

Info Artikel Diterima Juli 2025
Disetujui November 2025
Dipublikasikan Maret 2026

Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Puli di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan

Consumer Preferences Towards Puli Crackers Purchases in Bangkalan District, Bangkalan Regency

Haifaq¹, Fuad Hasan^{2*}, Dian Eswin Wijayanti³

¹²³ **Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura**

***Email: fuad.hsn@gmail.com**

Abstract

Puli crackers in Bangkalan are currently facing competition with several other types of crackers, especially the more popular shrimp crackers. The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers and attributes that consumers consider in buying puli crackers. The research method used was descriptive analysis and conjoint analysis with a sample of 100 respondents taken using purposive sampling technique. The results of this study indicate that the characteristics of puli cracker consumers are dominated by women aged 25-35 years, the last education is high school, housewives and income/month <IDR1,000,000.00. The combination of attributes preferred by puli cracker consumers is having a round shape, a price of IDR5,000.00 (250 gr), medium thickness (2-3 mm), yellow color and there is an additional balado flavor on cooked puli crackers (fried). The most important attribute considered by puli cracker consumers is price. Suggestions for previous research are that research needs to be conducted with different locations to determine geographical differences, and can add several attributes that have never been used by previous researchers.

Keywords: *Puli Crackers; Conjoint; Purchase; Preferences*

Abstrak

Kerupuk puli di Bangkalan saat ini menghadapi persaingan dengan beberapa jenis kerupuk lainnya, terutama kerupuk udang yang lebih populer. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen dan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kerupuk puli. Metode penelitian yang digunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa karakteristik konsumen kerupuk puli didominasi oleh perempuan usia 25-35 tahun, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan ibu rumah tangga dan pendapatan/bulan <Rp1.000.000,00. Kombinasi atribut yang disukai konsumen kerupuk puli adalah memiliki bentuk yang bundar, harga Rp5.000,00 (250 gr), ketebalan sedang (2-3 mm), warna kuning dan terdapat tambahan rasa balado pada kerupuk puli yang sudah matang (digoreng). Atribut yang paling

penting dipertimbangkan konsumen kerupuk puli yaitu harga. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian dengan lokasi yang berbeda untuk mengetahui perbedaan secara geografis, serta dapat menambahkan beberapa atribut yang belum pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya.

Kata kunci: *Kerupuk puli; Konjoin; Pembelian; Preferensi*

PENDAHULUAN

Kerupuk merupakan salah satu makanan ringan yang banyak diminati masyarakat di Indonesia karena memiliki rasa, bentuk dan jenis yang berbeda-beda (Indrawati *et al.*, 2021). Hampir setiap hari masyarakat mengonsumsi kerupuk untuk dijadikan makanan ringan atau pendamping nasi, baik dari kalangan menengah ke bawah sampai golongan menengah ke atas (Nikmah & Vahlevi, 2022). Oleh karena itu, usaha kerupuk mempunyai peluang yang cukup besar untuk dapat terus tumbuh karena memiliki banyak peminat. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh produsen kerupuk yang ada di Bangkalan dengan menghasilkan banyak jenis kerupuk seperti kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk teripang, kerupuk singkong, kerupuk bawang warna - warni, dan kerupuk puli (Lestari & Hariyani, 2022).

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu produsen kerupuk puli yang tersebar di Madura (Rasyid *et al.*, 2022). Kerupuk puli merupakan kerupuk tradisional yang telah menjadi bagian dari makanan ringan yang memiliki cita rasa yang khas serta harga yang terjangkau dibandingkan dengan jenis kerupuk lainnya seperti kerupuk udang, kerupuk teripang, kerupuk bawang (Maulana *et al.*, 2023). Kerupuk puli bagi masyarakat Bangkalan memiliki nilai berharga karena dapat memberikan tambahan sumber pendapatan ekonomi serta menjadi simbol kearifan lokal dan budaya Madura yang perlu dilestarikan sebagai bagian dari warisan kuliner daerah (Novia & Musadad, 2022). Selain itu, kerupuk puli mudah ditemukan di berbagai tempat, seperti beberapa warung, pasar tradisional dan tempat lainnya yang ada di Kecamatan Bangkalan.

Namun demikian, kerupuk puli di Bangkalan saat ini mengalami persaingan dengan beberapa jenis kerupuk lainnya, terutama pada kerupuk udang yang lebih populer di kalangan masyarakat (Baihaki & Mus'if, 2023). Kerupuk udang yang di nilai lebih menarik oleh masyarakat Bangkalan karena memiliki rasa gurih, renyah dan aroma khas udang. Berdasarkan pra-survei pada 4 pedagang dan 13 pembeli kerupuk yang ditemui di sejumlah pasar tradisional di Kecamatan Bangkalan yaitu Pasar Baru Bancaran, Pasar Pagi Kasorjen, Pasar Sorjen dan Pasar Senenan. Diperoleh informasi bahwa kerupuk puli sebelumnya merupakan jenis kerupuk yang cukup diminati masyarakat di Bangkalan. Seiring waktu, minat konsumen terhadap kerupuk puli mengalami penurunan akibat munculnya berbagai pilihan jenis kerupuk lainnya.

Kerupuk yang beredar di pasaran saat ini bukan hanya mengandalkan rasa yang sudah ada, melainkan telah mengalami pengembangan dalam hal cita rasa yang semakin beragam. Pengembangan tersebut berupa penambahan bumbu-bumbu seperti pedas asin, balado dan variasi lainnya pada kerupuk. Inovasi rasa tersebut dinilai mampu menyesuaikan dengan selera konsumen yang terus

berkembang dan beragam (Sari, 2023). Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih kerupuk berdasarkan kualitas serta inovasi rasa produk yang ditawarkan.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk memahami keinginan konsumen yaitu dengan menganalisis preferensi konsumen terhadap kerupuk puli, sehingga produsen dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi produk serta memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Preferensi konsumen adalah pilihan produk yang disukai atau tidak disukai seseorang untuk dikonsumsi dari berbagai produk yang ada (Putra *et al.*, 2023). Berdasarkan permasalahan diatas tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli dan mengonsumsi kerupuk puli. (2) untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi kerupuk puli di Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 – Februari 2025, di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. Lokasi dipilih secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan yaitu Kabupaten Bangkalan memiliki konsumen yang beragam, yang mencakup berbagai kelompok usia, tingkat pendapatan, serta latar belakang sosial budaya.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari observasi, wawancara dan pengisian kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi kerupuk puli yang berada di Kecamatan Bangkalan. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu (Hasan, 2020). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang umur di atas 16 tahun, pernah mengonsumsi kerupuk puli dan berdomisili di Kecamatan Bangkalan. Menurut Orme, (2005) formula penentuan jumlah sampel minimal untuk kajian preferensi dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel Minimal} &= (\text{Level} - \text{Atribut} + 1) \times 5 \\ &= (14 - 6 + 1) \times 5 \\ &= 45 \text{ responden} \end{aligned}$$

Namun demikian, semakin besar jumlah sampel yang diambil maka hasil yang didapatkan akan semakin representatif (Asrulla *et al.*, 2023). Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan lebih mewakili populasi maka jumlah responden pada penelitian ini dlebihkan dari sampel minimal menjadi 100 responden. Penambahan jumlah sampel responden bertujuan untuk memperkecil margin kesalahan dan meningkatkan representativitas data (Muchali, 2021).

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui karakteristik konsumen dan analisis

konjoin yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk. Langkah awal pada analisis konjoin yaitu menentukan atribut dan level atribut yang akan digunakan (Tabel 1).

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Kerupuk Puli

No	Atribut	Level Atribut	Sumber
1.	Bentuk	1. Bundar 2. Persegi Panjang	(Rasyid <i>et al.</i> , 2022) (Istifarin <i>et al.</i> , 2024)
2.	Harga	1. Rp5.000,00 (250 gr) 2. Rp10.000,00 (500 gr) 3. Rp20.000,00 (1 kg)	(Rasyid <i>et al.</i> , 2022) (Mufid & Rosyidah, 2022)
3.	Ketebalan	1. Tipis (± 1 mm) 2. Sedang (2-3 mm) 3. Tebal (5-6 mm)	(Yuliati <i>et al.</i> , 2019) (Fahrizal <i>et al.</i> , 2024)
4.	Rasa	1. Original 2. Balado	(Zahila <i>et al.</i> , 2024) (Hindratmo <i>et al.</i> , 2023)
5.	Warna	1. Kuning 2. Kuning kecoklatan	(Sundaygara & Dinnullah, 2021)
6.	Kondisi kerupuk	1. Matang 2. Mentah	(Zahila <i>et al.</i> , 2024)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Jumlah atribut yang dimiliki yaitu 6 atribut dan kombinasi level atribut atau stimulus yang dimiliki dalam penelitian ini berjumlah $2 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 = 144$ stimulus, karena jumlah stimulus yang didapatkan banyak untuk di evaluasi oleh responden dalam menentukan preferensi, maka menggunakan software SPSS dengan teknik *orthogonal design* untuk menyederhanakan jumlah stimulus (Yunita *et al.*, 2024). Setelah dilakukan teknik tersebut maka jumlah kombinasi atribut level yang didapatkan sebanyak 16 stimulus. Hasil dari stimulus tersebut akan digunakan untuk pembuatan kuesioner sehingga konsumen dapat mengisi dan menilai tingkat kesukaan dari stimulus yang ada. Skala pengukuran alat ukur dalam kuesioner yaitu menggunakan skala likert 1 sampai 5, untuk skor 5 Sangat Suka (SS), skor 4 Suka (S), skor 3 Netral (N), skor 2 Tidak Suka (TS), dan skor 1 Sangat Tidak Suka (STS). Setelah itu menganalisis preferensi dari responden. Output yang diperoleh analisis konjoin menggunakan bantuan SPSS berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance value*). Nilai kegunaan (*utility*) merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen pada atribut dan level atribut produk yang disukai.

Model analisis konjoin secara umum sebagai berikut:

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

Keterangan:

U = nilai preferensi

b_0 = nilai konstan

b_1 - b_8 = nilai utilitas

X_1 = 1 jika bentuk bundar, 0 jika lainnya

X_2 = 1 jika harga Rp5.000,00 (250 gr), 0 jika lainnya

X_3 = 1 jika harga Rp10.000,00 (500 gr), 0 jika lainnya

- X₄ = 1 jika ketebalan tipis (± 1 mm), 0 jika lainnya
 X₅ = 1 jika ketebalan sedang (2-3 mm), 0 jika lainnya
 X₆ = 1 jika rasa original, 0 jika lainnya
 X₇ = 1 jika warna kuning, 0 jika lainnya
 X₈ = 1 jika kondisi kerupuk matang, 0 jika lainnya

Nilai konstan pada nilai *utility* merupakan nilai *baseline* yang digunakan dalam perhitungan utilitas relatif dari atribut lainnya (Liyushiana *et al.*, 2023). Nilai constant menunjukkan tingkat awal preferensi atau utilitas yang diberikan responden terhadap suatu produk sebelum mempertimbangkan pengaruh dari atribut - atribut yang dianalisis dalam penelitian.

Nilai kepentingan (*importance value*) merupakan nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk karena semakin tinggi nilai kepentingan maka atribut tersebut yang menjadi pilihan utama konsumen saat pengambilan keputusan pembelian (Balqis *et al.*, 2022). Menurut Surjandari (2011), untuk menentukan bobot kepentingan relatif atribut ke-i (W_i) ditentukan melalui persamaan berikut:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- W_i = bobot kepentingan relatif untuk setiap atribut ke-i
 I_i = $(\max(\beta_{ij}) - \min(\beta_{ij}))$, untuk setiap atribut ke-i
 m = jumlah total atribut

Selain itu, menentukan *productive accuracy* (ketepatan prediksi) dari hasil analisis konjoin. Hasil akurasi prediksi dapat dilihat dari tinggi dan signifikannya nilai korelasi. Untuk menguji validitas dalam analisis konjoin dilakukan dengan korelasi *Kendall's tau* dan *Pearson's R*. Landasan untuk uji signifikan yaitu:

H_0 = Tidak ada korelasi yang kuat antara *observed variable* dan *estimated preferences*.

H_1 = ada korelasi yang kuat antara *observed variable* dan *estimated preferences*.

Jika angka signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sebaliknya jika angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri yang dimiliki konsumen dalam melakukan tindakan dengan meyakinkan sesuatu sehingga dapat mempengaruhi preferensi konsumen pada suatu produk. Karakteristik konsumen yang digunakan pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen kerupuk puli di Kecamatan Bangkalan adalah perempuan (70%). Data primer menunjukkan bahwa sebesar 62% responden perempuan membeli kerupuk puli untuk dikonsumsi sendiri sebagai pendamping nasi, sementara 8% dijual kembali pada konsumen yang ada di wilayah Kecamatan Bangkalan. Konsumen perempuan cenderung lebih aktif dan konsumtif serta bertanggung jawab atas

pembelian kebutuhan makanan rumah tangga (Jungowska *et al.*, 2021). Hal ini dapat dijelaskan bahwa perempuan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian terutama pada produk makanan yang akan dikonsumsi. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian khususnya konsumen kerupuk didominasi oleh perempuan karena perempuan memiliki peranan sebagai pengelola rumah tangga dan cenderung lebih memahami masalah-masalah yang berkaitan dengan konsumsi makanan.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Kerupuk Puli

No	Karakteristik Konsumen	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	30	30
		Perempuan	70	70
2	Usia (Tahun)	16-18	2	2
		19-24	28	28
		25-35	50	50
		36-50	16	16
		51-65	4	4
3	Pendidikan Terakhir	SD	2	2
		SMP	9	9
		SMA	65	65
		S1	23	23
		S2	1	1
4	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	26	26
		Mahasiswa/i	24	24
		PNS (Pegawai Negeri Sipil)	14	14
		Wiraswasta / Usaha Sendiri	15	15
		Pegawai Swasta	21	21
5	Pendapatan/ bulan	<Rp1.000.000,00	52	52
		Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00	39	39
		Rp3.000.000,00 – Rp5.000.000,00	9	9
		Rp5.000.000,00		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan usia responden, sebagian besar konsumen berada pada rentang usia 25-35 tahun dengan persentase sebesar 50%, diikuti kelompok usia 19-24 tahun 28%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia dewasa atau produktif. Konsumen pada usia tersebut lebih berpikir rasional dan sudah mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan dalam pembelian. Data primer menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan usia tersebut memilih kerupuk puli karena memiliki rasa yang khas dan mudah didapatkan diberbagai tempat seperti pasar tradisional, warung, dan pedagang. Selain itu, usia juga dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap dan pilihan konsumsi terhadap produk makanan terutama pada kerupuk. Menurut

Utami *et al.*, (2022) perbedaan usia mempengaruhi preferensi dan selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen dengan usia remaja umumnya sudah memiliki pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian akan tetapi keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor emosional. Sebaliknya, konsumen dengan usia yang tergolong dewasa awal hingga dewasa lanjut memiliki sifat rasional serta mempertimbangkan beberapa aspek seperti manfaat, harga dan kebutuhan lainnya sebelum melakukan pembelian.

Pada tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan terakhir yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase sebesar 65%. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara konsumen dalam menilai suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin memungkinkan responden memiliki wawasan pemahaman dan pengetahuan yang cukup baik dalam menilai kualitas dari suatu produk serta dapat memahami manfaat dari produk yang akan dikonsumsi. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suprati (2021). Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pilihan terhadap produk yang dikonsumsi akibat dari pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan sehingga menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaannya sebagian besar ibu rumah tangga (26%) tetapi jenis pekerjaan konsumen sangat beragam (Tabel 2). Keberagaman pekerjaan yang ada di Kecamatan Bangkalan menunjukkan bahwa konsumen kerupuk puli memiliki daya tarik bagi mereka yang bekerja secara formal ataupun informal. Jenis pekerjaan konsumen yang didominasi oleh Ibu rumah tangga menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengatur kebutuhan rumah tangga. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reckasari & Fajeri, (2024) yang menyatakan bahwa pekerjaan ibu rumah tangga menjadi pekerjaan yang paling dominan dari jenis pekerjaan lainnya karena ibu rumah tangga selalu mempertimbangkan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Sebagian besar pendapatan/bulan responden kerupuk puli yang ada di Kecamatan Bangkalan yaitu <Rp1.000.000,00. Pendapatan tersebut masih tergolong menengah ke bawah. Rata-rata konsumen kerupuk puli sebagian besar yaitu ibu rumah tangga dan mahasiswa/i. Pendapatan yang terbatas membuat konsumen cenderung lebih berpikir sebelum melakukan keputusan pembelian, termasuk dalam membeli makanan ringan seperti kerupuk puli. Selain itu, konsumen yang memiliki pendapatan yang rendah lebih memilih produk yang memberikan nilai guna yang tinggi serta harga yang terjangkau. Pernyataan pada penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Krizan *et al.*, (2022). Bahwa semua keputusan pembelian bergantung pada sumber daya keuangan yang dimiliki oleh setiap orang. Pendapatan yang lebih tinggi akan membuat keputusan pembelian lebih mudah karena mempunyai pengaruh daya beli yang lebih besar dibandingkan dengan pendapatan yang lebih rendah.

Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Puli

Preferensi konsumen pada kerupuk puli dapat dianalisis menggunakan analisis konjoin. Untuk mengetahui tingkat keakuratan prediksi model analisis konjoin dapat dilihat melalui nilai korelasi *Pearson's* dan nilai *kendall's tau* (Tabel 3).

Tabel 3. Nilai Korelasi

	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
<i>Pearson's R</i>	0,813	.000
<i>Kendall's tau</i>	0,655	.000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan pada tabel 3, diketahui nilai korelasi *Pearson's R* sebesar 0,813 dan *Kendall's tau* sebesar 0,655 dimana nilai signifikansi *pearson's R* dan *kendall's tau* sebesar 0,000. Hasil ini menjelaskan bahwa penelitian ini valid karena angka *predictive accuracy* pada peringkat *pearson's R* dan *kendall's tau* memberikan hasil korelasi yang signifikan yaitu lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Hal ini juga mengindikasikan adanya keterkaitan antara preferensi konsumen dengan beberapa atribut pada sikap pembelian dan konsumsi kerupuk puli.

Tabel 4. Nilai *Utility Level* Atribut Kerupuk Puli

Atribut	Level Atribut	<i>Utility Estimate</i>
Bentuk	Bundar	0,030
	Persegi panjang	-0,030
Harga	Rp5.000,00 (250 gr)	0,095
	Rp10.000,00 (500 gr)	-0,030
	Rp20.000,00 (1 kg)	-0,065
Ketebalan	Tipis (± 1 mm)	0,013
	Sedang (2-3 mm)	0,125
	Tebal (5-6 mm)	-0,138
Rasa	Original	-0,011
	Balado	0,011
Warna	Kuning	0,010
	Kuning kecoklatan	-0,010
Kondisi Kerupuk	Matang	0,021
	Mentah	-0,021
<i>Constant</i>		3,859

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Selain mengetahui nilai korelasi, preferensi konsumen pada kerupuk puli juga dapat dilihat hasil analisis konjoin yaitu nilai *utility level* atribut kerupuk puli. Hasil analisis konjoin nilai *utility* merupakan pendapat dari setiap responden yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar dari analisis konjoin. Nilai *utility* yang paling tinggi dan bernilai positif dapat menjelaskan level atribut yang disukai konsumen sedangkan untuk nilai *utility* terkecil bernilai negatif

menjelaskan level atribut kurang disukai oleh konsumen. Dengan memahami nilai *utility* maka kombinasi atribut dan level atribut kerupuk puli akan mudah untuk diidentifikasi. Nilai *utility* level atribut kerupuk puli ditunjukkan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa atribut bentuk dengan level atribut bundar mempunyai nilai *utility* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,030 sedangkan pada bentuk persegi panjang memiliki nilai *utility* bernilai negatif yaitu sebesar -0,030. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa konsumen lebih menyukai kerupuk puli dengan bentuk bundar dibandingkan dengan bentuk persegi panjang. Bentuk bundar pada kerupuk sudah menjadi ciri khas dari sebuah kerupuk karena sebagian kerupuk yang ada di Indonesia memiliki bentuk bundar atau bulat. Sejalan dengan hasil penelitian Junianto *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kerupuk ikan dengan bentuk bundar atau bulat karena bentuk kerupuk ikan bulat mudah dikenali, praktis saat disajikan dan mudah dikonsumsi sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.

Pada atribut harga, level atribut yang disukai konsumen kerupuk puli yaitu Rp 5.000,00 (250 gr) dengan nilai *utility* positif sebesar 0,095 sedangkan untuk harga Rp10.000,00 (500 gr) dan harga Rp20.000,00 (1 kg) nilai *utility* bernilai negatif. Preferensi terhadap harga sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan penerimaan produk yang ada di pasaran. Harga yang menjadi pilihan konsumen kerupuk puli tersebut cukup terjangkau dan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam membeli. Meskipun memiliki harga yang cukup terjangkau, kualitas bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Harga yang rendah dapat memungkinkan konsumen tidak merasa terbebani secara finansial. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Endrawati *et al.*, (2023) bahwa konsumen kerupuk udang lebih menyukai harga yang terjangkau, dan memiliki kualitas bahan yang baik. Bahan yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kombinasi harga yang ekonomis dan mutu produk yang baik akan menjadikan pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memilih produk kerupuk udang.

Pada atribut ketebalan, level atribut sedang (2-3mm) dengan nilai *utility* dan level atribut tipis (± 1 mm) memiliki nilai *utility* positif. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen menyukai kerupuk puli dengan ketebalan sedang dan tipis. Sedangkan untuk ketebalan kerupuk puli dengan level atribut tebal memiliki nilai *utility* negatif (-0,138) yang berarti bahwa konsumen kurang menyukai kerupuk puli yang tebal karena kerupuk yang tebal kurang renyah dan keras ketika dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fuad *et al.*, (2020) menyatakan bahwa standar ketebalan pada kerupuk ikan umumnya antara 2-3 mm sehingga saat digoreng menghasilkan kerupuk dengan tekstur yang lebih renyah dan tidak keras. Kerupuk yang memiliki ketebalan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan akan lebih mudah disukai konsumen.

Pada atribut rasa, level atribut balado menghasilkan nilai *utility* positif (0,011) sedangkan level atribut original bernilai negatif (-0,011) yang artinya rasa balado pada kerupuk puli lebih disukai konsumen. Rasa balado merupakan inovasi baru yang dapat meningkatkan selera dan daya tarik konsumen pada keputusan pembelian kerupuk puli. Data primer menunjukkan bahwa dari segi daya tarik produk, sebesar 44% konsumen tertarik terhadap kerupuk dengan

inovasi rasa yang baru seperti penambahan bumbu rasa ke dalam kerupuk puli. Adanya cita rasa yang baru dapat menjadi peluang untuk memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kerupuk puli. Hasil ini sejalan dengan yang hasil penelitian Jufriyanto (2020) bahwa variasi bentuk dan inovasi rasa pada kerupuk ikan dapat menarik minat konsumen. Munculnya variasi rasa dapat memberikan pengalaman baru ketika menikmati kerupuk. Pengembangan variasi rasa dan bentuk menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap kerupuk ikan.

Pada atribut warna, konsumen lebih menyukai warna kuning (*utility* positif) dibandingkan warna kuning kecoklatan (*utility* negatif). Warna kuning pada kerupuk puli memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli sehingga pelanggan akan lebih mudah mengenalinya. Aspek visual seperti warna pada kerupuk dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap kerupuk puli. Sebaliknya warna kuning kecoklatan sering dianggap konsumen kurang menarik sehingga menurunkan minat beli pada produk. Warna yang kurang menarik dapat menimbulkan asumsi negatif terhadap rasa, kualitas bahkan kerenyahan kerupuk. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Lantu *et al.*, (2024), dimana warna merupakan salah satu aspek visual yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen pada kerupuk ikan tuna. Penampilan warna yang kurang menarik dapat menimbulkan persepsi konsumen yang berbeda.

Pada atribut kondisi kerupuk, kerupuk yang sudah matang (sudah digoreng) lebih dipilih konsumen (*utility* positif) dibandingkan kerupuk mentah (*utility* negatif). Hasil tersebut didukung data primer yang menunjukkan 81% konsumen kerupuk puli di Kecamatan Bangkalan lebih menyukai kerupuk yang sudah digoreng dibandingkan dengan kerupuk yang masih mentah (belum digoreng). Kerupuk yang sudah digoreng lebih praktis dan mudah dikonsumsi berbeda dengan kerupuk mentah yang harus melewati beberapa proses seperti penjemuran penggorengan bahkan sampai pengemasannya. Hasil ini diperkuat oleh hasil Isni, (2025), bahwa kerupuk yang sudah digoreng akan lebih mudah dikonsumsi, memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan kerupuk yang masih mentah. Kerupuk yang siap saji dapat dinilai dari mutunya seperti kerenyahan, aroma yang khas ketika proses penggorengan, cita rasa, warna yang dapat menarik perhatian pembeli.

Tabel 4 menunjukkan nilai *constant* sebesar 3,859. Nilai tersebut menunjukkan tingkat utilitas dasar atau preferensi awal dari responden sebelum mempertimbangkan atribut - atribut yang dibahas dalam analisis konjoin. Dari hasil penilaian nilai *utility* atribut tersebut maka diperoleh kombinasi atribut dan level atribut pada kerupuk puli yang paling disukai konsumen yaitu konsumen lebih menyukai kerupuk puli dengan bentuk yang bundar dengan harga kerupuk Rp 5.000,00 (250 gr), ketebalan kerupuk sedang (2-3 mm) warna kerupuk kuning dengan tambahan rasa yaitu balado kondisi kerupuk puli matang (sudah digoreng).

Atribut Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Puli

Hasil dari analisis konjoin juga dapat dilihat melalui *important value* (nilai kepentingan). Nilai kepentingan merupakan penilaian seberapa penting atribut bagi konsumen. Nilai ini digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap kerupuk puli. Hasil analisis konjoin dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Nilai Kepentingan Atribut

Atribut	Nilai Kepentingan
Harga	26.247
Ketebalan	24.827
Rasa	12.406
Kondisi Kerupuk	12.346
Bentuk	12.134
Warna	12.039

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Tabel 5 menunjukkan nilai kepentingan pada atribut kerupuk puli yang paling tinggi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan kerupuk puli yaitu atribut harga (26.247). Harga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen. Konsumen lebih mengutamakan harga dibandingkan dengan atribut lainnya ketika membeli kerupuk puli. Harga yang dimiliki produk harus sesuai dengan daya beli konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan. Hal ini berkaitan dengan karakteristik konsumen kerupuk puli yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga yang memiliki pendapatan <Rp1.000.000,00 per bulan yang artinya pendapatan tersebut masih berada di bawah Upah Minimum Regional (UMR) di Kabupaten Bangkalan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Komarek *et al.* (2021) bahwa harga yang terjangkau sangat diminati oleh banyak konsumen, terutama yang memiliki pendapatan yang kecil setiap bulan. Karena pendapatan dan preferensi konsumen menjadi faktor utama dalam mempengaruhi permintaan pada suatu produk. Pendapatan yang terbatas dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Atribut yang memiliki nilai kepentingan terendah adalah atribut warna (12.039). Warna kerupuk merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan mutu kerupuk serta dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Akan tetapi warna kerupuk puli pada penelitian ini memiliki nilai kepentingan yang paling rendah dan menjadi atribut yang kurang diprioritaskan karena atribut warna cenderung tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun warna bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi tetap memiliki pengaruh terhadap persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hairiyah *et al.*, (2021) bahwa atribut warna pada kerupuk amplang memiliki nilai kepentingan yang terkecil daripada atribut lainnya. Karena warna pada kerupuk amplang tidak mempengaruhi pembelian. Begitu juga dengan warna pada kerupuk puli yang tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih berfokus dan

mengutamakan atribut fungsional seperti harga, ketebalan kerupuk dan atribut lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk puli penting untuk dilakukan, agar produsen dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera pasar. Sebanyak 100 responden konsumen kerupuk puli, didominasi oleh perempuan usia 25-35 tahun, ibu rumah tangga, berpendidikan terakhir SMA, dan pendapatan bulanan <Rp1.000.000,00. Kombinasi atribut dan level atribut kerupuk puli yang disukai konsumen yaitu kerupuk dengan bentuk bundar, harga Rp 5.000,00 (250 gr), ketebalan sedang, warna kuning, sudah digoreng dan memiliki rasa balado. Hasil analisis pada atribut kerupuk puli yang paling penting menjadi keputusan pembelian adalah atribut harga. Atribut tersebut paling dipertimbangkan yang memengaruhi preferensi konsumen.

Saran bagi produsen kerupuk puli diharapkan agar dapat mempertimbangkan kombinasi atribut yang sesuai dengan hasil penelitian yaitu harga kerupuk Rp 5.000,00 (250 gr), ketebalan kerupuk sedang (2-3 mm) warna kerupuk kuning dengan tambahan rasa yaitu balado kondisi kerupuk puli matang (sudah digoreng). Saran untuk penelitian selanjutnya adalah pemilihan lokasi yang berbeda guna mengetahui perbedaan secara geografis, serta dapat menambahkan beberapa atribut yang belum pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aulia, N., R, S. A., Sahlan, & Hiola, S. K. Y. (2021). Sikap konsumen terhadap produk kerupuk Dangke Melona dan tanpa merek di Kecamatan Cendana, Enrekang. *Jurnal Sains dan Teknologi Peternakan*, 2(2), 56–63. <https://doi.org/10.31605/jstp.v2i2.1032>
- Baihaki, A., & Mus'if, A. (2023). Analisis Kesucian Produk Dan Praktek Jual Beli Pada Usaha Kerupuk Sangngar Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan. 2(2), 71–94.
- Balqis, Z. N., Abidin, Z., Situmorang, S., Agribisnis, J., Pertanian, F., Lampung, U., & Lampung, B. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff di Bandar Lampung. 10(2), 252–259.
- Endrawati, B. F., Manta, F., & Rahendaputri, C. S. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Udang Dengan Metode Analisis Konjoin Dalam Mengurangi Limbah Udang Di Penajam Paser Utara. *EQUIVA JOURNAL Journal of Mathematics & Information*

Technology, 01, 8–13.

Fahrizal, I., Nopriandy, F., & Suhendra. (2024). Uji Kinerja Mesin Pemotong Adonan Kerupuk Otomatis dengan Pengaturan Ketebalan Potongan. *8(2)*, 144–151.

Fuad, M. A. Z., Iranawati, F., Kartikaningsih, H., & Rosalina, K. (2020). Peningkatan Produksi dan Kualitas Produk Unggulan Kerupuk Ikan Desa Pangkahkulon Kecamatan Ujung Pangkah-Gresik Jawa Timur. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 203–209. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i2.1045>

Hairiyah, N., Kiptiah, M., & Fituwana, B. K. (2021). Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Peningkatan Kinerja Industri Amplang Berdasarkan Kepuasan Pelanggan. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 15(4), 1099–1113.

Hasan, F. (2020). *Metode Riset Bisnis*. UTM Press.

Hindratmo, A., Oktavia, C. W., Alfarizi, A., & Putra, U. W. (2023). Peningkatan Penjualan dan Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Kerupuk Puli Beras Kelurahan Sutorejo Kota Surabaya. *Prosiding PKM-CSR*, 6(2655–3570), 1–6.

Indrawati, R. T., Putri, F. T., Rochmatika, R. A., & Prawibowo, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Produksi melalui Rancang Bangun Mesin Semi Otomatis Pemotong Adonan Kerupuk. *Jurnal Rekayasa Mesin*, 16(3), 437. <https://doi.org/10.32497/jrm.v16i3.3072>

Isni, S. (2025). Pengaruh Komposisi Bahan Baku Terhadap Mutu Sensoris Kerupuk Gurita (Octopoda). *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (MUDE)*, 4(2), 205–212.

Istifarin, R. A., Maflahah, I., & Mojiono, M. (2024). Aplikasi Statistical Quality Control pada Pengendalian Kualitas Kerupuk Puli di UKM Kerupuk Puli Fitri. *Edufortech*, 9(1), 30–42.

Jufriyanto, M. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing dan Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tuna Hj. Zainah dengan Analytic Network Process. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), 65. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.9680>

Jungowska, J., Kulczyński, B., Sidor, A., & Gramza-Michałowska, A. (2021). Assessment of factors affecting the amount of food waste in households run by polish women aware of well-being. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020976>

- Junianto, J., Sari, E. D. M., Harlina, A. T., & Prasetya, F. E. (2024). Analisis Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Pada Usaha Ciepoerindo Group di Kabupaten Cilacap. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 8, 3177–3184.
- 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(August), 102343.
- Krizan, F., Puljic, N. P., & Bognar, Z. B. (2022). The Role of Women as Purchase Decision Makers in The Family. *90th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Building Resilient Society: National and Corporate Security, December*, 292–300.
- Lantu, I. S., Ahmad, I., & Manteu, S. H. (2024). Peningkatan Nilai Tambah Hasil Samping Ikan Tuna (*Thunnus sp .*) Sebagai Bahan Baku Kerupuk. *JURNAL PENGOLAHAN PERIKANAN TROPIS*, 126–132.
- Lestari, I. P., & Hariyani, N. (2022). Substitusi Pasta Labu Kuning (*Cucurbita moschata*) dan Bubuk Kayu Manis (*Cinnamomum burmanii*) Yang Berbeda Terhadap Mutu Fisik, Kimia dan Organoleptik Kerupuk. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Liyushiana, Samosir, N., Miftahul Jannah, A., Halawa, K. D., Tampubolon, G., Purba, Y. S., Sinuliinga, A. K., Sianturi, S. L., Metasya, F., Azhom, M. F., Sinurat, T., Anugrah, R. A., Haikal, T. M., & Sibuea, L. (2023). Keputusan Trade-off Wisatawan Nusantara terkait Wisata Alam Kaldera Toba: Sebuah Perspektif dengan Conjoint analysis. *Journal of Mandalika Review*, 2(2), 4–11. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i2.86>
- Maulana, A. M., Andini, P., Riani, N., Bahrum, S., Salmiati, S., & Abbas, I. (2023). Inovasi Nasi Menjadi Kerupuk Yang Disukai Konsumen. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Muchali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif). Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mufid, A. K., & Rosyidah, N. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Luwung Kecamatan Sidoarjo Kab Sidoarjo (Studi Kasus Home Industri Kerupuk Puli Desa Luwung Sidoarjo). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Nikmah, H., & Vahlevi, D. R. L. (2022). Studi Produksi Industri Kerupuk Puli

- UD. Viskar Mandiri Luwung Desa Sarirogo Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. *Ico Edusha*, 3(1), 714–720.
- Novia, E., & Musadad, A. (2022). Kerupuk Klenteng Bojonegoro Dalam Perspektif Sejarah dan Gastronomi Budaya. *Prosiding UMSurabaya*, 431–439.
- Orme, B. K. (2005). Getting Started with Conjoint Analysis “Strategies for Product Design and Pricing Research.” In *Research Publishers LLC* (Vol. 17, Nomor 4). Research Publishers LLC.
- Putra, V. W., Rianti, T. S. M., & Susilowati, D. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sebagai Upaya Pemenuhan Gizi Selama Terjadi Wabah PMK. *Media Agribisnis*, 7(1), 7–15. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v7i1.3310>
- Putri, V. T., & Suprapti, I. (2021). Preferensi Konsumen Sambal Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11184>
- Rasyid, A. H. A., Susila, I. W., Dewanto, D., & Santoso, D. I. (2022). Rancang Bangun Mesin Pemotong Serba Guna Hemat Energi Penunjang Produktifitas Ukm Kerupuk. *Otopro*, 18(1), 7–12.
- Reckasari, M. S., & Fajeri, H. (2024). Kajian Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Kelurahan Cempaka Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru. 8(1), 103–110.
- Sari, R. D. (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.
- Sundaygara, C., & Dinnullah, R. N. I. (2021). Peningkatan Usaha UKM Kerupuk Puli Melalui Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Pengemasan Produk. *Abdimas Galuh*, 3(2), 255. <https://doi.org/10.25157/ag.v3i2.5491>
- Surjandari, I. (2011). *Conjoint Analysis: Konsep dan Aplikasi*. Universitas Trisakti.
- Utami, D. R., Rahmad Rahim, A., Adi Prayitno, S., & Alfatina, A. (2022). Daya Terima Konsumen Terhadap Keripik Pare Home Industry. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(3), 257.
- Yulianti, Y., Santosa, H., & Pranjoto, H. (2019). Teknologi Tepat Guna Alat Plate Slicer Sebagai Upaya. *Prosiding Peran Perguruan Tinggi dan Dunia Usaha dalam Mempersiapkan Masyarakat Menghadapi Era Industri 4.0*, 2, 332–339.

Yunita, N., Ariyani, A. H. M., & Ihsannudin, I. (2024). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Pasteurisasi Di Rumah Susu KUD Argopuro Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 21(1), 66.

Zahila, F., Indrawan, C., Sianipar, R. Y. P., & Khoiroh, S. M. (2024). Peningkatan Produktivitas UMKM Kerupuk Puli Melalui Re-Branding & Digital Marketing Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. 1104–1112.