

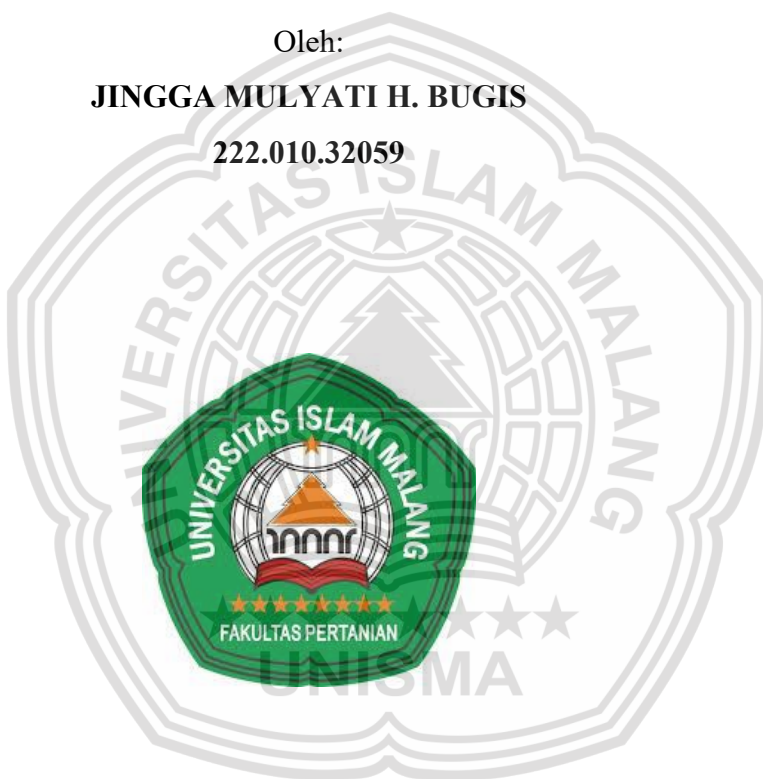
**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN KERIPIK
TEMPE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

JINGGA MULYATI H. BUGIS

222.010.32059



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2026

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN KERIPIK
TEMPE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

JINGGA MULYATI H. BUGIS

222.010.32059

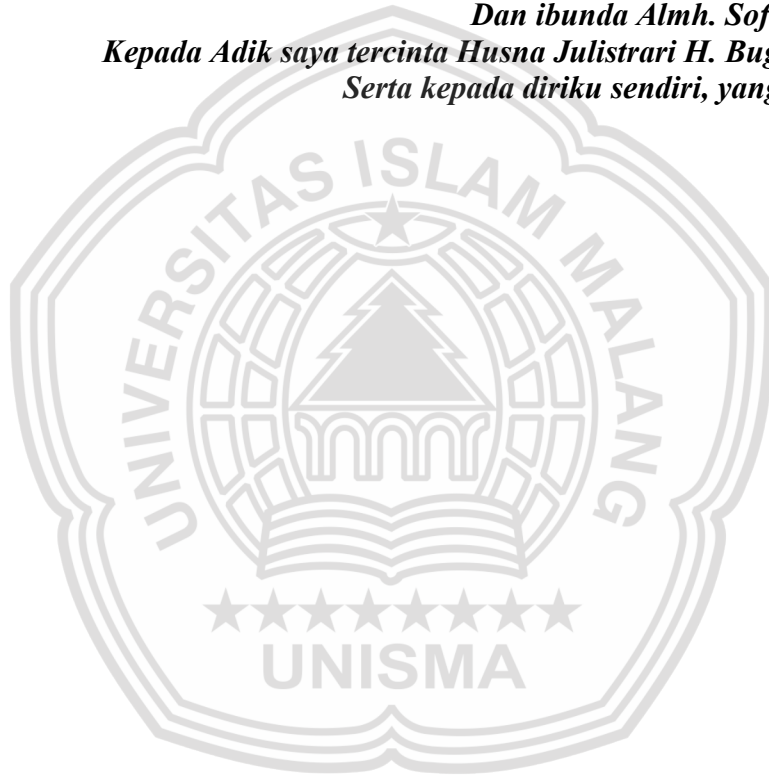


**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2026**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakan “seandainya”, tapi katakan “Qadarullah” karena semua yang terjadi adalah takdir dan takdir Allah itu selalu baik, karena Allah itu maha baik”

*Skripsi ini kupersembahkan
Sebagai kebanggaan dan tanda baktiku
Kepada Orangtuaku ayahanda H. Bugis Bone
Dan ibunda Almh. Sofia Umar
Kepada Adik saya tercinta Husna Julistrari H. Bugis Bone
Serta kepada diriku sendiri, yang telah b*



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN KERIPIK TEMPE DI KOTA MALANG

Nama : JINGGA MULYATI H. BUGIS

Npm : 222.010.320.59

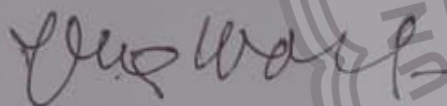
Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.

Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.

NPP. 1870200016

NPP. 1900200007

Dekan Fakultas Pertanian

Pjs. Kaprodi Agribisnis



Dr. Ir. Anis Rosyidah, MP.

NPP. 1910200013



Arief Joko Saputro, SP., MP.

NPP. 2125111199532150

LEMBAR PENGESAHAN

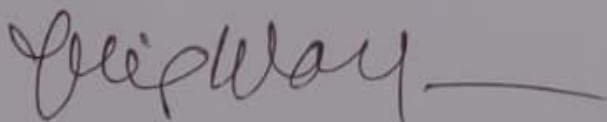
Judul Penelitian : ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN KERIPIK TEMPE DI KOTA MALANG

Nama : JINGGA MULYATI H. BUGIS

Npm : 222.010.320.59

Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN



Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.

Anggota 1



Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.

Anggota 2

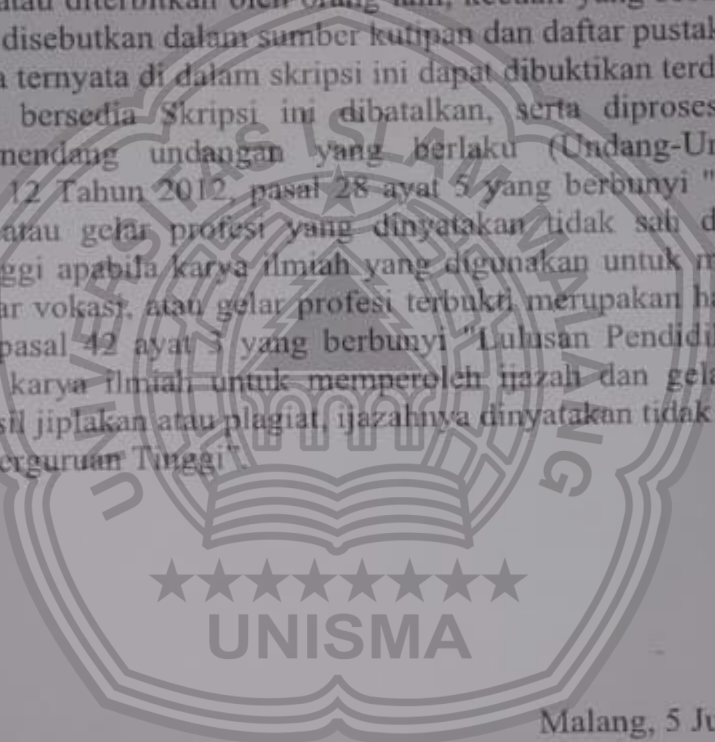
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jingga Mulyati H. Bugis
Npm : 222.010.320.59
Program Studi : Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Permintaan
Keripik Tempe Di Kota Malang

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapa karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suas Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (Undang-Undang Republik Indonesia No. 12 Tahun 2012, pasal 28 ayat 5 yang berbunyi "Gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi yang dinyatakan tidak sah dan dicabut oleh Perguruan Tinggi apabila karya ilmiah yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat", dan pasal 42 ayat 3 yang berbunyi "Lulusan Pendidikan Tinggi yang menggunakan karya ilmiah untuk memperoleh ijazah dan gelar, yang terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat, ijazahnya dinyatakan tidak sah dan gelarnya dicabut oleh Perguruan Tinggi".



★★★★★★★★★
UNISMA

Malang, 5 Juni 2026

Mahasiswa



Jingga Mulyati H. Bugis

NPM. 22201032059

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selanjutnya, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih, khususnya kepada:

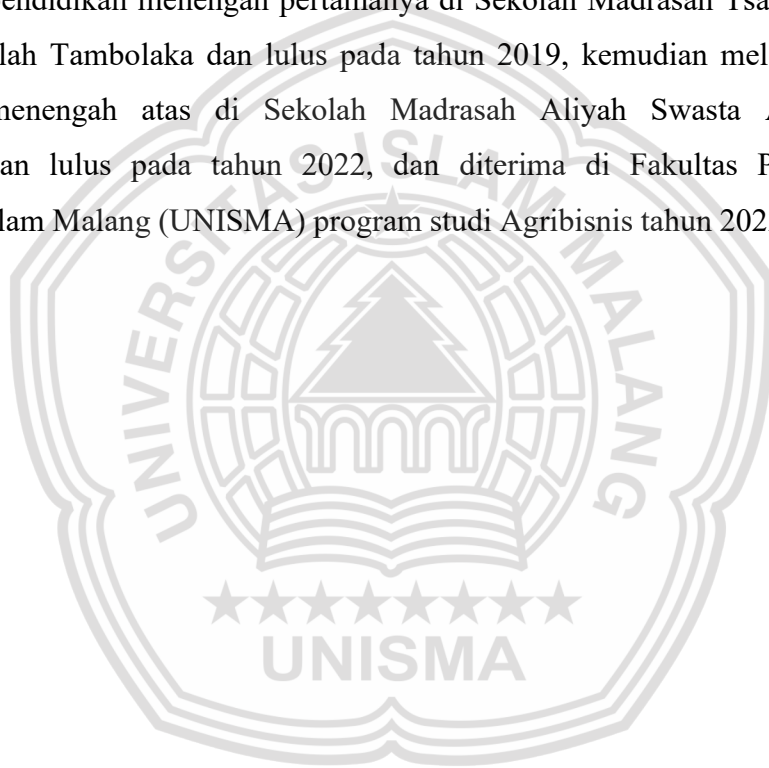
1. Bapak Prof. Drs. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang beserta stafnya serta jajaran pengurus Yayasan Universitas Islam Malang.
2. Ibu Dr. Ir. Anis Rosyidah, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
3. Bapak Arief Joko Saputro S.P, M.P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
4. Bapak Dr. Ir. Bambang Siswadi, M.P. selaku pembimbing utama dan Dr. Ir. Zainul Arifin, MP., selaku pembimbing pendamping atas segala upaya dalam membimbing, menuntun serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
5. Kedua orang tua saya ayahanda H. Bugis Bone dan ibunda Almh. Sofia Umar, juga adik tercinta Husna Julistari H. Bugis Bone, yang selalu memberikan dukungan, do'a, semangat dan motivasi tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada sahabat tercinta saya Nur Fitri Ningsih yang telah menemani, membantu, memberi semangat, serta dukungan selamat proses perkuliahan saya hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kepada seseorang yang istimewa dalam hidup saya, Billi Yudistira yang telah memberikan do'a, dukungan, kesabaran, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah bagi segala keluh kesah dan selalu menguatkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada teman-teman terdekat yang telah menemani, membantu, dan memberikan dukungan serta semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Universitas Islam Malang khususnya Program Studi Agribisnis angkatan 2022 yang telah memberikan motivasi dan semangat.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Jinnga Mulyati H. Bugis, dilahirkan dilahirkan di Sumba Barat Daya, tepatnya Kecamatan Kota Tambolaka, Ibu Kota Waitabula, pada tanggal 16 Februari 2004 sebagai putri dari pasangan Bapak H. Bugis Bone dan Ibu Almh. Sofia Umar, sebagai putri pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan dasarnya di

Sekolah Madrasah Ibtidaiyah Al-Falah Loura pada tahun 2016, kemudian meneruskan pendidikan menengah pertamanya di Sekolah Madrasah Tsanawiyah Swasta Al-Falah Tambolaka dan lulus pada tahun 2019, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di Sekolah Madrasah Aliyah Swasta Al-Falah Tambolaka dan lulus pada tahun 2022, dan diterima di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang (UNISMA) program studi Agribisnis tahun 2022 hingga selesai.

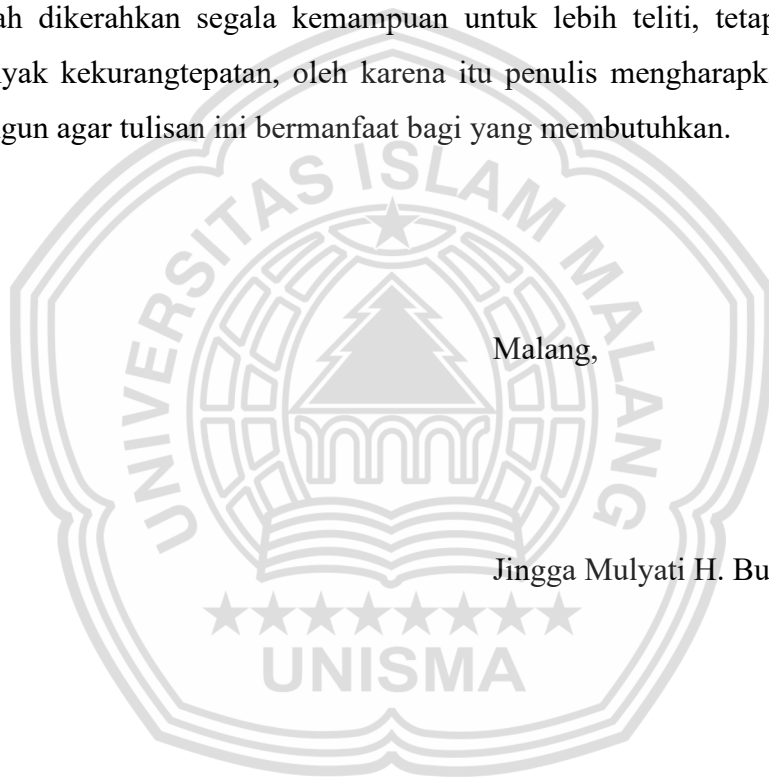


KATA PENGANTAR

Dengan memanjat puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan tulisan skripsi yang berjudul: Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Permintaan Keripik Tempe di Kota Malang: Pendekatan Analisis regresi linear berganda di Kota Malang. Di dalam tulisan ini disajikan pokok pokok bahasan yang meliputi analisis karakteristik konsumen keripik tempe, tingkat preferensi konsumen terhadap produk keripik tempe, serta analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan keripik tempe di Kota Malang. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang,

Jingga Mulyati H. Bugis



RINGKASAN

Jingga Mulyati H. Bugis (22201032059) Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Permintaan Keripik Tempe di Kota Malang: Pendekatan Analisis Regresi Linear Berganda di Kota Malang.

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP
2. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.**

Keripik tempe merupakan salah satu produk agroindustri khas Kota Malang yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi salah satu oleh-oleh unggulan daerah. Produk ini dihasilkan dari bahan baku tempe yang diolah menjadi makanan ringan dengan cita rasa khas, tekstur renyah, dan memiliki daya simpan yang relatif lama. Seiring dengan meningkatnya persaingan usaha di sektor pangan, produsen keripik tempe dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan mampu mempertahankan daya saing produk di pasar. Preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk berdasarkan atribut yang dianggap mampu memberikan manfaat dan kepuasan. Oleh karena itu, penelitian mengenai preferensi konsumen sangat penting untuk mengetahui atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik tempe di Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan tingkat preferensi konsumen terhadap keripik tempe di Kota Malang serta menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang didahului dengan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji koefisien determinasi (R^2), uji *Analysis of Variance (ANOVA)*, dan uji *Coefficients* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap preferensi konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 16–25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan sebagian besar berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keripik tempe memiliki pasar yang cukup besar pada kelompok usia produktif yang cenderung aktif mengonsumsi makanan ringan serta mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui berbagai media. Selain itu, hasil penilaian responden menunjukkan bahwa secara umum seluruh variabel penelitian memperoleh kategori baik hingga sangat baik. Konsumen menilai bahwa keripik tempe memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, kemasan yang menarik, mudah diperoleh di berbagai tempat penjualan, serta didukung oleh kegiatan promosi yang mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

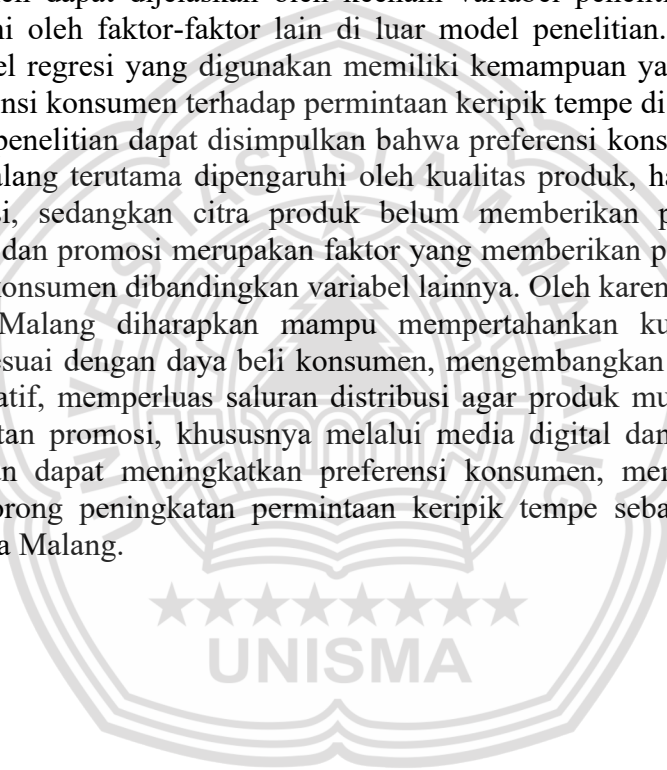
Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,1000 dengan nilai *T-Value* sebesar 4,00 dan *P-Value* sebesar 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,3601 dengan nilai *T-Value* sebesar 10,76 dan *P-Value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh terbesar terhadap preferensi konsumen. Selanjutnya, variabel kemasan memiliki koefisien regresi sebesar 0,0957 dengan nilai *T-Value* sebesar 3,01 dan *P-Value* sebesar 0,003, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

Variabel citra produk memiliki koefisien regresi sebesar -0,0194 dengan nilai *T-Value* sebesar -0,66 dan *P-Value* sebesar 0,511, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap

preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen keripik tempe di Kota Malang lebih mengutamakan atribut produk yang dapat dirasakan secara langsung dibandingkan reputasi atau citra produk. Sementara itu, variabel aksesibilitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,0971 dengan nilai *T-Value* sebesar 2,65 dan *P-Value* sebesar 0,010, sedangkan variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,3318 dengan nilai *T-Value* sebesar 11,43 dan *P-Value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang.

Berdasarkan hasil *Analysis of Variance (ANOVA)* diperoleh nilai *F-Value* sebesar 315,12 dengan *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 1% ($\alpha = 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Selain itu, hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,31%, yang berarti bahwa 95,31% variasi preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh keenam variabel penelitian, sedangkan 4,69% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap keripik tempe di Kota Malang terutama dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kemasan, aksesibilitas, dan promosi, sedangkan citra produk belum memberikan pengaruh yang signifikan. Variabel harga dan promosi merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap preferensi konsumen dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, produsen keripik tempe di Kota Malang diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan informatif, memperluas saluran distribusi agar produk mudah diperoleh, serta meningkatkan kegiatan promosi, khususnya melalui media digital dan media sosial. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan preferensi konsumen, memperkuat daya saing produk, dan mendorong peningkatan permintaan keripik tempe sebagai salah satu produk unggulan khas Kota Malang.



ABSTRACT

Jingga Mulyati H. Bugis (22201032059) Analysis of Consumer Preferences Regarding the Demand for Tempeh Chips in Malang City: A Multiple Linear Regression Analysis Approach.

Supervisors

: 1. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP

2. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.

Tempeh chips are a signature agro-industrial product of Malang City that hold significant economic value and serve as a leading local souvenir. These chips are produced by processing tempeh into a snack characterized by a distinctive flavor, a crispy texture, and a relatively long shelf life. Amidst increasing business competition in the food sector, tempeh chip producers must understand the factors influencing consumer preferences to devise effective marketing strategies and maintain product competitiveness in the market. Consumer preference refers to an individual's inclination to choose a product based on attributes perceived to offer benefits and satisfaction. Therefore, research on consumer preferences is crucial for identifying the product attributes that most significantly influence purchasing decisions for tempeh chips in Malang City.

This study aims to identify the characteristics and levels of consumer preference for tempeh chips in Malang City and to analyze the influence of product quality, price, packaging, product image, accessibility, and promotion on consumer preference regarding the demand for tempeh chips. The study employs a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents selected via purposive sampling. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression—preceded by classical assumption tests—followed by the coefficient of determination (R^2) test, Analysis of Variance (ANOVA), and coefficient tests to determine the influence of each independent variable on consumer preference.

Descriptive analysis results indicate that the respondent profile is dominated by the 16–25 age group and female individuals, with the majority being students. This suggests a significant market for tempeh chips among the productive age demographic—a group that tends to be active snack consumers and easily accesses product information via various media channels. Furthermore, respondent evaluations show that, overall, all research variables fell into the "good" to "very good" categories. Consumers perceive the tempeh chips as having good product quality, pricing that aligns with the benefits received, and attractive packaging; the product is easily available at various retail outlets and supported by promotional activities that effectively generate interest.

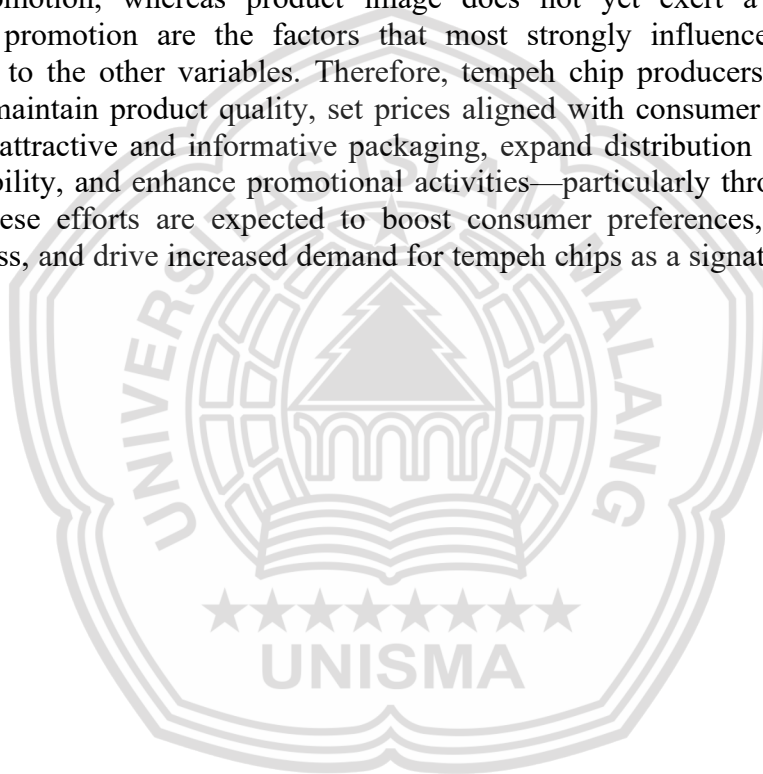
The results of the multiple linear regression analysis indicate that the product quality variable has a regression coefficient of 0.1000, with a T-value of 4.00 and a P-value of 0.000, thereby exerting a positive and significant influence on consumer preference. The price variable has a regression coefficient of 0.3601, with a T-value of 10.76 and a P-value of 0.000, demonstrating that price is one of the factors with the greatest influence on consumer preference. Furthermore, the packaging variable has a regression coefficient of 0.0957, with a T-value of 3.01 and a P-value of 0.003, thus having a positive and significant impact on consumer preference.

The product image variable has a regression coefficient of -0.0194, with a T-value of -0.66 and a P-value of 0.511, indicating no significant effect on consumer preference. This suggests that consumers of tempeh chips in Malang City prioritize product attributes that can be directly experienced over the product's reputation or image. Meanwhile, the accessibility variable has a regression coefficient of 0.0971 (T-value: 2.65; P-value: 0.010), and the promotion variable has a regression coefficient of 0.3318 (T-value: 11.43; P-value: 0.000);

these results indicate that both variables have a positive and significant effect on consumer preference regarding the demand for tempeh chips in Malang City.

Based on the Analysis of Variance (ANOVA) results, an F-value of 315.12 and a P-value of 0.000 were obtained; the latter is lower than the 1% significance level ($\alpha = 0.01$). These results indicate that the variables of product quality, price, packaging, product image, accessibility, and promotion simultaneously exert a significant influence on consumer preferences regarding the demand for tempeh chips in Malang City. Furthermore, the analysis yielded a coefficient of determination (R^2) of 95.31%, meaning that 95.31% of the variation in consumer preferences can be explained by the six research variables, while the remaining 4.69% is influenced by factors outside the research model. This value demonstrates that the regression model employed possesses excellent explanatory power regarding consumer preferences for tempeh chips in Malang City.

Based on the research findings, it can be concluded that consumer preferences for tempeh chips in Malang City are primarily influenced by product quality, price, packaging, accessibility, and promotion, whereas product image does not yet exert a significant influence. Price and promotion are the factors that most strongly influence consumer preferences compared to the other variables. Therefore, tempeh chip producers in Malang City are expected to maintain product quality, set prices aligned with consumer purchasing power, develop more attractive and informative packaging, expand distribution channels to ensure product availability, and enhance promotional activities—particularly through digital and social media. These efforts are expected to boost consumer preferences, strengthen product competitiveness, and drive increased demand for tempeh chips as a signature product of Malang City.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tempe merupakan salah satu produk pangan fermentasi tradisional yang sangat populer di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia karena memiliki cita rasa yang lezat serta memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuh. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk tempe, yang diiringi dengan kesadaran akan pentingnya pola makan sehat, mendorong produsen untuk menghadirkan produk tempe yang lebih berkualitas, salah satunya dengan menggunakan bahan baku kedelai lokal. Dalam menghadapi persaingan pasar, produsen perlu memahami selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka terhadap produk tempe berbahan kedelai lokal agar produk yang dihasilkan mampu bertahan dan berkembang di pasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis urutan prioritas atribut dan subatribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempe kedelai lokal, serta mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia (L. K. Sari *et al.*, 2017).

Tempe merupakan produk pangan fermentasi yang sangat populer dan disukai oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang dibuat melalui fermentasi dengan menumbuhkan jamur *Rhizopus sp.* Banyak penelitian telah dilakukan mengenai kandungan gizi, anti nutrisi, dan manfaat kedelai. Kacang kedelai sebagai bahan dasar mengandung tempe, yang mengandung protein nabati, vitamin, mineral, dan asam amino esensial (Arrijal Firdaus, 2025).

Dalam konteks preferensi konsumen, kajian lain tentang tempe yang difermentasi dari berbagai varietas kedelai (misalnya kedelai lokal dan impor) menunjukkan bahwa penerimaan sensasi konsumen terhadap tempe mentah dan hasil gorengan tidak berbeda secara signifikan dalam hal komposisi bahan baku. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima tempe tradisional, tetapi juga tempe dengan komposisi bahan baku yang berbeda sejauh kualitas sensasi dipertahankan (Astawan *et al.*, 2024).

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan individu dalam memilih produk yang paling disukai berdasarkan pandangan terhadap atribut tertentu seperti rasa, kualitas, harga, serta kemasan. Preferensi konsumen untuk keripik tempe umumnya meliputi kecenderungan memilih produk dengan rasa yang cocok dengan selera daerah seperti gurih atau pedas, tekstur renyah yang awet saat dikunyah, serta bentuk dan ukuran yang praktis untuk camilan sehari-hari. Konsumen pun menghargai kemasan yang menarik dan praktis, yang mendukung konsumsi sebagai oleh-oleh atau makanan ringan harian. Ini menunjukkan bahwa kualitas sensorik adalah faktor utama dalam menentukan penerimaan produk di pasar (Hapsari & Suprihanti, 2024).

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe meliputi harga yang seimbang dengan kualitas rasa dan tekstur, kehadiran produk di tempat yang strategis, serta minat terhadap variasi bumbu yang menarik. Pendapatan keluarga dan perilaku pengeluaran untuk camilan juga memengaruhi peningkatan frekuensi permintaan, terutama saat produk memberikan nilai gizi dari bahan kedelai yang sudah difermentasi (Hapsari & Suprihanti, 2024).

Keripik tempe merupakan salah satu produk olahan pangan berbasis kedelai yang berkembang pesat sebagai bagian dari industri makanan ringan. Produk ini memiliki keunggulan berupa cita rasa gurih, tekstur renyah, harga relatif terjangkau, serta kandungan protein nabati yang berasal dari tempe sebagai bahan baku utama. Keripik tempe semakin diminati oleh berbagai kalangan konsumen karena meningkatnya permintaan terhadap produk camilan yang praktis dan kaya nutrisi. Perkembangan ini membuat keripik tempe tidak hanya menjadi makanan tradisional, tetapi juga menjadi produk agroindustri dengan banyak peluang pasar dan dapat meningkatkan pendapatan bisnis (Febrianto *et al.*, 2017).

Keripik tempe merupakan produk pangan olahan yang diproduksi oleh berbagai pelaku usaha, mulai dari industri rumah tangga, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), hingga industri skala yang lebih besar, sehingga tidak hanya terdiri atas satu merek tertentu. Setiap produsen memiliki karakteristik produk yang berbeda sebagai bentuk strategi untuk menarik minat konsumen, baik dari segi cita rasa, tingkat kerenyahan, ketebalan irisan tempe, komposisi bumbu, ukuran produk,

maupun desain kemasan. Di pasaran, keripik tempe tersedia dalam berbagai merek dengan beragam varian rasa, seperti original, pedas, balado, keju, barbeque, jagung bakar, daun jeruk, serta varian lainnya yang terus berkembang mengikuti tren dan preferensi konsumen. Keberagaman merek dan atribut produk tersebut memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu merek, melainkan oleh penilaian terhadap keseluruhan atribut yang mampu memberikan nilai dan kepuasan sesuai dengan kebutuhan serta selera masing-masing konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri keripik tempe semakin kompetitif sehingga setiap produsen perlu terus menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi agar mampu mempertahankan daya saing di pasar (Khasanah & Nuswardhani, 2024).

Dengan adanya produk olahan kedelai seperti keripik tempe dengan berbagai rasa, diharapkan masyarakat memiliki alternatif produk makanan ringan dengan nilai gizi tinggi yang terbuat dari kacang kedelai. Produk olahan ini juga dapat meningkatkan nilai ekonomi kacang kedelai dan menciptakan lapangan kerja baru. Bahan dasar dari keripik tempe adalah tepung sagu dan kedelai. Keripik tempe ini diproses secara tradisional dengan menambahkan sedikit bumbu dan minyak sayur untuk membuat keripik tempe yang renyah dan gurih yang baik untuk camilan atau oleh-oleh. Karena rasanya yang gurih, keripik tempe menjadi makanan ringan yang paling disukai. Keripik tempe dikemas dengan baik sehingga mudah dibawa ke mana saja (Khasanah & Nuswardhani, 2024).

Kota Malang dikenal sebagai salah satu sentra produksi keripik tempe terbesar di Jawa Timur, khususnya di kawasan industri rumah tangga Sanan yang telah berkembang menjadi pusat oleh-oleh khas daerah. Keberadaan industri keripik tempe di Malang tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi lokal, tetapi juga menyalurkan pasar wisatawan dan distribusi antar daerah. Membuat keripik tempe dengan berbagai rasa untuk memahami keinginan pelanggan, UKM seperti Rohani harus mengetahui jenis keripik tempe yang paling disukai. Dengan demikian, UKM Rohani dapat membuat produk keripik tempe yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Pandiangan, 2019).

Penelitian ini memiliki kebaruan karena menganalisis preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe secara umum di Kota Malang yang melibatkan

berbagai merek dan varian produk yang beredar di pasaran, dengan menguji pengaruh kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi secara simultan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sementara itu, penelitian-penelitian terdahulu umumnya lebih berfokus pada aspek tertentu, seperti kajian tempe sebagai pangan fermentasi, atribut produk pada satu UKM atau satu perusahaan, desain kemasan, logo halal, pemasaran daring, maupun strategi pemasaran, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe secara umum di Kota Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilaksanakan dalam rangka mengkaji preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang dengan memperhatikan berbagai faktor penentu seperti tingkat pengetahuan konsumen, informasi produk yang diterima, persepsi terhadap kualitas dan harga, citra produk, serta karakteristik konsumen. Berbagai faktor tersebut diyakini memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat permintaan keripik tempe di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi inovasi produk dan pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing keripik tempe sebagai produk pangan lokal unggulan serta mendukung keberlanjutan pengembangan usaha keripik tempe di Kota Malang.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen dan tingkat preferensi konsumen terhadap produk keripik tempe di Kota Malang?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik dan tingkat preferensi konsumen terhadap keripik tempe di Kota Malang.

2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini difokuskan pada analisis preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang sebagai salah satu sentra produksi.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk keripik tempe yang diproduksi oleh UMKM atau industri rumah tangga dengan variasi atribut seperti rasa, harga, dan kemasan.
3. Faktor yang dianalisis meliputi pengetahuan konsumen, informasi produk, persepsi kualitas, persepsi harga, citra produk, serta karakteristik konsumen.
4. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen dalam periode waktu penelitian yang telah ditentukan.

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

1. Memberikan gambaran mengenai karakteristik dan preferensi konsumen terhadap keripik tempe di Kota Malang dalam bentuk laporan penelitian atau skripsi.
2. Menghasilkan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha.
3. Memberikan rekomendasi strategi pengembangan produk dan pemasaran bagi UMKM keripik tempe untuk meningkatkan daya saing.
4. Menghasilkan kontribusi ilmiah berupa model analisis dan artikel penelitian di bidang agribisnis yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen keripik tempe di Kota Malang didominasi oleh responden berusia 16–25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan sebagian besar berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap atribut produk yang meliputi kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang baik terhadap keripik tempe, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan manfaat yang diharapkan. Dengan demikian, keripik tempe masih menjadi salah satu produk pangan yang diminati oleh masyarakat di Kota Malang.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh bahwa variabel kualitas produk, harga, kemasan, aksesibilitas, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang, sedangkan citra produk tidak berpengaruh signifikan. Hasil ANOVA menunjukkan model regresi layak digunakan ($F = 315,12$; $P\text{-Value} = 0,000$), sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,31% menunjukkan bahwa preferensi konsumen sebagian besar dapat dijelaskan oleh keenam variabel penelitian. Di antara seluruh variabel, harga dan promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, produsen keripik tempe di Kota Malang disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, seperti menjaga cita rasa yang konsisten, tekstur tetap renyah, menggunakan bahan baku berkualitas, serta menjaga kebersihan dan keamanan proses produksi. Selain itu, produsen perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, menggunakan kemasan yang menarik, kuat, mudah dibawa, serta dilengkapi informasi produk seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan logo halal. Produsen juga perlu memperluas kemudahan akses produk melalui toko oleh-oleh, minimarket, maupun platform penjualan daring, serta mengoptimalkan kegiatan promosi melalui berbagai media, khususnya media digital. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan preferensi konsumen dan memperkuat daya saing produk keripik tempe di Kota Malang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi preferensi konsumen, seperti gaya hidup, loyalitas konsumen, pendapatan, atau faktor sosial budaya. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung (*offline*) melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, sehingga responden yang diperoleh lebih beragam dan dapat mewakili karakteristik konsumen secara lebih baik dibandingkan hanya menggunakan kuesioner daring melalui *Google Form*. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Juga menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak serta mencakup wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Syahrul, M. A. R., Wahono, B., & Abs, M. K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Birko Cafe Mala. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4186–4195.
- Angraeni, N., & Kurriwati, N. (2025). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembeli Keripik Tempe Rohani Di Kota Malang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 4(3), 295–305.
- Arrohmah, R. N. A., & Rum, M. (2022). Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe Di Dusun Kedungprawan Desa Gendingan Kecamatan Widodaren Kabupaten Ngawi. *Agriscience*, 3(1), 127–144.
- Astawan, M., Wresdiyati, T., Widowati, S., Bintar, Siti Harnina, & Ichsani, N. (2013). Physicochemical Characteristics And Functional Properties Of Tempe Produced From Various Soybean Varieties. *Jurnal Pangan*, 22(3), 241–252.
- Bianridha, D. F., Setiadi, A., & Nurfadillah, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Keripik Tempe Di Sentra Oleh-Oleh Kedung Jenar, Kabupaten Blora. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 885.
- Dewi, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Tempe Kacang Untuk Meningkatkan Pendapatan Produsen Tempe Kacang (*Studi Kasus Di Pasar Merjosari Kota Malang*).
- Febrianto, W. E., Restuhadi2, F., & Ross, And E. (2017). *Mahasiswa Fakultas Pertanian , Universitas Riau Dosen Fakultas Pertanian , Universitas Riau Jom Faperta Vol 4 No 2 Oktober 2017*. 4(2), 1–13.
- Feriyana, W. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran “Tempe Kriuk” Ibu Yus Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. 03(01), 84–89.
- Hapsari, E. Y., & Suprihanti, A. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Produk Keripik Tempe Di Pt Intan Rahmadhani Santosa. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, And Development Extension*, 4(2), 160–
- Khasanah, N., & Nuswardhani, S. K. (2024). Preferensi Konsumen Pada Umkm Keripik Tempe Di Pasuruan. *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial*, 6(2), 130–137.
- Khaswarina, S., Meganingsih, N., & Maharani, E. (2015). Analisis Agroindustri Keripik

- Tempe Bu Siti Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. *Jom Faperta*, 2(2), 11.
- Laowo, N. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Central Mart Samadaya Hilisimaetano. 6(2).
- Lukman S. Y., Mahludin, H. B., & Yuliana Bakari. (2024). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Stik Ubi Ungu Di Umkm Flamboyan.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional Di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal Of Food Quality*, 8(1), 10–16.
- Mujiono Fitria Vega Sylvania. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan Dan Harga Produk Terhadap Prefrensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.
- Nirmala Sari, Evy Maharani, S. K. (2017). Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Pratama, R. S., Pertanian, F., & Andalas, U. (2025). Analisis Usaha Keripik Tempe Laris Manis Di Kelurahan Padang Sarai Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.
- Ridho Nugroho. (2017). *The Influence Of Consumer Preference On Perchasing Decisions On Canteen Halalan*.
- Rizki, P. A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sari, D. P., Ekonomi, F., & Riau, U. I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Galeri Batik Tabir Rani Di Pekanbaru.
- Sari, L. K., Maksum2, M., & Atris Suyantohadi. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Tempe Berbahan Kedelai Lokal Menggunakan *Analytical Hierarchy Process*.
- Siswantika, Kristanti, E. N., & Suyantohadi, A. (2025). Determination Of Product Attribute Priorities For Tempe Chips Based On Consumer Preference Using The Fuzzy Analytical Hierarchy Process. *Bio Web Of Conferences*, 167, 1–7.
- Soetikno, Y. J. W., & Jannah, F. (2025). Studi Preferensi Rasa Dan Inovasi Produk

- Kripik Tempe Abi Di Pasar Lokal. *Jed: Journal Entrepreneurship* 2(2),
- Sucipto, S., Kusumastuti, N. P. A., Addina, F. N., & Septifani, R. (2021). Pengaruh Keberadaan Logo Halal Dan Kualitas Kripik Tempe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian* (Vol. 26, Issue 1, Pp. 11–24).
- Triana Yulianti, T. M. P. (2020). Analisis Usaha Dan Nilai Tambah Agroindustri Kripik Tempe Di Kedungjenar, Kabupaten Blora, Jawa Tengah Business Analysis And Value-Added Of Agroindustry Of The Tempe Chips Kedungjenar, Blora Regency, Central Java. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa) Volume, 4*, 882–892.
- Uwase N., M. (2025). Consumer Behavior In The Digital Age. In *Iaa Journal Of*
- Rivaldo, G., Luthfia, A., Dewi, A., M., M., Hidayat, Z., Octavia, L., Aras, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(3) 2548-1398

