

" PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

CUSTOMER PREFERENCES IN PURCHASING DECISIONS OF SHRIMP CRACKERS IN SOCAH DISTRICT BANGKALAN REGENCY

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah^{*1}, Fuad Hasan¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

^{*}E-mail corresponding: nor.qomariyah@trunojoyo.ac.id

Dikirim : 02 Mei 2025

Diperiksa : 15 November 2025

Diterima : 26 November 2025

ABSTRAK

Di Kecamatan Socah, banyaknya jumlah produsen kerupuk udang menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Ada produsen yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, sementara yang lain fokus pada kemasan yang lebih praktis, modern dan inovasi variasi bentuk kerupuk. Kondisi ini membuat para produsen harus berinovasi dan kreatif dalam menawarkan suatu produk dibandingkan dengan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam keputusan pembelian kerupuk udang di Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin dengan sampel sebanyak 45 responden yang dipilih menggunakan teknik Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga, diikuti oleh ukuran, bentuk, kemasan, dan layanan pemesanan. Konsumen lebih menyukai kerupuk udang dengan harga terjangkau Rp 8.000, ukuran praktis 100g, bentuk menarik yaitu bunga, kemasan pouch, serta layanan pemesanan pesan antar. Rekomendasi yang dapat dilakukan produsen kerupuk udang di Kecamatan Socah yakni perlu mempertahankan dan memproduksi kerupuk udang sesuai dengan level atribut yang diinginkan konsumen seperti harga Rp 8.000, ukuran 100g, kemasan pouch, dan bentuk bunga. Bagi produsen yang belum melakukan metode layanan pesan antar sebaiknya mulai menyediakan opsi pemesanan online melalui WhatsApp guna mempermudah konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: Analisis Konjoin, Kerupuk Udang, Preferensi Konsumen.

ABSTRACT

In Socah District, the large number of shrimp cracker producers has led to increasingly fierce competition. There are manufacturers that offer more affordable prices, while others focus on more practical, modern packaging and innovative cracker shape variations. This condition makes manufacturers have to innovate and be creative in offering a product compared to competitors. This study aims to analyze consumer preferences in the purchase decision of shrimp crackers in Socah District, Bangkalan Regency. The methods used were descriptive analysis and conjoined analysis with a sample of 45 respondents selected using the Accidental Sampling technique. The results show that the most influential attribute in purchasing decisions is price, followed by size, shape, packaging, and ordering service. Recommendations that can be made by shrimp cracker producers in Socah Subdistrict are to maintain and produce shrimp crackers according to the level of attributes desired by consumers such as the price of IDR 8,000, size 100g, pouch packaging, and flower shape. For producers who have not yet implemented the delivery service method, they should start

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah^{*1}, Fuad Hasan¹

providing online ordering options via WhatsApp to make it easier for consumers and expand market reach..

Keywords: Conjoint Analysis, Shrimp Crackers, Customer Preferences

PENDAHULUAN

Kabupaten Bangkalan merupakan daerah yang memiliki potensi di sektor perikanan yang relatif besar (Samsukdin et al., 2022). Keunggulan geografis ini menjadikan Bangkalan sebagai kabupaten potensial di sektor perikanan, khususnya perikanan laut. Menurut Aminuloh et al. (2019), Kabupaten Bangkalan memiliki komoditi yang beragam, baik dari segi perikanan tangkap, budidaya maupun produk olahan yang dihasilkan dan komoditi unggulan yang ada di Kabupaten Bangkalan yaitu udang, ikan lele, ikan tongkol, rajungan dan kepiting. Wilayah Kabupaten Bangkalan yang terdiri dari delapan belas Kecamatan, sebagian besar memiliki potensi kekayaan alam berupa hasil ikan laut, termasuk di Kecamatan Socah.

Produksi perikanan laut di Kecamatan Socah menduduki peringkat keempat terbanyak di Kabupaten Bangkalan dengan jumlah produksi perikanan laut sebesar 2.654 ton dan banyak masyarakatnya yang bermata pencaharian sebagai nelayan dengan jumlah orang sebanyak 793 orang (Dinas Perikanan Kabupaten Bangkalan, 2022)

Banyaknya masyarakat yang menggantungkan pendapatannya dari hasil perikanan laut, maka perlu dilakukannya pengembangan guna mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya (Arif, 2023). Bentuk pengembangan dapat dilakukan dengan upaya peningkatan jumlah produksi dan penanganan pasca penangkapan guna memperpanjang umur simpan, sehingga pengembangan produk baru diperlukan untuk dapat meningkatkan nilai tambah bagi nelayan (Attahmid et al., 2021).

Salah satu bentuk olahan perikanan yang ada di Kecamatan Socah, tepatnya di Desa Junganyar yaitu kerupuk udang. Menurut Nugroho & Sukmawati (2020), kerupuk udang adalah kerupuk dengan bahan baku utama tepung tapioka yang ditambahkan daging udang untuk memberikan cita rasa yang khas dan meningkatkan nilai gizi. Di Desa Junganyar terdapat 5 produsen kerupuk udang, di antaranya Kerupuk Buk Neneng, Kerupuk Udang Mamak Kirana, Kerupuk Udang Aconk, Kerupuk Udang Bu Fitri dan Dua Bersaudara.

Banyaknya jumlah produsen kerupuk udang menyebabkan persaingan

" antar produsen semakin ketat dalam menawarkan produk terbaik untuk menarik perhatian konsumen, seperti harga yang kompetitif, kemasan yang menarik dan layanan pemesanan yang mudah diakses. Ada beberapa produsen yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, sementara yang lain fokus pada kemasan yang lebih praktis dan modern dan inovasi variasi bentuk kerupuk udang. Selain itu, sistem pemasaran juga menjadi faktor persaingan, dimana beberapa produsen mulai memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan pasar.

Persaingan bisnis yang ketat membuat para produsen harus membuat strategi yang sesuai dengan berbagai kondisi yang terjadi (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti berat, kemasan, dan faktor layanan (Sari, 2023). Selain itu, adanya diversifikasi produk kerupuk udang dengan berbagai varian bentuk semakin memengaruhi keputusan pembelian (Gustina & Gusnita, 2023). Kondisi ini membuat para produsen harus berinovasi dan kreatif dalam menawarkan suatu produk dibandingkan dengan pesaing (Mananeke & Rogi, 2018).

Menurut Oktini (2018), preferensi konsumen didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai suka atau tidaknya terhadap suatu produk. Dengan dilakukan pengkajian mengenai preferensi konsumen, dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tersebut (Hasbi & Sari, 2019). Bagi produsen, preferensi konsumen sangat lah penting karena dapat memberikan informasi atau gambaran dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualannya (Rokhman Permadi, 2016).

Preferensi konsumen dapat digunakan untuk menentukan apakah atribut yang ditawarkan dalam suatu produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini memungkinkan produsen untuk mempertahankan atribut yang diinginkan konsumen atau mengembangkan produk baru berdasarkan pilihan atribut yang paling disukai (Sokoastri, 2020). Preferensi konsumen dapat membantu produsen untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan, sehingga memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dan memungkinkan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian ini berfokus pada kerupuk udang yang sudah matang, sehingga analisis lebih menitikberatkan pada preferensi

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah^{*1}, Fuad Hasan¹

konsumen terhadap produk siap konsumsi (Holinesti et al., 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengetahui karakteristik konsumen pada keputusan pembelian Kerupuk Udang di Kecamatan Socah, (2) mengetahui apa yang menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian Kerupuk Udang di Kecamatan Socah.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Junganyar, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Penentuan secara *purposive* dipilih dengan pertimbangan karena merupakan salah satu lokasi yang menjadi sentra produksi dan pemasaran kerupuk udang di Kecamatan Socah. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei sebanyak 5 produsen kerupuk udang dan sesuai dengan tujuan peneliti yaitu mengetahui preferensi konsumen terhadap produk kerupuk udang. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan berupa data primer. Data primer didapat dari hasil wawancara dan pemberian kuesioner kepada konsumen kerupuk udang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen kerupuk udang yang matang produksi di Desa

Junganyar. Metode sampling yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Pemilihan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga penentuan responden dilakukan ketika terjadi transaksi jual beli secara langsung antara produsen dan konsumen, dimana responden yang dipilih harus melakukan pembelian kerupuk udang matang lebih dari dua kali pembelian.

Dengan metode ini, sampel diperoleh berdasarkan siapa saja yang peneliti temui dan memenuhi karakteristik dari populasi penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut Orme dalam Isfar (2020), penentuan sampel dalam preferensi konsumen dapat menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} &\text{Jumlah sampel minimum} \\ &= [(level - atribut) + 1] \times 5 \quad (1) \\ &= [(13-5) + 1] \times 5 \\ &= 9 \times 5 \\ &= 45 \text{ orang} \end{aligned}$$

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan analisis konjoin IBM SPSS Statistics 22. Deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen kerupuk udang di Kecamatan Socah berdasarkan segi demografi yang dikelompokkan menjadi jenis kelamin,

" usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Sedangkan analisis konjoin merupakan suatu cara untuk menentukan tingkat kepentingan yang relatif dari berbagai atribut dan taraf suatu produk berdasarkan pandangan responden (Sumarwan & Palupi, 2017). Analisis konjoin dapat mengetahui keinginan konsumen pada kerupuk udang. Langkah pertama pada analisis konjoin adalah menentukan atribut dan level atribut dari produk. Atribut yang telah ditentukan pada produk Kerupuk Udang yaitu atribut ukuran, harga, kemasan, layanan pemesanan dan bentuk.

Penentuan atribut dan level kerupuk udang diambil dengan melakukan pra-survey yang hasilnya sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini menggunakan 5 atribut yaitu atribut ukuran, harga, bentuk, kemasan dan layanan pemesanan. Atribut harga dengan 3 level atribut, yaitu

100g, 150g, 250g dan atribut harga dengan 3 level atribut juga yaitu Rp 8.000, Rp 12.000 dan Rp 22.000. Atribut bentuk dengan 3 level atribut yaitu koin, bunga, oval sedangkan kemasan dengan 2 level atribut yaitu *pouch* dan plastik. Pada atribut layanan pemesanan dengan 2 level atribut yaitu pesan antar dan *On The Spot* (OTS). Pada pesan antar dilakukan pemesanan melalui via WhatsApp, kemudian pesanan akan diantar langsung oleh produsen ke rumah konsumen untuk wilayah yang masih di sekitar Socah dan untuk yang di luar Socah atau Kota Bangkalan dikirim menggunakan jasa ekspedisi (JNE, J&T, Lion Parcel, dan Paxe). Sedangkan untuk layanan *On The Spot* (OTS) memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli langsung ke produsen di tempat penjualan. Layanan OTS dilakukan di tempat produksi langsung yaitu di Desa Junganyar.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Produk Kerupuk Udang

No	Atribut	Level Atribut
1	Ukuran	100 g 150 g 250 g
2	Harga	Rp 8.000 Rp 12.000 Rp 22.000
3	Kemasan	Pouch Plastik
4	Layanan Pemesanan	Pesan Antar OTS (On The Spot)
5	Bentuk	Oval Bunga Kipas

Sumber : Data Diolah (2024)

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah^{*1}, Fuad Hasan¹

Model analisis konjoin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

U : Nilai Preferensi

b_0 : Nilai konstan

b_1 - b_8 : Nilai Utility

X_1 : 1 jika ukuran 100g, 0 lainnya

X_2 : 1 jika ukuran 150g, 0 lainnya

X_3 : 1 jika harga Rp 8.000, 0 lainnya

X_4 : 1 jika kemasan pouch 1, 0 lainnya

X_5 : 1 jika pesan antar, 0 lainnya

X_6 : 1 jika *On the Spot* (OTS), 0 lainnya

X_7 : 1 jika bentuk oval, 0 lainnya

X_8 : 1 jika bentuk bunga, 0 lainnya

Langkah kedua adalah membuat desain *stimuli* dengan menggunakan konsep ortogonalitas. Berdasarkan atribut dan level atribut yang telah dibuat diperoleh total *stimuli* sebanyak $3 \times 3 \times 2 \times 2 \times 3 = 108$. Ketika jumlah kombinasi atribut dirasa terlalu banyak untuk dinilai oleh responden, maka bisa dilakukan teknik *orthogonal design* menggunakan software IBM SPSS Statistics 22. *Orthogonal design* merupakan pengolahan atribut dan level pada SPSS untuk menghasilkan kombinasi sederhana yang akan dinilai oleh responden. Setelah dilakukan teknik *orthogonal design* terbentuk kombinasi

atribut dan level sebanyak 16 *stimuli* yang akan dinilai oleh responden.

Stimulus yang didapatkan akan dimasukkan ke dalam kuesioner sehingga konsumen dapat mengisi dengan menilai tingkat kesukaan dari stimulus yang disediakan. Pada penelitian ini digunakan skala likert, dimana skala likert adalah metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan ilmu perilaku untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang terhadap suatu topik dengan menggunakan skala yang memiliki level tingkat kepercayaan atau setuju-tidak setuju. Skala likert berupa kata-kata yang diberi skor di antaranya adalah : sangat setuju (SS) skor 5, setuju (S) skor 4, netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Kerupuk Udang Di Kecamatan Socah

Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen merupakan salah satu ciri dari setiap orang yang memiliki perbedaan satu dengan yang lain (Fadilah et al., 2023). Produsen kerupuk udang haruslah mengetahui karakteristik konsumen yang menjadi prioritas

" kelompok konsumen yang berpotensi untuk membeli produknya. Karakteristik konsumen kerupuk udang di Kecamatan Socah dapat dilihat dari segi demografi

yang dikelompokkan menjadi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Kerupuk Udang di Kecamatan Socah

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	26,7
	Perempuan	33	73,3
Usia	21-30 tahun	20	44,4
	31-40 tahun	13	28,9
	41-50 tahun	9	20,0
	>50 tahun	3	6,7
	SD	6	13,3
Pendidikan Terakhir	SMP	12	26,7
	SMA	18	40,0
	S1	9	20,0
	PNS	3	6,7
Pekerjaan	Guru	6	13,3
	Swasta	13	28,9
	Wiraswasta	8	17,8
	Ibu Rumah Tangga	13	28,9
	Petani	2	4,4
Pendapatan	<Rp 1.000.000	28	62,2
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	12	26,7
	>Rp 3.000.000	5	11,1

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian dari pengisian kuesioner sebanyak 45 orang konsumen kerupuk udang, diketahui bahwa karakteristik konsumen kerupuk udang di Kecamatan Socah didominasi oleh perempuan sebanyak 33 orang atau 73,3% sedangkan untuk laki-laki hanya berjumlah 12 orang atau 26,7%. Hal ini didukung dengan pendapat Rasmikayati et al. (2021), yang menyatakan bahwa perempuan merupakan konsumen yang dianggap memiliki potensial paling besar untuk melakukan pembelian karena perilaku perempuan yang lebih konsumtif daripada laki-laki. Hasil penelitian ini

mengindikasikan bahwa perempuan merupakan segmen pasar yang sangat potensial untuk kerupuk udang, mengingat perilaku konsumtif perempuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Karakteristik konsumen kerupuk udang di Kecamatan Socah berdasarkan usia paling banyak berada di usia 21-30 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 44,4% lalu disusul yang kedua yaitu berumur 31-40 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 28,9%. Pada usia tersebut tergolong ke dalam kelompok usia dewasa dan

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah^{*1}, Fuad Hasan¹

konsumen secara umum dinilai mampu melakukan keputusan sendiri terhadap suatu hal yang ingin dilakukannya (Diana & Hayati, 2021). Pada usia 31 ke atas mayoritas seseorang sudah berkeluarga dan keputusan pembelian produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Sejalan dengan penelitian Nurjayanti et al. (2023), dimana konsumen bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo mayoritas berusia 20-30 tahun dengan persentase 50%.

Karakteristik konsumen kerupuk udang di Kecamatan Socah berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 18 orang dengan persentase 40%. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalsum et al. (2013), bahwa karakteristik responden lorjuk didominasi oleh responden pada tingkat pendidikan terakhir SMA.

Karakteristik konsumen kerupuk udang di Kecamatan Socah berdasarkan pekerjaan yang paling tinggi yaitu kategori swasta dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 13 orang dengan persentase 28,9. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Riszinin & Nugroho (2022), dimana kategori pekerjaan swasta tergolong yang paling rendah terhadap pembelian produk keripik

singkong. Sedangkan hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Yusriana et al. (2017), yaitu setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda beda pada suatu produk yang dikonsumsi yang disebabkan oleh suatu pekerjaan seseorang. Salah satu pekerjaan yang paling banyak memiliki waktu luang adalah ibu rumah tangga sehingga mereka lebih leluasa untuk mengonsumsi camilan pada waktu yang mereka inginkan (Yusriana et al., 2017).

Karakteristik konsumen kerupuk udang di Kecamatan Socah berdasarkan pendapatan, mayoritas konsumen memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 28 orang dengan persentase 62,2%. Pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 berada di bawah Upah Minimum Regional (UMR) Kabupaten Bangkalan yaitu sebesar Rp 2.397.550 dan tergolong pada target konsumen menengah ke bawah. Menurut Okon et al. (2022), pendapatan yang berada di bawah standar minimum yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan dasar, konsumen dengan pendapatan di bawah UMR termasuk dalam strata sosial menengah ke bawah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden yang membeli kerupuk udang berprofesi sebagai karyawan dan ibu rumah tangga.

Atribut Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Kerupuk Udang di

" Kecamatan Socah

Pada penelitian ini terdapat beberapa atribut yang menjadi pertimbangan pada preferensi konsumen dalam pemilihan kerupuk udang di Kecamatan Socah. Dimana atribut-atribut

tersebut menunjukkan kesukaan dari setiap konsumen pada suatu produk. Besar nilai signifikansi dari setiap atribut yang digunakan pada penelitian ini dapat diketahui pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Nilai Signifikansi Seluruh Atribut yang Digunakan

	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
<i>Pearson's R</i>	0.898	.000
<i>Kendall's tau</i>	0.845	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan nilai korelasi pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig pada *Pearson's R* sebesar 0,000 dan *Kendall's tau* sebesar 0,000. Nilai ini menggambarkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena nilai Sig pada *Pearson's R* dan *Kendall's tau* menghasilkan korelasi di bawah taraf kesalahan yaitu 0,05. Maka hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan atau

memiliki hubungan positif dengan preferensi konsumen dalam membeli kerupuk udang. Nilai *Pearson's R* sebesar 0,898 menunjukkan bahwa 89% atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi preferensi konsumen, sedangkan 11% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai ini mendekati 1, yang berarti hubungan linear antara variabel-variabel tersebut sangat signifikan.

Tabel 4 . Nilai *Utility Level* Atribut Kerupuk Udang

		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Ukuran	100 g	0,100	0,037
	150 g	0,008	0,044
	250 g	-0,108	0,044
Harga	Rp 8.000	0,041	0,037
	Rp 12.000	0,005	0,044
	Rp 22.000	-0,045	0,044
Kemasan	<i>Pouch</i>	0,086	0,028
	Plastik	-0,086	0,028
Layanan	Pesan antar	0,053	0,028
Pemesanan	<i>On the Spot</i> (OTS)	-0,053	0,028
Bentuk	Oval	0,037	0,037
	Bunga	0,059	0,044
	Kipas	-0,096	0,044
(Constant)		3,583	0,032

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai *utility* masing-masing atribut dan level atribut pada penelitian ini dapat

dilihat pada Tabel 4. Nilai *utility* tersebut untuk menunjukkan bahwa level atribut

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah*¹, Fuad Hasan¹

mana lebih disukai oleh konsumen " kerupuk udang di Kecamatan Socah. Nilai *utility* yang tertinggi menjelaskan bahwa level atribut yang paling disukai oleh konsumen sedangkan nilai *utility* terkecil menjelaskan level atribut yang tidak disukai oleh konsumen (Sundari & Umbara, 2019).

Nilai *utility* (+) menjelaskan bahwa jika terjadi perubahan pada level atribut yang ada maka hasilnya dapat meningkatkan nilai *utility* sebesar nilai positif yang diperoleh. Sedangkan nilai *utility* (-) menjelaskan jika tidak memasukkan salah satu level atribut yang ada maka hasilnya dapat menurunkan nilai *utility* sebesar nilai negatif yang diperoleh (Budi & Suprapti, 2022). Dari nilai *utility* tersebut akan diketahui kombinasi seperti apa yang menjadi pilihan konsumen terhadap kerupuk udang.

Pada analisis konjoin, *utility* merupakan suatu istilah yang menggambarkan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Berdasarkan hasil analisis konjoin pada Tabel 4, maka dapat diketahui setiap nilai dari *utility* yang tinggi berarti nilai level dan atribut tersebut berpeluang besar untuk dipilih konsumen. Pada atribut ukuran terlihat bahwa level atribut yang paling disukai oleh responden yaitu dengan ukuran 100g dengan *utility* 0,100 lebih

besar dari nilai untuk level atribut lainnya, karena itu dapat disimpulkan bahwa kerupuk udang dengan ukuran 100g lebih memberikan kepuasan pada responden dibandingkan dengan ukuran alternatif lain. Hal ini menunjukkan responden lebih menyukai kemasan kecil daripada sedang atau besar karena cocok dijadikan camilan atau oleh-oleh. Konsumen menganggap berat 100g isinya sangat sesuai dengan kebutuhan karena berat isi yang terlalu banyak khawatir ketika kemasan sudah dibuka dan tidak habis akan mengurangi rasa dan kerenyahan dari kerupuk udang tersebut. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pangestu et al. (2022), konsumen lebih menyukai produk keripik singkong dengan kemasan ukuran 500g. Kemasan ukuran besar memiliki lebih banyak dan konsumen menganggap dengan kemasan ukuran besar akan lebih puas untuk mengonsumsinya.

Menurut penelitian Aydin & Mansour (2023), harga menjadi pertimbangan paling utama dalam membeli barang atau jasa. Pada atribut harga kerupuk udang, level atribut yang paling disukai oleh responden yaitu dengan harga Rp 8.000 dengan *utility* 0,041 lebih besar dari nilai level atribut harga lainnya. Alasan konsumen memilih harga tersebut karena diindikasikan bahwa harga Rp 8.000 dianggap ideal

" karena terjangkau dan sesuai dengan pendapatan yang mereka dapatkan. Sesuai dengan karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan terdapat sebanyak 62,2% konsumen berpendapatan di bawah UMR. Hasil penelitian ini didukung penelitian Wahyuni et al. (2017), mengenai preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk di Kota Semarang. Penelitian itu menjelaskan bahwa atribut harga yang murah dan terjangkau menjadi pertimbangan yang paling penting oleh konsumen.

Pada atribut kemasan kerupuk udang yang diminati oleh responden adalah kemasan *pouch*. Dimana nilai *utility* level atribut kemasan *pouch* lebih tinggi dari kemasan plastik dengan nilai *utility* sebesar 0,086. Kebutuhan kemasan di setiap produk pastinya memiliki perbedaan masing-masing sesuai dengan produk yang dihasilkan. Pemilihan kemasan *pouch* karena dapat membuat masa simpan menjadi lebih lama dengan adanya *ziplock*. Nilai *utility* tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli kerupuk udang lebih menyukai kemasan *pouch* karena simpel dan rapi. Hal ini penting bagi konsumen yang mungkin tidak menghabiskan produk dalam satu waktu. Didukung dengan penelitian Priandi et al., (2022) kemasan produk menggunakan

standing pouch bening terlihat bening dan menarik. Sejalan juga dengan penelitian Budi & Suprpti (2022) yaitu penggunaan kemasan *pouch* membuat tampilannya terlihat lebih bagus dan modern.

Menurut Sasangka & Rusmayadi (2018), menjelaskan bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, karena atas pelayanan yang nyata mereka dapatkan dan inginkan maka pelayanan akan diapresiasi oleh konsumen. Berdasarkan atribut layanan, responden lebih banyak memilih layanan pemesanan kerupuk udang pesan antar dengan nilai *utility* sebesar 0,053 lebih tinggi dari nilai level atribut layanan pemesanan *On the Spot* (OTS). Pada pesan antar dilakukan pemesanan melalui via WhatsApp, konsumen lebih menyukai melalui layanan pesan antar karena lebih menghemat waktu yang seharusnya dihabiskan untuk berbelanja dan lebih praktis.

Kemudian pesanan akan diantar langsung oleh produsen ke rumah konsumen untuk wilayah yang masih di sekitar Socah dan untuk yang wilayah Jakarta, Tangerang, Jawa Barat, dan daerah lain diluar Kota Bangkalan dikirim menggunakan jasa ekspedisi (JNE, J&T, Lion Parcel, dan Paxel). Sedangkan untuk layanan *On The Spot* (OTS) memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli langsung di tempat penjualan.

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah*¹, Fuad Hasan¹

Layanan OTS dilakukan di tempat produksi langsung yaitu di Desa Junganyar. Dengan metode ini, konsumen dapat melihat langsung kualitas produk sebelum membeli serta berinteraksi dengan produsen kerupuk udang. Layanan ini mungkin lebih diminati oleh konsumen yang baru pertama kali membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husyein, (2006) yang menjelaskan bahwa layanan pesan antar sangat penting karena akan mempermudah konsumen yang akan memesan produk tanpa harus mengunjungi toko.

Menurut Akantu et al., (2023) atribut bentuk merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam membeli suatu produk makanan. Pada penelitian preferensi konsumen bentuk kerupuk udang, level atribut yang paling disukai oleh responden yaitu berbentuk bunga dengan *utility* sebesar 0,059 lebih besar dari nilai untuk level atribut bentuk kerupuk udang lainnya. Berdasarkan nilai *utility* tersebut dapat diketahui bahwa bentuk bunga disukai konsumen karena bentuk tersebut menarik. Bentuk yang menarik dan mudah dikenali membantu konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat produk, yang pada akhirnya

meningkatkan daya beli mereka. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian dari Arif, (2023) yaitu level atribut yang paling diminati oleh konsumen kerupuk udang yaitu kerupuk yang memiliki bentuk oval.

Dari hasil wawancara, alasan konsumen lebih menyukai kerupuk udang bentuk bunga dikarenakan tampilannya yang lebih menarik dibandingkan dengan bentuk oval. Kerupuk udang bentuk bunga juga irisannya lebih tebal sehingga kerupuk tidak mudah hancur dibandingkan bentuk kipas yang tipis. Selain itu, kerupuk udang dengan bentuk bunga cenderung lebih tahan lama dikarenakan irisannya yang tebal sehingga bisa dinikmati lebih lama setelah dibuka.

Pada penelitian ini terdapat atribut yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam pembelian kerupuk udang, dimana tingkat kepentingan dari setiap atribut dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Tingkat Kepentingan Atribut Kerupuk Udang

Atribut	Nilai kepentingan Atribut (%)
Harga	30,226
Ukuran	24,927
Bentuk	20,008

Atribut	Nilai kepentingan Atribut (%)
Kemasan	14,250
Layanan Pemesanan	10,590

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5, tingkat kepentingan atribut yang paling dipertimbangkan responden dalam membeli kerupuk udang adalah atribut harga, dengan nilai kepentingan sebesar 30,226%. Berdasarkan hasil analisis, konsumen lebih menyukai level atribut harga yang lebih terjangkau, yaitu Rp 8.000, dibandingkan level harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan daya beli mereka (Ummah & Hayati, 2022). Atribut harga menjadi atribut yang dipertimbangkan karena harga menjadi faktor yang jelas dan langsung terlihat oleh konsumen sebagai penentu dibelinya produk. Harga yang terjangkau memang sangat diminati banyak konsumen terlebih konsumen dengan rata-rata pendapatan rendah, sejalan dengan karakteristik konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000.

Pendapatan dan preferensi konsumen adalah pendorong utama dalam mempengaruhi permintaan suatu produk (Komarek et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Mongi & Gomezulu, (2022) yang menyebutkan bahwa harga merupakan faktor penting

dalam membeli suatu produk dan menjadi atribut yang berpengaruh dalam menentukan preferensi konsumen.

Atribut yang menjadi pertimbangan kedua dalam membeli kerupuk udang yaitu atribut ukuran. Dimana nilai tingkat kepentingan yang diperoleh sebesar 24,927%. Pada atribut ukuran, responden menyukai ukuran produk yang pas atau sesuai dengan kebutuhan dalam artian ukuran produk tidak terlalu banyak ataupun tidak terlalu sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengonsumsi kerupuk udang sebagai selingan, camilan dan oleh-oleh. Konsumen menginginkan produk yang praktis dan mudah dibawa kemana mana tanpa memakan tempat yang banyak, mengingat karakteristik konsumen mayoritas ibu rumah tangga. Sejalan dengan penelitian Permatasari & Suprapti, (2021) yang menyukai ukuran produk berukuran kecil atau sedang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, konsumen juga biasanya memilih ukuran sesuai dengan jumlah anggota rumah tangganya (Ramadhani et al., 2020).

Pertimbangan konsumen yang ketiga dalam membeli kerupuk udang

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah*¹, Fuad Hasan¹

adalah atribut bentuk dengan nilai " kepentingan sebesar 20,008%. Penelitian ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Dwiastari et al., (2019) dimana bentuk merupakan salah satu faktor yang menjadi pemilihan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pada penelitian ini, bentuk kerupuk udang yang paling disukai ialah kerupuk udang berbentuk bunga. Dari hasil wawancara, alasan konsumen lebih menyukai kerupuk udang bentuk bunga dikarenakan tampilannya yang lebih menarik dibandingkan dengan bentuk oval. Kerupuk udang bentuk bunga juga irisannya lebih tebal sehingga kerupuk tidak mudah hancur dibandingkan bentuk kipas yang tipis. Selain itu, kerupuk udang dengan bentuk bunga cenderung lebih tahan lama dikarenakan irisannya yang tebal sehingga bisa dinikmati lebih lama setelah dibuka. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen yaitu perempuan yang lebih cenderung memperhatikan estetika produk.

Pertimbangan konsumen yang keempat dalam membeli kerupuk udang adalah atribut kemasan dengan nilai kepentingan sebesar 14,250%. Artinya, setelah konsumen mempertimbangkan harga, ukuran dan bentuk dari kerupuk udang, maka pertimbangan selanjutnya yaitu bentuk kemasan. Kemasan memiliki fungsi untuk melindungi makanan dari

kerusakan fisik dan rasa makanan (Widiyanti, 2019). Pemilihan jenis kemasan memudahkan konsumen untuk membawa produk kemana mana dan praktis selain itu juga menjaga keamanan produk agar tetap awet, renyah dan menghindari serangan serangga. Kemasan sangat penting untuk diperhatikan karena dengan kemasan yang menarik maka dapat menarik konsumen untuk membeli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manafe & Anigomang, 2021) yang menyatakan jika kemasan menjadi atribut terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kerupuk panda.

Atribut terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kerupuk udang yaitu atribut layanan pemesanan. Nilai tingkat kepentingan atribut layanan pemesanan sebesar 10,590%. Layanan pemesanan memengaruhi kenyamanan konsumen dalam bertransaksi dengan menyediakan fleksibilitas dan kemudahan akses terhadap produk yang ditawarkan. Pada atribut layanan pemesanan ada 2 level atribut yaitu pesan antar dan *On The Spot* (OTS). Pesan antar dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai media interaksi untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen terkait produk secara cepat

" dan efisien. Menurut Maria et al., (2024) penggunaan *WhatsApp* sebagai saluran layanan pemesanan memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memberikan nilai tambah dalam bentuk kemudahan akses informasi serta respon yang lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi komunikasi sederhana seperti *WhatsApp* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen tanpa harus mengunjungi toko.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin perempuan, usia 21-30, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan pegawai swasta dan ibu rumah tangga, pendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Keputusan pembelian kerupuk udang di Kecamatan Socah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, ukuran, kemasan, layanan pemesanan dan bentuk. Atribut harga menjadi faktor yang paling dominan dalam preferensi konsumen. Konsumen lebih menyukai kerupuk udang dengan harga terjangkau yaitu Rp 8.000, ukuran yang praktis 100g, kemasan *pouch*, layanan pemesanan pesan antar dan bentuk menarik yaitu

bunga. Rekomendasi yang dapat dilakukan produsen kerupuk udang di Kecamatan Socah yakni perlu memperhatikan atribut yang dipertimbangkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Produsen disarankan mempertahankan dan memproduksi kerupuk udang sesuai dengan level atribut yang diinginkan konsumen seperti harga Rp 8.000, ukuran 100g, kemasan *pouch*, dan bentuk bunga. Bagi produsen yang belum melakukan metode layanan pesan antar sebaiknya mulai menyediakan opsi pemesanan *online* melalui *WhatsApp* guna mempermudah konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akantu, R., Sahara, L. O., & Gubali, S. I. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Nugget Ayam di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo. *Jambura Journal Of Tropical Livestock Studies*, 1(1), 16–24.
- Aminuloh, A. F., Supenti, L., & Kamsiah, K. (2019). Analisis Permasalahan Usaha Garam Rakyat di Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Penyuluhan Perikanan Dan Kelautan*, 13(1), 93–105.
- Arif, F. K. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Udang Di Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 3(1), 45-55.

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah*¹, Fuad Hasan¹

- Attahmid, N. F. U., Yusuf, M., Syahriati, & Saleh, R. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Pengolahan Pascapanen Hasil Perikanan untuk Meningkatkan Kualitas dan Nilai Ekonomis Produk Perikanan. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara Vol.*, 1(3), 31–38.
- Aydin, R., & Mansour, M. (2023). Investigating Sustainable Consumer Preferences For Remanufactured Electronic products. *Journal of Engineering Research (Kuwait)*, 11(1).
- Budi, A., & Suprpti, I. (2022). Preferensi Konsumen Keripik Jagung Tatochis Produksi UD. Tajul Anwar. *Agriscience*, 2(3), 841–855.
- Diana, & Hayati, M. (2021). Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(1), 165–183.
- Dinas Perikanan Kabupaten Bangkalan. (2022). *Data Jumlah Nelayan dan Produksi Perikanan Laut di Kabupaten Bangkalan*. Departemen Dinas Perikanan Kabupaten Bangkalan.
- Dwiastari, K. Y., Susrusa, K. B., & Artini, W. P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impordan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(3), 391–400.
- Fadilah, A. N., Dwi, R., & Nugroho, A. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sirup Salak Produksi Kelompok Tani Ambudi Makmur Desa Kramat, Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 4(1), 1–23.
- Gustina, V. A., & Gusnita, W. (2023). The Effect Of Potato Starch Substitution On The Quality Of Pukis Cake. *Jurnal Pendidikan Tata Boga Dan Teknologi*, 4(1), 138–144.
- Hasbi, A. R., & Sari, H. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Sagu. *Jurnal Galung Tropika*, 8(3), 235–242.
- Holinessi, R., Insan, R. R., & Sartika, I. (2022). Analysis of the Wet Noodles Quality Produced From the Purple Sweet Potato Flour. *Jurnal Pendidikan Tata Boga Dan Teknologi*, 3(2), 31.
- Husyein, A. (2006). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Restoran McDonald's Indonesia*. SKRIPSI. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Isfar, F., & Widowati. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *Fashion and Fashion Education Journal*, 9(1), 116–122.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Komarek, A. M., Dunston, S., Enahoro, D., Godfray, H. C. J., Herrero, M., Mason-D'Croz, D., Rich, K. M., Scarborough, P., Springmann, M., Sulser, T. B., Wiebe, K., & Willenbockel, D. (2021). Income, consumer preferences, and the future of livestock-derived food demand. *Global Environmental Change*, 70.
- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam

- " Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 81–89.
- Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 4073–4082.
- Maria, V., Hidayatullah, A., Putri, U., Sabilah, R., Mursidah, N., Ramdhany, L., & Syaui, F. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Mongi, R. J., & Gomezulu, A. D. (2022). Descriptive sensory analysis, consumer acceptability, and conjoint analysis of beef sausages prepared from a pigeon pea protein binder. *Heliyon*, 8(9).
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2021). *The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya House Bojonegoro. Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Semarang*, 2(1), 28–294.
- Nugroho, T. S., & Sukmawati, U. (2020). Pengaruh Metode Pengeringan Kerupuk Udang Windu (Paneaus monodon) Terhadap Daya Kembang Dan Nilai Organoleptik. *Manfish Journal (Marine, Environment, and Fisheries)*, 1(2), 107–114.
- Nurjayanti, S., Alim Bahmid, N., & Karim, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Dinamika Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah Goreng. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 20(2), 136.
- Okon, U. B., Sobukola, O. P., Adebawale, A. A., Bakare, H. A., Omidiran, A. T., & Akinlade, F. A. (2022). Effect of process variables on some quality attributes of instant 'Akara iwe'-a cassava based fried snack from grits. *Applied Food Research*, 2(1).
- Oktini, D. R. (2018). Kajian atas Preferensi dan Perilaku Pasar dalam rangka Merumuskan Strategi Pemasaran (Kasus pada Petani Budidaya Ikan Lele di Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 145–160.
- Pangestu, L., Fauziyah, E., & Triyasari, S. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 3, 775–787.
- Permatasari, S. D., & Suprpti, I. (2021). Preferensi Konsumen Madu Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan (Studi Kasus: UMKM Lufa Madu Murni). *Agriscience*, 1(3), 685–697.
- Priandi, M., Wijaya, P., Khalilly, M., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (n.d.). PKM Peningkatan Daya Saing Olahan Keripik Singkong Rasa Jamur Melalui Pengembangan Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang Program KKN Tematik MBKM. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (PRIMA)*, 2(1), 20–29.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo.

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG DI KECAMATAN SOCAH KABUPATEN BANGKALAN

Pertycia Margareth Lumban Gaol¹, Nor Qomariyah*¹, Fuad Hasan¹

- AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian, 4(1), 21–29.
- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Andriani, R., Kusumo, B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1618–1638.
- 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.
- Rokhman Permadi. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 5(1), 49.
- Samsukdin, Hasbullah, M. S., Musyafak, & Ubaidillah, A. (2022). Analisis risiko operasional pada umkm lamora di kecamatan socah kabupaten bangkalan. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 7(2), 159–167.
- Sari, R. (2023). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang. *Journal on Education*, 06(01), 4543–4551.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154.
- Sokoastri, V. (2020). Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Kelapa Kopyor. *Forum Agribisnis*, 10(2), 145–154.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Palupi, E. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Buah-Buahan Lokal dan Organik serta Implikasinya terhadap Pendidikan Konsumen Cinta Produk Nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 10(2), 157–168.
- Sundari, R. S., & Umbara, D. S. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Agroindustri Abon Ikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 36–43.
- Ummah, H., & Hayati, M. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Agriscience*, 2(3), 729–742.
- Wahyuni, T., Nurliza, & Kurniati, D. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan Di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 6(1), 101–108.
- Widiyanti, W. (2019). Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19(1), 107–112.
- Yusriana, Erfiza, N., Jainuddin, & Nilda, C. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kue Bhoi Khas Aceh Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 9(2), 76–81.