

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN KERIPIK

TEMPE DI KOTA MALANG

Jingga Mulyati H. Bugis¹, Bambang Siswadi², Zainul Arifin³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : 22201032059@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : bsdidiek171@unisma.ac.id

Email : Zainul.Arifin@unisma.ac.id

Abstract

Consumer preference is a crucial factor influencing the demand for a product, including tempeh chips—a flagship agro-industrial product of Malang City. This study aims to identify consumer characteristics and preference levels, as well as to analyze the impact of product quality, price, packaging, product image, accessibility, and promotion on the demand for tempeh chips in Malang City. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis involved descriptive statistics and multiple linear regression—preceded by classical assumption testing—followed by the coefficient of determination (R^2) test, F-test (ANOVA), and t-test. The results indicate that product quality, price, packaging, accessibility, and promotion have a positive and significant effect on consumer preference, whereas product image does not have a significant effect. Collectively, all independent variables significantly influence consumer preference, with an F-value of 315.12 ($p < 0.01$). The coefficient of determination (R^2) of 95.31% demonstrates that the model explains the variation in consumer preference exceptionally well. Price and promotion are the factors that exert the greatest influence on consumer preference regarding the purchase of tempeh chips in Malang City.

Keyword: *Consumer Preferences, Tempeh Chips*

Abstract

Preferensi konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi permintaan suatu produk, termasuk keripik tempe sebagai produk agroindustri unggulan Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan tingkat preferensi konsumen serta menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan menggunakan regresi linear berganda yang didahului uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji F (ANOVA), dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kemasan, aksesibilitas, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan citra produk tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai F sebesar 315,12 ($p < 0,01$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,31% menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi preferensi konsumen dengan sangat baik. Harga dan promosi merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap preferensi konsumen dalam membeli keripik tempe di Kota Malang.

Keyword: *Keripik Tempe, Preferensi Konsumen*

PENDAHULUAN

Tempe merupakan salah satu produk pangan fermentasi tradisional yang telah lama menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia. Selain memiliki cita rasa yang khas, tempe juga dikenal sebagai sumber protein nabati yang mengandung vitamin, mineral, dan asam amino esensial sehingga memberikan manfaat bagi kesehatan. Proses fermentasi oleh jamur *Rhizopus sp.* mampu meningkatkan kualitas gizi kedelai sehingga tempe menjadi salah satu pangan fungsional yang banyak dikonsumsi masyarakat (Arrijal Firdaus, 2025). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi pangan sehat, permintaan terhadap produk olahan tempe juga mengalami peningkatan. Kondisi tersebut mendorong produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memahami preferensi konsumen sebagai dasar dalam pengembangan produk yang mampu bersaing di pasar (L. K. Sari *et al.*, 2017).

Salah satu produk diversifikasi tempe yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah keripik tempe. Produk ini memiliki cita rasa gurih, tekstur renyah, harga yang relatif terjangkau, serta memiliki daya simpan yang lebih lama sehingga banyak diminati sebagai makanan ringan maupun oleh-oleh khas daerah. Keripik tempe telah berkembang menjadi produk agroindustri yang memiliki peluang pasar yang luas dan mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Pengembangan produk keripik tempe juga memberikan nilai tambah terhadap komoditas kedelai sekaligus membuka peluang usaha melalui industri rumah tangg (Khasanah & Nuswardhani, 2024).

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu dalam memilih suatu produk berdasarkan atribut yang dianggap mampu memberikan manfaat dan kepuasan. Pada produk keripik tempe, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai atribut seperti kualitas produk, harga, kemasan, cita rasa, tekstur, serta kemudahan memperoleh produk. Penelitian Astawan *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa konsumen dapat menerima produk tempe dari berbagai jenis bahan baku selama kualitas sensorinya tetap terjaga. Sementara itu, Hapsari dan Suprihanti (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga, kemasan yang menarik, serta promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk keripik tempe.

Kota Malang dikenal sebagai salah satu sentra produksi keripik tempe terbesar di Jawa Timur, khususnya di kawasan Sanan yang telah berkembang sebagai pusat industri rumah tangga sekaligus sentra oleh-oleh khas daerah. Meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan bisnis keripik tempe semakin kompetitif sehingga produsen dituntut untuk memahami karakteristik dan preferensi konsumennya. Menurut Pandiangan (2019), informasi mengenai jenis keripik tempe yang paling disukai konsumen sangat diperlukan agar pelaku usaha dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing usahanya.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik dan tingkat preferensi konsumen serta menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat daya saing keripik tempe sebagai salah satu produk agroindustri unggulan Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif dan jenis penelitian *ex post facto* untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang sebagai salah satu sentra produksi keripik tempe di Jawa Timur. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) maupun secara daring (*online*) menggunakan *Google Form* kepada konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi keripik tempe, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Malang yang pernah membeli atau mengonsumsi keripik tempe. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kota Malang, pernah membeli atau mengonsumsi keripik tempe, dan bersedia mengisi kuesioner. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk (X_1), harga (X_2), kemasan (X_3), citra produk (X_4), aksesibilitas (X_5), dan promosi (X_6), sedangkan variabel dependen adalah preferensi konsumen (Y). Seluruh indikator penelitian diukur menggunakan skala Likert satu sampai lima tingkat untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat penilaian terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda yang diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *Analysis of Variance (ANOVA)* atau uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, uji t (*Coefficient Test*) untuk mengetahui pengaruh secara parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi preferensi konsumen. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* untuk analisis deskriptif dan *Minitab* untuk analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Org)	Persentase (%)
Usia	16-25 Tahun	89	89
Jenis Kelamin	Perempuan	69	69
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	66
Pendapatan	< Rp1.000.000	58	58

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik Responden dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, mayoritas konsumen keripik tempe di Kota Malang berusia 16–25 tahun sebanyak 89 orang (89%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (69%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 66 orang (66%), serta memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 58 orang (58%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keripik tempe memiliki pangsa pasar yang cukup besar pada kelompok usia produktif, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa. Kelompok konsumen ini umumnya memiliki mobilitas yang tinggi, gemar mengonsumsi makanan ringan, serta mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui media digital dan media sosial. Selain itu, tingkat pendapatan responden yang didominasi oleh kelompok berpendapatan kurang dari Rp1.000.000 mengindikasikan bahwa keripik tempe merupakan produk yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Hasil penilaian responden juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kemasan, aksesibilitas, dan promosi memperoleh kategori baik hingga sangat baik, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut-atribut keripik tempe yang beredar di Kota Malang.

B. Pengaruh Faktor-Faktor terhadap Preferensi Konsumen

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Nilai Mean	Kategori
Kualitas Produk (X1)	4,30	Sangat setuju
Harga (X2)	4,21	Sangat setuju
Kemasan (X3)	4,28	Sangat setuju
Citra Produk (X4)	4,26	Sangat setuju
Aksebilitas (X5)	4,25	Sangat setuju
Promosi (X6)	4,20	Sangat setuju
Preferensi Konsumen (Y)	4,10	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

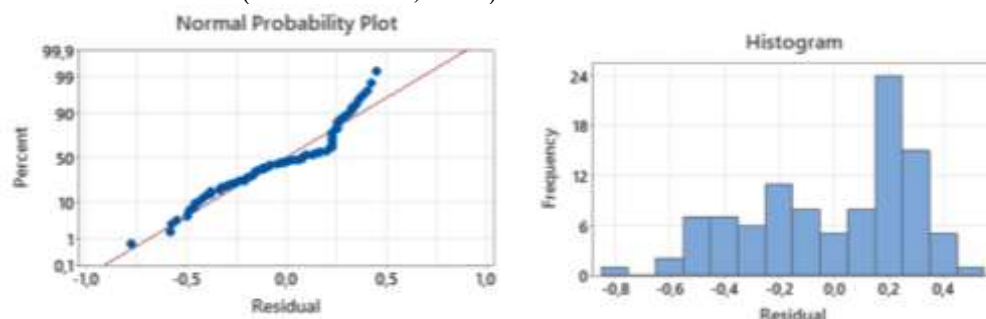
Berdasarkan Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata yang tinggi. Variabel kualitas produk memiliki nilai mean sebesar 4,30, kemasan sebesar 4,28, citra produk sebesar 4,26, aksesibilitas sebesar 4,25, harga sebesar 4,21, dan promosi sebesar 4,20, yang seluruhnya berada pada kategori sangat setuju. Sementara itu, variabel preferensi konsumen memperoleh nilai mean sebesar 4,10 dengan kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap atribut-atribut keripik tempe di Kota Malang, terutama pada aspek kualitas produk yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi telah mampu memenuhi harapan konsumen serta berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang.

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar statistik sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat. Menurut (Lukman *et al.*, 2024), pengujian asumsi klasik diperlukan agar model regresi menghasilkan estimasi yang tidak bias dan layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan *uji Anderson-Darling* pada perangkat lunak *Minitab* dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *P-Value* > 0,05. Selain itu, normalitas residual juga didukung oleh *Probability Plot of Residual* yang menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal serta *Histogram Residual* yang membentuk pola distribusi mendekati normal (Lukman *et al.*, 2024).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 1 Hasil Uji Normalitas pengujian dilakukan menggunakan *uji Anderson-Darling* yang didukung oleh tampilan *Probability Plot of Residual* dan *Histogram Residual*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *P-Value* < 0,005, sehingga secara statistik residual belum memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Meskipun demikian, berdasarkan *Probability Plot* terlihat bahwa sebagian besar titik residual masih mengikuti

arah garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem. Selain itu, *Histogram Residual* memperlihatkan pola distribusi yang mendekati kurva normal (*bell-shaped curve*), meskipun masih terdapat sedikit kemencengan pada salah satu sisi (Lukman *et al.*, 2024).

b). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada perangkat lunak Minitab. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai VIF < 10, sedangkan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antarvariabel independen (Lukman *et al.*, 2024).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

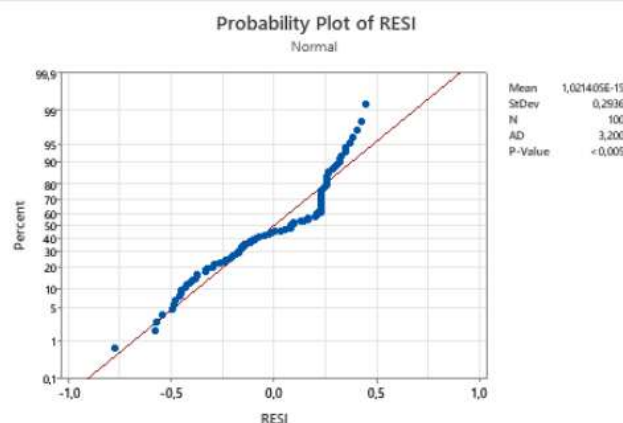
Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	-0,383	0,221	-1,73	0,087	
X1 (kualitas Produk)	0,1000	0,0250	4,00	0,000	2,50
X2 (Harga)	0,3601	0,0335	10,76	0,000	2,98
X3 (Kemasan)	0,0957	0,0318	3,01	0,003	2,30
X4 (Citra Produk)	-0,0194	0,0294	-0,66	0,511	2,35
X5 Akseibilitas)	0,0971	0,0367	2,65	0,010	2,92
X6 (Promosi)	0,3318	0,0290	11,43	0,000	2,26

Sumber: Data Minitab (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Karena itu hasil penelitian Variabel X1 memiliki nilai VIF sebesar 2,50 variabel X2 sebesar 2,98 variabel X3 sebesar 2,30 variabel X4 sebesar 2,35 variabel X5 sebesar 2,92 dan variabel X6 sebesar 2,26. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. (Lukman *et al.*, 2024).

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan. Pengujian dilakukan menggunakan grafik *Residuals Versus Fits* pada perangkat lunak Minitab. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola kipas, corong, atau gelombang (Lukman *et al.*, 2024).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 menggunakan grafik *Residuals Versus Fits*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal pada nilai nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Meskipun terdapat beberapa titik yang berada cukup jauh dari pusat penyebaran residual, jumlahnya relatif sedikit dan tidak menunjukkan adanya perubahan varians residual seiring meningkatnya nilai prediksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami

gejala heteroskedastisitas atau telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (Lukman *et al.*, 2024).

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kemasan (X3), citra produk (X4), aksesibilitas (X5), dan promosi (X6) terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang (Lukman *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut (Lukman *et al.*, 2024):

$$Y = -0,383 + 0,1000X_1 + 0,3601X_2 + 0,0957X_3 - 0,0194X_4 + 0,0971X_5 + 0,3318X_6$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar -0,383. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kemasan (X3), aksesibilitas (X5), dan promosi (X6) bernilai positif, sedangkan koefisien regresi pada variabel citra produk (X4) bernilai negatif. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan arah hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap preferensi konsumen (Lukman *et al.*, 2024).

3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*R-Square/R²*) merupakan salah satu ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi. Nilai *R-Square* menunjukkan persentase kemampuan model dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Semakin besar nilai koefisien determinasi yang diperoleh, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel (Lukman *et al.*, 2024).

Tabel 4. Hasil Koefisien determinasi (*R-Square/R²*)

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,302899	95,31%	95,01%	94,55%

Sumber: Data Minitab (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4 diperoleh nilai *R-Square* (R²) sebesar 95,31%, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kemasan (X3), citra produk (X4), aksesibilitas (X5), dan promosi (X6) mampu menjelaskan variasi preferensi konsumen (Y) sebesar 95,31%, sedangkan 4,69% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 95,01%, *Predicted R-Square* sebesar 94,55%, dan *Standard Error* (S) sebesar 0,302899. Nilai-nilai tersebut menunjukkan hasil koefisien determinasi dari model regresi yang digunakan (Lukman *et al.*, 2024).

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian meliputi uji t (*Coefficient*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F *Analysis of Variance* (ANOVA) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai *P-Value* dengan taraf signifikansi 0,05, di mana *P-Value* < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan *P-Value* > 0,05 menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Lukman *et al.*, 2024).

a). Uji F (ANOVA)

Uji F (ANOVA) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan. Keputusan uji F didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*) dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan model regresi dinyatakan layak digunakan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi belum mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan (Lukman *et al.*, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji F *Analysis of Variance* (ANOVA)

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value	R-sq
Regression	6	173,467	28,9112	315,12	0,000	95,31 %
X1 (Kualitas Produk)	1	1,471	1,4714	16,04	0,000	0,81%
X2 (Harga)	1	10,627	10,6267	115,82	0,000	5,84%
X3 (Kemasan)	1	0,832	0,8321	9,07	0,003	0,46%
X4 (Citra Produk)	1	0,040	0,0400	0,44	0,511	0,02%
X5 (Aksesibilitas)	1	0,642	0,6422	7,00	0,010	0,35%
X6 (Promosi)	1	11,977	11,9767	130,54	0,000	6,58%
Error	93	8,533	0,0917			4,69%
Lack-of-Fit	72	7,095	0,0985	1,44	0,175	3,90%
Pure Error	21	1,438	0,0685			0,79%
Total	99	182,000				

Sumber: Data Minitab (2026)

Berdasarkan hasil *Analysis of Variance* (ANOVA) pada Tabel 5 diperoleh nilai *F-Value* sebesar 315,12 dengan *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan memiliki tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang sangat baik, sehingga model layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi terhadap preferensi konsumen keripik tempe di Kota Malang (Lukman et al., 2024). Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi data secara baik sehingga hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Kelayakan model tersebut juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,31%, yang menunjukkan bahwa sebesar 95,31% variasi preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibangun. Sementara itu, 4,69% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R^2 yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dengan preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang.

Berdasarkan hasil model regresi yang telah dinyatakan layak melalui uji ANOVA, diketahui bahwa promosi merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam model, yaitu sebesar 6,58%, diikuti oleh harga sebesar 5,84%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya dalam menjelaskan preferensi konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif, terutama melalui media digital dan media sosial, mampu meningkatkan penyebaran informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong terbentuknya preferensi terhadap keripik tempe di Kota Malang. Oleh karena itu, setelah model dinyatakan layak melalui uji ANOVA, promosi menjadi salah satu faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan strategi pemasaran.

b). Uji t (Coefficient)

Tabel 6. Hasil Uji t (Coefficient)

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	-0,383	0,221	-1,73	0,087	
X1 (kualitas Produk)	0,1000	0,0250	4,00	0,000	2,5
X2 (Harga)	0,3601	0,0335	10,76	0,000	2,98
X3 (Kemasan)	0,0957	0,0318	3,01	0,003	2,3
X4 (Citra Produk)	-0,0194	0,0294	-0,66	0,511	2,35
X5 Aksesibilitas)	0,0971	0,0367	2,65	0,010	2,92
X6 (Promosi)	0,3318	0,029	11,43	0,000	2,26

Sumber: Data Minitab (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.16, diperoleh nilai koefisien regresi, *T-Value*, dan *P-Value* untuk masing-masing variabel independen dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,1000, *T-Value* sebesar 4,00, dan *P-Value* sebesar 0,000. Variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,3601, *T-Value* sebesar 10,76, dan *P-Value* sebesar 0,000. Variabel kemasan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,0957, *T-Value* sebesar 3,01, dan *P-Value* sebesar 0,003. Selanjutnya, variabel citra produk (X4) memiliki koefisien regresi sebesar -0,0194, *T-Value* sebesar -0,66, dan *P-Value* sebesar 0,511. Variabel aksesibilitas (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,0971, *T-Value* sebesar 2,65, dan *P-Value* sebesar 0,010, sedangkan variabel promosi (X6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,3318, *T-Value* sebesar 11,43, dan *P-Value* sebesar 0,000 (Lukman *et al.*, 2024).

Berdasarkan nilai *P-Value*, variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kemasan (X3), aksesibilitas (X5), dan promosi (X6) memiliki nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu, variabel citra produk (X4) memiliki nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak (Lukman *et al.*, 2024).

Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji *Coefficients* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,1000 dengan *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 0,1000 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih keripik tempe.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah aroma keripik tempe yang khas dan tidak tengik (X1.3) sebesar 4,39 (sangat setuju), diikuti tekstur yang renyah dan tidak alot (X1.2) sebesar 4,37, serta rasa yang sesuai dengan selera (X1.1) sebesar 4,13 (setuju). Temuan tersebut menunjukkan bahwa aroma, tekstur, dan rasa merupakan aspek kualitas produk yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membentuk preferensi terhadap keripik tempe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lukman *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan atribut penting dalam membentuk preferensi konsumen karena mampu memberikan manfaat dan kepuasan sesuai harapan. Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, konsumen lebih menyukai keripik tempe yang memiliki aroma segar, tekstur renyah, dan rasa yang konsisten sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji *Coefficients* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,3601 dengan *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 0,3601 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris*

paribus). Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, indikator harga yang terjangkau sesuai kondisi ekonomi konsumen (X2.1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26 (sangat setuju), sedangkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 (setuju). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga tanpa mengabaikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lukman *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu atribut yang memengaruhi preferensi konsumen karena mencerminkan nilai suatu produk. Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, konsumen cenderung memilih keripik tempe yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga produk tersebut dinilai memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Kemasan (X3)

Berdasarkan hasil uji *Coefficients* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), variabel kemasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,0957 dengan *P-Value* sebesar 0,003 ($<0,05$), sehingga setiap peningkatan persepsi terhadap kemasan sebesar satu satuan akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 0,0957 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan memberikan pengaruh positif terhadap preferensi konsumen dalam memilih keripik tempe.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, indikator informasi pada kemasan membantu konsumen memahami produk sebelum membeli (X3.2) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29 (sangat setuju), sedangkan indikator kemasan yang menarik secara visual (X3.1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan desain kemasan, tetapi juga kelengkapan informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lukman *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, sebagian besar produk keripik tempe di Kota Malang telah menggunakan kemasan modern dengan informasi produk yang jelas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli.

Citra Produk (X4)

Berdasarkan hasil uji *Coefficients* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), variabel citra produk (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -0,0194 dengan *P-Value* $> 0,05$, sehingga peningkatan persepsi citra produk tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap preferensi konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra produk belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih keripik tempe.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, indikator kepercayaan terhadap keripik tempe yang memiliki reputasi baik di masyarakat (X4.1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,28 (sangat setuju), sedangkan indikator produk yang dikenal luas membuat konsumen lebih yakin untuk memilihnya (X4.2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 (sangat setuju). Meskipun kedua indikator memperoleh penilaian yang tinggi, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut produk yang bersifat fungsional dibandingkan reputasi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lukman *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa citra produk tidak selalu menjadi faktor penentu preferensi konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, kemasan, kemudahan memperoleh produk, dan promosi dibandingkan nama atau reputasi merek, sehingga citra produk belum menjadi faktor yang menentukan preferensi konsumen terhadap keripik tempe di Kota Malang.

Aksesibilitas (X5)

Berdasarkan hasil uji *Coefficients* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), variabel aksesibilitas (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,0971 dengan *P-Value* sebesar 0,010 ($<0,05$), sehingga setiap peningkatan aksesibilitas sebesar satu satuan akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 0,0971 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, indikator ketersediaan produk secara *offline* maupun *online* (X5.2) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,36 (sangat setuju), sedangkan indikator kemudahan menemukan produk di berbagai tempat (X5.1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 (setuju). Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk melalui berbagai saluran penjualan menjadi aspek yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membentuk preferensi terhadap keripik tempe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lukman *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen karena produk yang mudah diperoleh akan lebih sering dipilih. Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, keripik tempe telah tersedia di pusat oleh-oleh, toko, minimarket, maupun platform penjualan daring sehingga memudahkan konsumen memperoleh produk sesuai kebutuhan dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Promosi (X6)

Berdasarkan hasil uji *Coefficients* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), variabel promosi (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,3318 dengan *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 0,3318 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terbesar terhadap preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, indikator promosi mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat membeli konsumen (X6.1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,31 (sangat setuju), sedangkan indikator promosi melalui media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi produk (X6.2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 (setuju). Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan penyampaian informasi melalui berbagai media mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap keripik tempe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lukman *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam meningkatkan preferensi konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, promosi keripik tempe banyak dilakukan melalui media sosial, marketplace, serta rekomendasi dari keluarga dan teman sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan mendorong keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi yang relatif lebih besar dibandingkan variabel lainnya juga menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap keripik tempe di Kota Malang.

Hasil Analysis of Variance (ANOVA)

Berdasarkan hasil uji *Coefficients* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai *F-Value* sebesar 315,12 dengan *P-Value* sebesar 0,000. Karena nilai *P-Value* $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang.

Selain itu, model regresi memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,31%, yang berarti 95,31% variasi preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh keenam variabel independen dalam penelitian, sedangkan 4,69% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R^2 yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lukman *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi

oleh kombinasi berbagai atribut produk dan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk, harga, kemasan, aksesibilitas, dan promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan, sedangkan citra produk tidak berpengaruh signifikan karena memiliki *P-Value* sebesar 0,511 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan atribut produk yang memberikan manfaat secara langsung dibandingkan reputasi produk dalam menentukan preferensi pembelian keripik tempe.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen keripik tempe di Kota Malang didominasi oleh kelompok usia produktif, berjenis kelamin perempuan, dan sebagian besar berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk, harga, kemasan, citra produk, aksesibilitas, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa keripik tempe memiliki tingkat penerimaan yang baik, di mana preferensi konsumen dipengaruhi oleh atribut produk yang mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kualitas produk, harga, kemasan, aksesibilitas, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan citra produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan preferensi konsumen dengan sangat baik. Di antara seluruh variabel yang diteliti, harga dan promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap permintaan keripik tempe di Kota Malang.

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 Tangah 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

