konsumen adalah keripik yang tipis. Keripik yang tipis, akan membuat keripik lebih renyah saat dikonsumsi dibandingkan dengan keripik yang tebal. Sesuai dengan penelitian Budi dan Suprpti (2022) dimana ketebalan keripik yang disukai konsumen yaitu ketebalan yang tipis, karena semakin tipis keripik akan menjadi lebih renyah dan tidak keras saat dikonsumsi. Ketebalan keripik ini erat kaitannya dengan tekstur keripik yang dihasilkan.

Tekstur keripik yang renyah menjadi pilihan yang disukai oleh konsumen, karena pada umumnya keripik memiliki tekstur renyah. Sesuai dengan pendapat Fadhila (2019) bahwa tekstur renyah banyak disukai oleh konsumen karena keripik yang renyah akan mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan baik anak-anak, remaja dan dewasa. Tekstur keripik tempe dipengaruhi oleh irisan tempe dan adonan pelapis, serta penggorengan yang dilakukan.

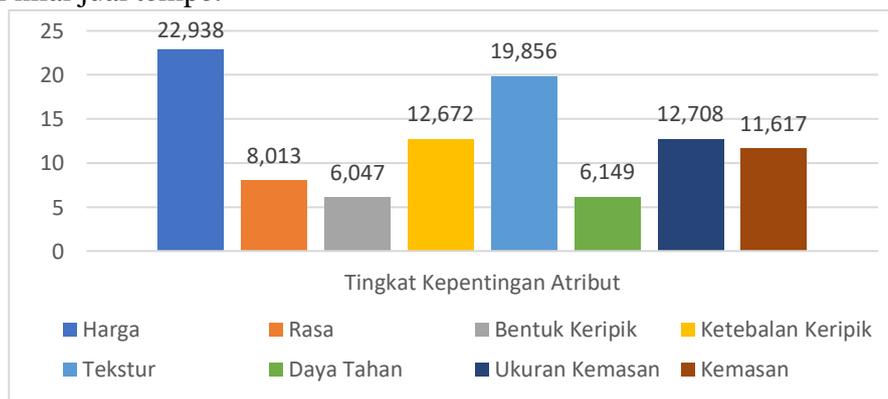
Daya tahan atau umur simpan keripik tempe yang disukai oleh konsumen adalah keripik tempe dengan masa simpan lebih dari 3 bulan. Hal ini disebabkan karena ada kalanya orang membeli keripik tempe digunakan sebagai buah tangan, sehingga jika dibawa ke daerah yang jauh tetap dapat dikonsumsi. Cara pengolahan tempe menjadi keripik merupakan salah satu cara untuk memperpanjang masa simpan dan meningkatkan nilai jual tempe.

Ukuran kemasan yang disukai oleh konsumen adalah kemasan berukuran 140 gram. Konsumen lebih menyukai ukuran kemasan 140 gram, dibandingkan dengan ukuran kemasan 100 gram dan 170 gram, karena ukuran kemasan 140 gram dianggap sedang untuk dikonsumsi.

Kemasan berperan penting menarik konsumen untuk membeli keripik tempe. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena penampilan kemasan yang menarik. Kemasan produk keripik tempe yang disukai oleh konsumen adalah kemasan *standing pouch*. Konsumen menyukai kemasan *standing pouch*, karena dengan kemasan *standing pouch* akan mempermudah dalam penyimpanan. Kemasan *standing pouch* lebih banyak disukai karena dilengkapi oleh *zipper* untuk buka atau tutup, sehingga memudahkan dalam menyimpan produk dan dapat menjaga produk dari pengaruh keadaan di luar kemasan (Khaira dkk, 2022).

### Tingkat Kepentingan Atribut

Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan atribut produk. Tingkat kepentingan atribut merupakan tingkat preferensi atau kesukaan konsumen terhadap atribut yang ditentukan. Tingkat kepentingan atribut digunakan untuk menentukan atribut yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.



Gambar 7. Tingkat Kepentingan Atribut Konsumen Kripik Tempe

Hasil analisis kepentingan atribut dapat dilihat pada gambar 7. Hasil menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan atribut harga sebesar 22,938 paling tinggi diantara atribut yang lainnya. Atribut harga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian keripik tempe. Hasil ini sejalan dengan penelitian Febrianti dan Ariyani (2022) yaitu harga memiliki nilai tingkat kepentingan yang tertinggi. Demikian pula penelitian Sari dan Mahanani (2017) yaitu kebijakan harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Suprapti (2022) yang menyatakan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah rasa, karena pada umumnya konsumen ketika membeli sesuatu akan dilihat dari selera rasa pada produk yang dibeli. Perbedaan hasil penelitian dapat disebabkan karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Pertimbangan rasa juga akan lebih penting jika pendapatan tidak menjadi pembatas bagi konsumen untuk memilih suatu barang. Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi akan lebih memilih cita rasa meskipun harga barang yang dibelinya mahal.

Harga yang dimiliki oleh sebuah produk harus sesuai dengan daya beli konsumen. Sesuai dengan karakteristik konsumen keripik tempe PT Intan Rahmadhani Santosa yang mayoritas berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan < Rp 500.000, sehingga dalam membeli sangat mempertimbangkan harga produk. Sumarwan (2017) menyatakan bahwa jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Konsumen keripik tempe PT Intan Rahmadhani Santosa mayoritas adalah perempuan, berusia 21-25 tahun, tinggal di daerah Yogyakarta, pelajar/mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000, dan pendidikan terakhir adalah SMA. Atribut kripik tempe yang menjadi preferensi konsumen adalah harga < Rp 15.000, rasa mercon, bentuk keripik bulat, tipis, tekstur keripik renyah, daya tahan > 3 bulan, ukuran kemasan 140 gram, dan kemasan *standing pouch*. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen keripik tempe adalah harga.

### Saran

PT Intan Rahmadhani Santosa diharapkan dapat menggenjarkan pemasarannya di Yogyakarta dan memperluas jangkauan ke luar Yogyakarta. Berdasarkan atribut preferensi konsumen keripik tempe, maka PT Intan Rahmadhani Santosa diharapkan dapat menambah jumlah produksi keripik tempe yang memiliki karakteristik yaitu harga < Rp 15.000, rasa mercon, bentuk bulat, tipis, renyah, tahan hingga > 3 bulan, dan kemasan *standing pouch* dengan ukuran 140 gram.

## REFERENSI

- Budi, A. S., & Suprapti, I. (2022). Preferensi Konsumen Keripik Jagung Tatochis Produksi UD. Tajul Anwar. *AGRISCIENCE*, 2(3), 841–855. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.14126>
- Fadhila, A. N. (2019). *Analisis Preferensi Konsumen Keripik Sukun “Khas Sepudi”* hlm 303-308. dalam *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi*. Universitas Wiraraja

- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. UB Press.
- Febrianti, A., & Ariyani, A. H. M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Pempek Kering Cakalang HJ. Soraya. *AGRISCIENCE*, 3(1), 72–85. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15259>
- Fu'ad, E. N. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Center Jeparu. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 56–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24856/mem.v30i1.234>
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022). Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 314–326. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3237>
- Kusumastuti, I., Gemilang, T. J., & Kartini, N. F. (2022). Gambaran Tingkat Konsumsi Makanan Ringan pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Islam Al-Ihya Kuningan. *Jurnal Fakultas Teknik*, 4(1), 14–21. <https://jurnal.unisa.ac.id/index.php/jft/article/view/312>
- Rahman, A., Rahmatia, R., & Nurbayani Nurbayani. (2020). Model Pola Konsumsi Mahasiswa Dilihat dari Literasi Keuangan. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 22(2), 165–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v22i2.7318>
- Riszinin, Y. M., & Nugroho, T. R. D. A. (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>
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 296–316. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.238>
- Semaoen, I., & Kiptiyah, S. M. (2011). *Mikroekonomi* (TIM UB Press, Ed.). UB Press.
- Setiawan, F., Nurdianto, A. R., Nurdianto, R. F., Tena, H. A. B., & Sunariani, J. (2021). Peran Kapsaisin pada Penghambatan Terjadinya Kanker. *MEDFARM: Jurnal Farmasi Dan Kesehatan*, 10(2), 51–64. <https://doi.org/10.48191/medfarm.v10i2.62>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen* (R. Sikumbang, Ed.; 2nd ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto. (2004). *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. PT Rineka Cipta.
- Suryana, A., & Rifa'i, A. A. (2022). Keputusan Pembelian dan Harga Jual. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 789–798. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1591>
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 831. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i07.p08>