

## PREFERENSI KONSUMEN MADU DI KECAMATAN BURNEH KABUPATEN BANGKALAN (Studi Kasus : UMKM Lufa Madu Murni)

Savira Dewi Permatasari, \* Isdiana Suprapti  
Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

### ABSTRAK

UMKM Lufa Madu Murni merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang pembibitan dan pembudidayaan lebah yang berada di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian madu murni dan menganalisis atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan preferensi konsumen dalam pembelian madu murni. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis konjoin. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen madu murni sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berusia produktif, berpendidikan Strata 1 (S1), berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan berpendapatan cukup besar. Atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini adalah jenis, asal produksi, rasa, warna, harga, dan kemasan. Harga menjadi atribut paling penting pertama diikuti dengan atribut kemasan, rasa, warna, asal produksi dan jenis.

Kata kunci: Madu, Preferensi, Atribut, Konjoin.

### ABSTRACT

UMKM Lufa Madu Murni is UMKM which is engaged in the bee nursery and breeding in Burneh District, Bangkalan Regency. This study aims to determine the characteristics of consumers in purchasing pure honey and to analyze the attributes that are taken into consideration for consumer preferences in purchasing pure honey. Data analysis method used is descriptive qualitative analysis and conjoint analysis. The result of data analysis in this study indicate that consumers of pure honey are mostly male, productive age, have a Bachelor Degree (S1), working as civil servants and have middle and have a considerable income. The attributes that are taken into consideration in this study are type, origin of production, taste, color, price, and packaging. Price is the first most important attribute followed by the attributes of packaging, taste, color, origin of production and type.

Keywords: Honey, Preferences, Attributes, Conjoint.

### PENDAHULUAN

Madu merupakan salah satu komoditas yang dibudidayakan di Bangkalan Madura. Banyak masyarakat Bangkalan yang mengkonsumsi madu murni karena dikenal kaya akan manfaatnya. Menurut Putu et al., (2017), madu merupakan suatu produk alam mengandung nutrisi baik yang diproduksi oleh lebah. Madu berasal dari nektar atau sari bunga yang diolah oleh lebah dan

disimpan dalam sarang untuk dijadikan sebagai pakan. Salah satu kabupaten di Madura penghasil madu murni adalah Bangkalan. Kabupaten Bangkalan memiliki potensi terhadap hasil hutan seperti madu murni. Berdasarkan UPT PHW I-IX Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Timur (2017), stup lebah madu di Kabupaten Bangkalan mencapai 828 stup dengan hasil produksi 187,68 kg pada tahun 2017.

UMKM Lufa Madu Murni menjadi salah satu UMKM penghasil madu murni yang terletak di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. UMKM Lufa Madu Murni merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pembibitan dan budidaya lebah. Madu murni yang dibudidayakan terdapat dua jenis yaitu madu lebah tawon dan madu lebah klanceng. Kedua lebah tersebut dibudidayakan secara liar di hutan dengan jumlah stup 72 untuk lebah tawon dan 31 untuk lebah klanceng (UMKM Lufa Madu Murni, 2020). Kedua jenis madu tersebut memiliki perbedaan dari segi warna dan rasa. Madu lebah tawon maupun madu lebah klanceng dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat. Produk madu UMKM Lufa Madu Murni telah dipasarkan di daerah Bali, Semarang, Jakarta dan paling banyak dipasarkan di Kota Bangkalan.

Jumlah permintaan madu di UMKM Lufa Madu Murni pada tahun 2020 mengalami peningkatan dan produk terjual lebih cepat. Dibuktikan pada tahun 2019 produk terjual sebanyak 300 botol dengan omset 90 juta, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2020 terjual sebanyak 350 botol dengan omset 105 juta (UMKM Lufa Madu Murni, 2020). Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dalam pembelian madu murni yang mempengaruhi konsumen. Banyak konsumen yang tertarik untuk membeli madu murni, baik madu jenis lebah tawon maupun madu lebah klanceng. Konsumen dalam pembelian madu memiliki karakteristik berbeda-beda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Putong (2013) menjelaskan bahwa permintaan konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, pendapatan, kualitas produk, harga barang lain dan selera atau cita rasa konsumen terhadap barang itu. Terjadinya peningkatan konsumsi terhadap produk madu murni dikarenakan adanya preferensi konsumen.

Preferensi konsumen terjadi karena adanya perbedaan selera konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk. Oleh karena itu UMKM Lufa Madu Murni harus mengetahui apa saja keinginan dari konsumennya, agar dapat memberikan produk yang terbaik. Dengan mengetahui selera yang diinginkan oleh konsumen maka akan lebih meningkatkan permintaan terhadap produk madu murni. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian madu murni dan (2) Menganalisis atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan preferensi konsumen dalam pembelian madu murni.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pilihan suka ataupun tidak suka konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi disebut sebagai preferensi konsumen. Pilihan konsumen terhadap berbagai pilihan produk akan menunjukkan preferensi (Kotler, 1997). Suprapti & Sugiarti (2018), menjelaskan bahwa konsumen mementingkan dampak positif dari suatu produk dibandingkan dengan dampak negatifnya sehingga dengan persepsi tersebut akan membentuk preferensi konsumen. Menurut Bahari et al.,

(2018), preferensi konsumen adalah kecenderungan mengkonsumsi barang atau jasa untuk mencapai kepuasan sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen dapat terbentuk dari bermacam faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen seperti kualitas, harga, ciri khas dan penampilan. Atribut yang melekat pada suatu produk menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Semaoen & Kiptiyah (2011), berpendapat bahwa keterkaitan preferensi memiliki peranan penting dalam pilihan konsumen untuk menentukan kecenderungan pilihan konsumen apabila dihadapkan pada suatu pilihan produk.

Produk yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan barang yang disukai konsumen. Berdasarkan konsep atribut produk karakteristik kualitas terhadap suatu produk diperoleh dari pengkajian terhadap perilaku konsumen (Adiyoga & Nurmalinda, 2012). Menurut Priyambodo et al., (2019), konsumen dapat membentuk preferensi dengan melakukan beberapa langkah. Pertama, diasumsikan konsumen memandang suatu produk seperti sekumpulan atribut. Kedua, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan atribut berbeda. Ketiga, konsumen mengembangkan kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan atribut tersebut. Keempat dengan adanya perbedaan atribut tingkat kepuasan konsumen menjadi beragam. Kelima konsumen akan tiba pada merk yang berbeda pada suatu produk.

Beberapa faktor konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk madu yaitu berdasarkan keasliannya, harga, lokasi, jenis dan rasanya (Selmi et al., 2017). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen meliputi umur, tahapan siklus hidup pembeli, keadaan ekonomi, pendapatan, gaya hidup dan konsep jati dirinya (Widiyanto, 2019). Konsumen yang berada di daerah perkotaan lebih aktif dibandingkan dengan konsumen yang berada di daerah pedesaan dalam hal pembelian produk (Ruwani et al., 2014).

A choice based conjoint analysis (CBC) disebut juga sebagai preferensi konsumen. Teori tersebut menjelaskan bahwa dengan memberikan peringkat pada berbagai pilihan yang disediakan pada setiap responden untuk dipilih salah satu dari tingkat yang berbeda dalam analisis konjoin (Li & Hudson, 2016). Proses pada analisis konjoin meliputi beberapa tahap yaitu menentukan faktor atau atribut spesifik kemudian menentukan level dari suatu objek, mendesain stimuli, mengumpulkan asumsi responden terhadap setiap stimuli, melakukan proses analisis konjoin, menentukan ketepatan prediksi (Permadi, 2016). Proses keputusan pembelian dilakukan secara bertahap dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai dengan evaluasi pasca pembelian (Syahrir et al., 2015).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angriva and Sunyigono (2020) tentang persepsi dan preferensi terhadap madu menggunakan alat analisis deskriptif dan alat analisis konjoin diperoleh hasil berdasarkan utility konsumen lebih menyukai madu yang berjenis kaliandra, dengan rasa yang manis, harga Rp 30.000-80.000 dan kemasan yang berukuran 660 ml. Berdasarkan kepentingannya konsumen menyukai atribut madu kemasan, jenis, rasa dan juga harga. Kulsum et al., (2013), Sutarni et al., (2017), Yasmin et al., (2017) dan Marina and Sumantri (2013) juga menggunakan alat analisis deskriptif dan analisis konjoin. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Budiman et al., (2014), 64,0% konsumen lebih

menyukai madu untuk menjaga stamina dan obat, 53,33% konsumen menyukai madu dalam kemasan 570 ml, dan 42,67% konsumen lebih menyukai madu jenis sono.

Penelitian Cela et al., (2019), menjelaskan mengenai preferensi konsumen terhadap madu berdasarkan atribut utama madu yaitu asal produksi, lokasi, tanaman penyerbukan atau sumber bunga dan harga. Utam et al., (2017), melakukan penelitian mengenai atribut kemasan, harga dan volume yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Konsumen lebih menyukai produk madu Borneo Hive dengan kemasan gelas, bervolume 350-500 ml dan harga berkisar Rp30.000-40.000. Penelitian mengenai jenis madu yang paling diminati dan populer di kalangan konsumen pernah dilakukan oleh (Pocol, 2012). Penelitian Gyau et al., (2014) juga mengenai preferensi konsumen madu untuk mengidentifikasi atribut utama madu dan menentukan karakteristik respondennya. Oravec et al., (2020) melakukan penelitian preferensi konsumen madu dengan mengidentifikasi karakteristik utama preferensi konsumen tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilaksanakan di UMKM Lufa Madu Murni Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. Lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja (purposive sampling). Pertimbangan lokasi tersebut merupakan satu satunya UMKM penghasil dua jenis madu murni yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Bangkalan. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui hasil wawancara secara langsung pada pemilik UMKM Lufa Madu Murni dan kuisisioner yang diberikan pada konsumen madu murni. Studi literatur penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini digunakan sebagai data sekunder.

Metode penentuan sampel menggunakan accidental sampling yakni siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti serta dipandang cocok menjadi sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen laki-laki maupun perempuan yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Lufa Madu Murni minimal satu kali. Menurut Orme (2010) dalam Isfar & Widowati (2020), untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian preferensi konsumen menggunakan rumus :

Jumlah sampel minimum = (level atribut - atribut + 1) x 5

Pada penelitian ini menggunakan enam atribut dan empat belas level atribut sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

Jumlah sampel = (level atribut - atribut + 1) x 5

$$= (14 - 6 + 1) \times 5$$

$$= 7 \times 5$$

$$= 35$$

Jumlah sampel minimum yang diperoleh menggunakan rumus Orme sebanyak 35 sampel. Sembiring (2016), menjelaskan bahwa semakin besar jumlah sampel maka akan memberikan hasil preferensi yang semakin baik. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan 40 sampel.

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli Lufa Madu Murni dan untuk mengetahui macam atribut yang berpengaruh dalam keputusan pembelian Lufa Madu Murni menggunakan alat analisis konjoin. Model analisis konjoin secara umum sebagai berikut :

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

Dimana :

U = Nilai Preferensi

$b_0$  = Nilai Konstan

$X_1$  = 1 jika jenis madu lebah tawon, 0 lainnya

$X_2$  = 1 jika asal produksi hutan, 0 lainnya

$X_3$  = 1 jika rasa madu manis asam, 0 lainnya

$X_4$  = 1 jika warna madu kuning, 0 lainnya

$X_5$  = 1 jika harga Rp150.000, 0 lainnya

$X_6$  = 1 jika harga Rp300.000, 0 lainnya

$X_7$  = 1 jika ukuran kemasan 200 ml, 0 lainnya

$X_8$  = 1 jika ukuran kemasan 500 ml, 0 lainnya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Madu Murni di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan

#### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 menunjukkan bahwa persentase konsumen berdasarkan jenis kelamin, konsumen laki-laki memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen perempuan. Persentase konsumen laki-laki sebesar 62,5%, hal ini dikarenakan konsumen laki-laki lebih sering membeli Madu Murni untuk dikonsumsi secara rutin sebagai campuran jamu.

#### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 2 menunjukkan bahwa persentase tertinggi konsumen berdasarkan usia dalam pembelian madu murni adalah berusia 44-52 tahun dengan persentase sebesar 27,5%. Artinya konsumen madu murni masih tergolong dalam kategori usia yang produktif. Dimana dalam usia tersebut konsumen lebih dapat memilih produk dengan baik, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

**Tabel 1**

#### Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Madu Murni di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---------------|--------|----------------|
| 1  | Laki-Laki     | 25     | 62,5           |
| 2  | Perempuan     | 15     | 37,5           |
|    | Jumlah        | 40     | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 2**  
**Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Madu Murni di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan Berdasarkan Usia**

| No     | Usia  | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|-------|--------|----------------|
| 1      | 17-25 | 1      | 2,5            |
| 2      | 26-34 | 9      | 22,5           |
| 3      | 35-43 | 7      | 17,5           |
| 4      | 44-52 | 11     | 27,5           |
| 5      | >52   | 12     | 30             |
| Jumlah |       | 40     | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

#### **Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Hasil data kuisisioner pada tabel 3 diperoleh bahwa persentase tertinggi konsumen madu murni berdasarkan pendidikan terakhir adalah Strata 1 (S1) sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen madu murni berpendidikan tinggi. Konsumen madu murni sudah mampu memilih produk dengan baik berdasarkan atribut-atribut produk tersebut. Konsumen yang berpendidikan tinggi lebih memiliki banyak pengetahuan mengenai manfaat dari madu murni. Konsumen madu murni menjelaskan bahwa madu memiliki banyak manfaat terutama bagi kesehatan tubuh. Konsumen mengkonsumsi madu untuk memperoleh kesehatan yang lebih baik.

#### **Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Tabel 4 menunjukkan bahwa Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya. Konsumen madu murni sebagian besar berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase sebesar 45%. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat yang berada di kota Bangkalan berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).

#### **Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan**

Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen madu murni berpendapatan Rp3.000.001-4.000.000 dengan persentase 42,5%. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen madu murni berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Konsumen madu murni berdasarkan pendapatannya dapat dikatakan termasuk dalam kategori konsumen berpendapatan cukup besar sehingga mampu untuk membeli produk tersebut. Tingkat pendapatan memiliki keterkaitan dengan tingkat pendidikan konsumen. Menurut Julianto & Utari (2018), antara tingkat pendidikan dengan pendapatan terdapat pengaruh yang signifikan, apabila tingkat pendidikan tinggi maka tinggi pula tingkat pendapatan konsumen. Oleh karena itu dengan tingkat pendapatannya yang tinggi konsumen berani membeli produk madu murni untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Madu Murni di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No     | Pendidikan | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|------------|--------|----------------|
| 1      | SD         | 0      | 0              |
| 2      | SMP        | 3      | 7,5            |
| 3      | SMA        | 7      | 17,5           |
| 4      | D3         | 2      | 5              |
| 5      | S1         | 22     | 55             |
| 6      | S2         | 6      | 15             |
| Jumlah |            | 40     | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 4**  
**Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Madu Murni di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| No     | Pekerjaan      | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|----------------|--------|----------------|
| 1      | PNS            | 18     | 45             |
| 2      | Pegawai Swasta | 9      | 22,5           |
| 3      | Wiraswasta     | 9      | 22,5           |
| 4      | THL            | 4      | 10             |
| Jumlah |                | 40     | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 5**  
**Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Madu Murni di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan Berdasarkan Pendapatan**

| No     | Pendapatan/Bln        | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|-----------------------|--------|----------------|
| 1      | Rp500.000-1.000.000   | 3      | 7,5            |
| 2      | Rp1.000.001-2.000.000 | 8      | 20             |
| 3      | Rp2.000.001-3.000.000 | 7      | 17,5           |
| 4      | Rp3.000.001-4.000.000 | 17     | 42,5           |
| 5      | > Rp4.000.000         | 5      | 12,5           |
| Jumlah |                       | 40     | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Atribut-Atribut yang Menjadi Bahan Pertimbangan Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Madu Murni di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan**

Terdapat beberapa atribut yang dipertimbangkan pada preferensi konsumen dalam pembelian madu murni di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. 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 6 berikut.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003 untuk predictive accuracy pada Pearson,s R dan Kendall,s tau sebesar 0,002, masing-masing menunjukkan nilai signifikansi < 0,05. Nilai R menunjukkan > 0,5 yaitu

Pearson's R sebesar 0,663 dan Kendall's tau sebesar 0,553 yang artinya penelitian ini dianggap valid dan predictive accuracy dinyatakan signifikan. Dapat dikatakan bahwa keenam atribut yang menghasilkan 16 kombinasi preferensi madu dapat diterima untuk menggambarkan keinginan konsumen dalam membeli madu murni di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Handayani (2008) dalam Syahrir et al., (2015) menjelaskan bahwa suatu korelasi dapat dianggap kuat apabila besar nilai  $R > 0,5$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Hasil analisis konjoin pada tabel 7 menghasilkan nilai utiliti dari masing-masing atribut dan level atribut. Atribut jenis memiliki dua level atribut dimana level atribut madu lebah tawon lebih banyak disukai dengan nilai sebesar 0,123 dibandingkan dengan level atribut lebah klanceng sebesar -0,123. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai madu murni berjenis lebah tawon dari pada lebah klanceng, karena keduanya memiliki kualitas yang berbeda-beda. Pemilik UMKM Lufa Madu Murni menjelaskan bahwa banyak konsumen yang lebih menyukai jenis lebah tawon dibandingkan dengan lebah klanceng.

Atribut asal produksi memiliki dua level atribut yaitu hutan dan ternakan. Level atribut hutan lebih disukai konsumen dengan besaran nilai 0,077 dibandingkan dengan ternakan sebesar -0,077. Hal ini dapat dikatakan bahwa madu yang asal produksinya murni dari hutan lebih disukai oleh konsumen. Pemilik UMKM Lufa Madu Murni menjelaskan bahwa nektar untuk madu hutan diperoleh langsung dari hutan. Menurut konsumen madu yang berasal dari hutan kualitasnya lebih baik dari pada madu yang berasal dari ternakan.

Atribut rasa juga mempunyai dua level atribut yaitu manis asam dan manis. Level atribut manis lebih besar nilainya sebesar 0,248 dibanding dengan level atribut manis asam sebesar -0,248. Artinya madu dengan rasa manis lebih disukai oleh konsumen. Madu murni dengan rasa yang manis dinilai oleh konsumen lebih enak dikonsumsi dibanding dengan madu yang rasanya manis asam. Madu tersebut lebih cocok dilidah konsumen untuk dikonsumsi sehari-hari.

Atribut warna mempunyai dua level atribut dimana level atribut kuning lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan level atribut merah kecoklatan, level atribut kuning memiliki nilai sebesar 0,164 sedangkan level atribut merah kecoklatan memiliki nilai sebesar -0,164. Level atribut kuning nilainya lebih besar dibanding level atribut merah kecoklatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai madu berwarna kuning yang berarti madu tersebut tergolong madu muda. Madu yang berwarna merah kecoklatan merupakan madu yang sudah tergolong madu tua.

**Tabel 6**  
**Nilai Signifikansi Seluruh Atribut yang Digunakan**

|               | Value | Sig. |
|---------------|-------|------|
| Pearson's R   | ,663  | ,003 |
| Kendall's tau | ,533  | ,002 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 7**  
**Nilai Koefisien Utiliti Hasil Analisis Konjoin**

| Atribut        | Level Atribut       | Nilai Utiliti |
|----------------|---------------------|---------------|
| Jenis          | Madu Lebah Tawon    | ,123          |
|                | Madu Lebah Klanceng | -,123         |
| Asal_Produksi  | Hutan               | ,077          |
|                | Ternakan            | -,077         |
| Rasa           | Manis Asam          | -,248         |
|                | Manis               | ,248          |
| Warna          | Kuning              | ,164          |
|                | Merah Kecoklatan    | -,164         |
| Harga          | Rp150.000           | -,690         |
|                | Rp300.000           | ,420          |
|                | Rp400.000           | ,270          |
| Ukuran_Kemasan | 200 ml              | ,040          |
|                | 500 ml              | ,065          |
|                | 620 ml              | -,104         |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Atribut harga memiliki tiga level atribut yaitu Rp150.000, Rp300.000, dan Rp400.000. Level atribut harga Rp300.000 nilai utilitinya lebih besar yaitu 0,420 sedangkan atribut lainnya memiliki nilai utiliti -0,690 untuk harga Rp150.000 dan 0,270 untuk harga Rp400.000. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai madu murni dengan harga Rp300.000. Konsumen berani membayar madu dengan harga Rp300.000 karena ingin memperoleh manfaatnya dari produk tersebut. Harga yang dipilih konsumen tersebut akan berhubungan dengan kemasan yang diinginkan oleh konsumen. Pemilik UMKM mengatakan bahwa madu seharga Rp300.000 memang lebih banyak disukai oleh konsumen karena konsumen merasa harga Rp300.000 untuk madu murni adalah harga yang sudah pas.

Atribut terakhir adalah atribut ukuran kemasan yang juga memiliki tiga level atribut terdiri dari ukuran kemasan 200 ml, 500 ml, 620 ml. Ukuran kemasan 500 ml nilai utilitinya lebih besar dari pada kemasan yang lainnya. Nilai utiliti ukuran kemasan 500 ml sebesar 0,065 disusul dengan ukuran kemasan 200 ml sebesar 0,040 dan nilai paling kecil ukuran kemasan 600 ml sebesar -0,104. Konsumen lebih menyukai ukuran kemasan madu murni yang sedang yaitu 500 ml karena lebih dinilai pas untuk dikonsumsi sehari hari. Madu apabila disimpan terlalu lama, maka akan mengalami perubahan warna menjadi lebih gelap. Oleh karena itu konsumen lebih memilih isi kemasan madu berukuran 500 ml.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen madu murni lebih menyukai madu murni berjenis madu lebah tawon yang berasal dari hutan dengan rasa yang manis berwarna kuning dan harga Rp300.000 dengan kemasan berukuran 500 ml. Artinya konsumen menginginkan produk madu murni yang terbukti keasliannya dengan rasa dan warna yang sesuai selera

konsumen dan harga juga kemasan yang pas untuk dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut pemilik UMKM Lufa Madu Murni konsumen lebih mementingkan harga dibandingkan dengan rasa, karena rasa menyesuaikan dengan selera masing-masing konsumen.

Tabel 8 menjelaskan tingkat kepentingan dari setiap atribut. Atribut apa saja yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam pembelian madu murni.

Atribut harga menjadi atribut yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian madu murni. Pada tabel 8 nilai tingkat kepentingan atribut harga sebesar 35.810. Nilai tingkat kepentingan pada atribut harga jauh lebih besar dibandingkan dengan atribut lainnya. Konsumen lebih mementingkan harga karena konsumen menginginkan produk madu murni yang sesuai dengan pendapatan dan mendapatkan madu murni yang kualitasnya baik dengan harga yang pas. Hal ini sejalan dengan penelitian Widiyanto (2019), bahwa harga menjadi faktor pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Atribut kedua yang menjadi pertimbangan konsumen adalah atribut ukuran kemasan. Nilai tingkat kepentingan pada atribut ukuran kemasan yaitu sebesar 18.027. Sama seperti atribut harga, konsumen memilih atribut ukuran kemasan yang pas dengan kebutuhan sehari-hari. Atribut ukuran kemasan memiliki hubungan erat dengan atribut harga. Konsumen lebih memilih ukuran kemasan yang pas dengan harga yang sesuai. Namun hal ini berbeda dengan penelitian Angriva & Sunyigono (2020), kemasan menjadi faktor pertama yang paling penting dalam pertimbangan pembelian produk madu.

Atribut rasa merupakan atribut yang menjadi pertimbangan ketiga dalam pembelian madu murni dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 15.142. Hal ini dikarenakan rasa lebih berhubungan erat dengan selera masing-masing konsumen. Berdasarkan penelitian Cahyanti & Najib (2016) atribut rasa menjadi atribut yang paling penting bagi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Atribut warna menjadi atribut keempat yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut ini memiliki nilai tingkat kepentingan sebesar 11.791. Menurut konsumen madu murni warna berhubungan dengan atribut kemasan karena menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen harus memilih kemasan yang sesuai kebutuhan konsumsi agar warna madu murni tidak berubah. Penelitian ini berbeda dengan penelitian milik Murphy et al., (2000), warna menjadi faktor terakhir yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk madu.

Atribut berikutnya yang menjadi pertimbangan dalam pembelian madu ialah atribut asal produksi dari hutan dan ternakan dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 9.822. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cela et al., (2019) dimana asal produksi menjadi faktor paling penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk madu.

Atribut terakhir yang menjadi pertimbangan adalah atribut jenis dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 9.408. Atribut jenis dianggap tidak lebih penting dibandingkan dengan atribut harga karena madu berjenis lebah tawon ataupun lebah klanceng memiliki daftar harga yang sama. Hal tersebut sama seperti penelitian Resmawati et al., (2013) bahwa jenis menjadi faktor terakhir dalam menentukan pilihan produk suatu konsumen.

**Tabel 8**  
**Tingkat Kepentingan Atribut**

| Atribut        | Nilai Tingkat Kepentingan Atribut |
|----------------|-----------------------------------|
| Jenis          | 9,408                             |
| Asal_Produksi  | 9,822                             |
| Rasa           | 15,142                            |
| Warna          | 11,791                            |
| Harga          | 35,810                            |
| Ukuran_Kemasan | 18,027                            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

## **PENUTUP**

Berdasarkan uraian pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik konsumen dalam membeli madu murni di Lufa Madu Murni Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan sebagian besar konsumen menengah keatas, rata-rata berpendidikan Strata 1 (S1) dan berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Berdasarkan hasil analisis konjoin atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli madu murni adalah jenis, asal produksi, rasa, warna, dan kemasan. Harga menjadi atribut yang paling penting dalam pembelian madu murni diikuti dengan atribut kemasan, rasa, warna, asal produksi dan jenis. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah Disarankan UMKM Lufa Madu Murni untuk lebih banyak memproduksi madu berdasarkan tingkat kepentingan atribut, dengan pertimbangan harga Rp300.000, ukuran kemasan 500 ml, rasa madu manis, berwarna kuning, berasal dari hutan dan berjenis lebah tawon karena paling banyak diminati oleh konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyoga, W., & Nurmalinda. 2012. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *Hortikultura*, 22(3), 292-302.
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. 2020. Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk madu pt kembang joyo. *Agriscience*, 1(1), 186-199.
- Bahari, Y. R., Bahari, & Iswandi, R. M. 2018. Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Kelapa Murni ( Virgin Coconut Oil / VCO ) di Kabupaten Konawe. *Jurnal Sosio Agribisnis (JSA)*, 3(1), 1-6.
- Budiman, J. A., Nugroho, B. A., & Utami, H. D. 2014. Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian madu di kota blitar.
- Cahyanti, T., & Najib, M. 2016. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink ( Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat ). *Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176-183.
- Cela, A., Zhllima, E., Imami, D., Skreli, E., Canavari, M., & Chan, C. 2019. Analysis of urban consumer preferences for honey in the context of a transition economy - A case study for Albania. *Journal of Land*

---

Management, Food and Environment, 70(4), 237–248.

- Gyau, A., Akalakou, C., Degrande, A., & Biloso, A. 2014. Determinants of Consumer Preferences for Honey in the Democratic Republic of Congo. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 37–41.
- Iksan Semaoen, S. M. 2011. *Ekonomi Mikro (edisi revisi)*. Malang: UB Press.
- Isfar, F., & Widowati. 2020. Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *FFEJ*, 9(1), 116–122.
- Julianto, D., & Utari, P. A. 2018. Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu Di Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, 12(10), 24–34.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kulsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. 2013. Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Marina, I., & Sumantri, K. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica L.*). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 8, 44–50.
- Murphy, M., Henschion, M., Authority, F. D., & Reilly, S. O. 2000. Irish Consumer Preferences for Honey : A conjoint approach. *British Food*, 102(8), 585–597.
- Oravec, T., Mucha, L., Magda, R., Totth, G., & Illés, C. B. 2020. Consumers Preferences For Locally Produced Honey In Hungary, 68(2), 407–418.
- Permadi, R. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 5(1), 49–57.
- Pocol, C. B. 2012. Consumer Preferences For Different Honey Varieties In The North West Region Of Romania. *Lucrari Stiintifice*, 55(2), 263–266.
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara Surabaya, 19(1), 85–103.
- Putong, I. 2013. *Pengantar Mikro dan Makro, Edisi 5*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putu, N., Savitri, T., Hastuti, E. D., Widodo, S., & Suedy, A. 2017. Kualitas Madu Lokal dari Beberapa Wilayah di Kabupaten Temanggung. *Buletin Antomi Dan Fisiologi*, 2(1), 58–66.
- Resmawati, T., Mukid, M. A., & Safitri, D. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Susu Berbasis Analisis Conjoint Menggunakan Metode Presentasi Pairwise Comparison. *Gaussian*, 2(4), 405–414.

- Ruwani, A., Retnaningsih, & Simanjuntak, M. 2014. Nilai Dan Tipe Konsumen Rumah Tangga Dan Kaitannya Dengan Perilaku Pembelian Produk Makanan Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(1), 48-57.
- Selmi, Asriani, P. S., & Saepudin, R. 2017. Perilaku dan Loyalitas Konsumen Madu di Kota Bengkulu. *Agrisepe*, 16(1), 13-24.
- Sembiring, R. 2016. Pengaruh Harga , Kualitas , Keragaman Produk dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi. *Agrica*, 9(2), 107-116.
- Suprapti, I., & Sugiarti, T. 2018. Persepsi Remaja Terhadap Keberadaan Jamu Madura. *Prosiding SEMNASAL*, 119-122.
- Sutarni, Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203-2011.
- Syahrir, Taridala, S. A. A., & Bahari. 2015. Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*, 4(1), 10-21.
- Utam, C. W., Steven, W., Ut, W., & Ciputra, U. 2017. Consumer Preferences for Attributes of Interest of Honey Products. *Asian Business Research*, 2(3), 26-32.
- Widiyanto, N. A. 2019. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel ( Studi Kasus Kota Malang Dan Kota Surabaya ). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 1(1), 22-32.
- Yasmin, T. R., Prastiwi, W. D., & Handayani, M. 2017. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 85-93.