

PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MADU PT KEMBANG JOYO

*Suci Angriva & Andrie Kisroh Sunyigono

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Jumlah permintaan produk madu PT Kembang Joyo mengalami peningkatan dari tahun 2017-2018. Kenaikan jumlah permintaan juga diikuti oleh perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi madu, sehingga akan membentuk persepsi dan preferensi konsumen yang baru pada produk madu PT Kembang Joyo. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen, dan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk madu PT Kembang Joyo. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif menggunakan skala likert dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempersepsikan bahwa lokasi mengenai ketersediaan produk madu PT Kembang Joyo, produk mudah dijumpai, variasi rasa produk madu beragam, bahan dan bentuk kemasan sesuai kebutuhan, kualitas produk bagus, harga produk yang terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas, potongan harga yang diberikan sesuai harapan, promosi yang dilakukan menarik, promosi melalui media online, dan promosi melalui media offline yang dilakukan PT Kembang Joyo dinilai Setuju oleh konsumen dengan skor penilaian antara 258-350. Kombinasi atribut yang menjadi pilihan konsumen dalam pembelian madu secara berurutan yaitu jenis madu Kaliandra, rasa manis, harga Rp 30.000-80.000, kemasan botol 660ml, dengan urutan tingkat kepentingan secara berurut yaitu atribut kemasan, atribut jenis, atribut rasa, dan atribut harga.

Kata kunci : Madu, Persepsi, Preferensi, Konjoin

CONSUMERS' PERCEPTIONS AND PREFERENCE TOWARDS PT KEMBANG JOYO HONEY PRODUCTS

ABSTRACT

The demand for PT Kembang Joyo honey products increased from 2017-2018. The increasing of demand was followed by the changes in consumers in consuming honey, so that it will affect the perceptions and preferences of new consumers of PT Kembang Joyo honey products. The purpose of this research is to know the perception of consumers, and to know the preference of consumers to honey products PT Kembang Joyo. The research method used is descriptive analysis using a Likert scale and conjoint analysis. The results showed that most consumers perceive that the location of the availability of PT Kembang Joyo honey products, products that are easily found, variations in the taste of various honey products, ingredients and shapes of packaging as needed, good product quality, affordable product prices, product prices according to quality, price discounts given according to expectations, promotions carried out attractively, promotions through online media, and promotions through online media conducted by PT Kembang Joyo rated Agree by consumers with an assessment score between 258-350. The combination of attributes chosen by consumers in the sequential purchase of honey are Kaliandra honey, sweet taste, price of Rp 30,000-80,000, bottle 660ml packaging, with order of importance, namely packaging attributes, type attributes, taste attributes, and price attributes.

Keywords: Honey, Perception, Preferences, Conjoint

PENDAHULUAN

Kabupaten Malang memiliki potensi yang dapat menghasilkan berbagai jenis madu dikarenakan luas hutan Malang mencapai 2.247.027 Ha yang dapat menjadi habitat tumbuh bagi tumbuhan dan tanaman penghasil pakan lebah (BPS, 2019). PT Kembang Joyo salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan dan pemasaran produk-produk madu seperti madu VIP, madu SI, madu kaliandra serta madu hutan yang dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan. Produk madu PT Kembang Joyo dipasarkan di daerah Malang dan seluruh Indonesia dengan ekspedisi yang dapat dijangkau.

Jumlah permintaan produk madu PT Kembang Joyo mengalami peningkatan dari tahun 2017 dengan jumlah 27.317,21 kg menjadi 32.101,92 kg pada tahun 2018 (PT Kembang Joyo, 2019). Peningkatan permintaan terjadi karena perubahan selera konsumen terhadap produk madu yang dikeluarkan PT Kembang Joyo. Sehingga untuk memenuhi permintaan konsumen, PT Kembang Joyo memproduksi berbagai jenis madu, dimana setiap madu yang dihasilkan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh adanya persepsi dan preferensi konsumen madu pada PT Kembang Joyo.

Persepsi konsumen terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi madu, yang akan membuat konsumen sadarakan suatu produk. Kesadaran dan persepsi akan membentuk sikap konsumen dalam memilih produk madu pada PT Kembang Joyo. Serta berdasarkan preferensi konsumen pada saat memilih madu pada PT Kembang Joyo. Oleh karena itu, PT Kembang Joyo harus mengetahui keinginan konsumen berupa informasi yang diperoleh dari konsumen, agar dapat mengevaluasi PT Kembang Joyo untuk terus berkembang sehingga dapat memberikan produk yang terbaik bagi konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan: Menganalisis persepsi konsumen madu PT Kembang Joyo, dan Mengetahui Preferensi konsumen madu PT Kembang Joyo.

TINJAUAN PUSTAKA

Permintaan (demand) adalah hubungan antara jumlah barang dan jasa yang diminta pada pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dalam periode waktu yang tertentu (Elvira, 2015). Menurut Sopiah et al., (2013) teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Faktor penentu dari suatu permintaan barang diantaranya: harga barang itu sendiri, harga barang lain berkaitan, pendapatan, cita rasa masyarakat, ekspektasi, dan jumlah penduduk.

Hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang menyatakan semakin rendah harga suatu komoditas, maka semakin banyak jumlah komoditas yang diminta, sebaliknya makin tinggi harga suatu komoditas, maka akan semakin sedikit jumlah komoditas yang diminta. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen merupakan tingkah laku yang diperlihatkan konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen

Persepsi merupakan sebagai proses dimana individu dapat memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna (Setiadi, J, 2003). Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuk yang langsung mengenai indra (sensory receptor) konsumen, seperti segala sesuatu yang dicium, dilihat, didengar, dan diraba. Terdapat tiga proses dalam persepsi yaitu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli sehingga memiliki makna dan arti (Suryani, 2008). Faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu pelaku persepsi, target, dan situasi (Setiadi, J, 2003). Hubungan bauran pemasaran dalam perilaku konsumen yaitu terdapat tiga model dimensi yaitu stimulus pemasar dan stimulus lain (stimulus ganda), kotak hitam konsumen, dan respon konsumen. Stimulus ganda suatu strategi berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

Preferensi merupakan rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya, konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk dan merk yang berbeda-beda dalam banyak hal termasuk atribut produk (Cahyanti & Najib, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2007) preferensi diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi dapat terbentuk dari melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan yaitu : pengalaman yang diperoleh sebelumnya, serta kepercayaan turun menurun.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi yaitu konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut, dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut yang relevan dengan kepentingan masing-masing. Tingkat kepentingan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi. Konsumen akan mengembangkan sejumlah kepercayaan letak produk pada setiap atribut, sehingga tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut yang ditampilkan suatu produk (Kotler & Keller, 2007). Atribut menurut Khasan & Fauziyah (2002), setiap konsumen yang berbeda kemungkinan akan menggunakan kumpulan atribut yang berbeda untuk mengevaluasi merk yang ada pada kategori produk yang sama persis. Sedangkan menurut Tjiptono et al. (2016), sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran sehingga berbeda dari tawaran pesaing, misalnya dibedakan menurut produk, layanan, personal, atau citra.

Penelitian tentang persepsi konsumen dilakukan oleh Jumaet al (2016) menjelaskan tentang persepsi konsumen dalam memilih madu berdasarkan lokasi, jenis, kemasan, Harga, proses produk madu. Penelitian sejenis juga dilakukan Wardhan et al. (2015), yang membahas terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari lokasi, produk, harga, promosi, fasilitas, citra pengembang. Penelitian Aiman et al (2017) bahwa pengaruh persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pada hasil penelitian ini mempengaruhi beberapa faktor yaitu : model, label, warna, iklan, harga, promosi, kualitas, kemasan, daya tahan, komposisi, rasa, dan logo. Penelitian Agyekum et al (2015) yang membahas efek harga dan merek mewakili 30% lebih kuat dibandingkan dengan negara asal dan pabrikan, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dilihat dari harga dan merk.

Penelitian tentang preferensi konsumen juga pernah dilakukan oleh Budiman et al., (2014) yang membahas keputusan konsumen dalam pembelian madu di Blitar disebabkan konsumen lebih suka membeli madu untuk menjaga stamina dan sebagai obat sebanyak 64%, memilih kemasan berukuran 570ml berukuran besar dengan sebanyak 53,33%, dengan menyukai jenis madu sono sebanyak 42,67%. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Selmi et al, (2017) bahwa pemilihan madu di kota Bengkulu dengan mempertimbangkan harga khusus untuk setiap pembelian madu waktu, hari, dan bulan khususnya pada (ramadhan, lebaran dan lainnya). Penelitian tentang preferensi konsumen tentang harga juga pernah dilakukan oleh O'Reilly et al (2000), Felix et al (2013), Anggara et al (2016), Imami et al (2016). Penelitian preferensi konsumen tentang kemasan pernah dilakukan oleh Mulyadi et al. (2014), Rahayu et al, (2012). Penelitian tentang preferensi konsumen berdasarkan rasa pernah dilakukan oleh Aiman et al (2017) Cahyanti et al. (2016), Oyatoye et al. (2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Kembang Joyo Karangploso Malang Jawa Timur pada bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010) *Accidental Sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang berdasarkan secara kebetulan. Pemilihan penggunaan *Accidental Sampling* dikarenakan jumlah populasi konsumen yang ada pada perusahaan belum diketahui. Sehingga siapa saja yang bertemu dengan peneliti di PT Kembang Joyo dan pernah membeli produk madu minimal 1 kali (sudah membeli dan membayar pada saat itu) baik laki-laki maupun perempuan maka akan dijadikan sumber data dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden, dengan menggunakan pendekatan Isaac Michel (Siregar, 2013).

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1-P}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n= sampel

e = perkiraan tingkat kesalahan (10%)

a = 1 - 0,9 = 0,1

a/2 = 0,1/2 = 0,05

z = 1 - 0.005 = 0,95 dari distribusi normal (1,64)

1,64 didapatkan berdasarkan tabel distribusi normal (tabel Z).

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1-P}{e} \right)^2 = n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,64}{0,1} \right)^2 = 67,24 \text{ responden dibulatkan menjadi } \rightarrow 70$$

Metode Pengumpulan data yang digunakan penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah : (1) analisis deskriptif, dengan metode skala likert berdasarkan nilai interval yang dibagi menjadi 3 kelas dengan kategori setuju dengan skor 258-350, Biasa dengan skor 164-257, dan Kurang Setuju dengan skor 70-163 digunakan untuk memecahkan rumusan pertama yaitu untuk persepsi konsumen. (2) Analisis Konjoin digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi

konsumen dalam membeli madu PT Kembang Joyo. Secara umum model analisis konjoin sebagai berikut :

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

Dimana :

U = Nilai Preferensi

X_1 = 1 jika jenis madu VIP, 0 lainnya

X_2 = 1 jika madu Hutan, 0 lainnya

X_3 = 1 jika madu Kaliandra, 0 lainnya

X_4 = 1 jika rasa manis, 0 lainnya

X_5 = 1 jika harga Rp31.000 - Rp 80.000, 0 lainnya

X_6 = 1 jika botol 100ml, 0 lainnya

X_7 = 1 jika botol 170ml, 0 lainnya

X_8 = 1 jika botol 250ml, 0 lainnya

X_9 = 1 jika 300ml, 0 lainnya

Melakukan Uji Validitas, hasil menunjukkan bahwa nilai corrected item total correlation dari keempat atribut yang diteliti yaitu lokasi, produk, harga, dan promosi memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yakni sebesar 0,235 (r-tabel) yang dinyatakan semua butiran tersebut valid. Sedangkan reliabilitas dilihat pada nilai cronbach's alpha dengan membandingkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa semua butiran pertanyaan dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,05 yaitu 0,719 > 0,05, hasil ini telah terangkum pada lampiran .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen

Atribut Lokasi

Lokasi salah satu pertimbangan yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi konsumen dalam penelitian ini mengenai atribut lokasi untuk ketersediaan produk dari penilaian konsumen memperoleh skor sebanyak 308, yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan tersebut. Produk selalu tersedia karena melakukan produksi setiap hari senin-sabtu dan setiap hari membuka outlet mulai pukul 07.00-20.000 WIB. Kegiatan produksi dilakukan bertujuan agar produk madu PT Kembang Joyo selalu tersedia yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Diperkuat oleh owner PT Kembang Joyo bahwa stok produk madu pada PT Kembang Joyo selalu ada, dan menurut responden dalam penelitian saat ingin membeli madu di PT Kembang Joyo, produk yang diinginkan selalu tersedia di outlet PT Kembang Joyo. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Ugaje et al(2017), menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Han's kopi Semarang, semakin tinggi tingkat ketersediaan produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Han's Kopi.

Kemudahan dalam memperoleh produk madu PT Kembang Joyo mendapat skor sebesar 306, yang berarti bahwa konsumen merasa setuju dengan tentang kemudahan dalam memperoleh madu PT kembang Joyo. Produk madu PT Kembang Joyo bisa dijumpai di berbagai tempat tidak hanya pada pusatnya saja. Oleh karena itu, dengan kemudahan saat memperoleh produk

madu PT Kembang Joyo, maka akan menghemat waktu konsumen dalam melakukan pembelian, karena tidak perlu jauh-jauh membeli madu PT Kembang Joyo dikarenakan disetiap wilayah/daerah sudah ada outletnya masing-masing. Menurut Kotler & Armstrong, (2008) keputusan pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh pemilihan waktu, dimana kebutuhan untuk mendapatkan suatu produk juga didukung oleh kemudan dalam mendapatkan produk tersebut.

Atribut Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan (Verina et al., 2014). Produk madu PT Kembang Joyo beragam jenis dan memiliki berbagai kemasan. Penilaian pada variasi rasa pada produk PT Kembang Joyo sebesar 323 yang artinya bahwa konsumen setuju terhadap variasi rasa produk madu pada PT Kembang Joyo beragam. sejalan dengan penelitian Cahyanti & Najib (2016) bahwa jenis yogurt drink dinilai lebih praktis untuk dikonsumsi dan memiliki berbagai variasi rasa sehingga disukai banyak konsumen serta memiliki nilai kepentingan yang relatif tinggi. Beragam variasi rasa yang berbeda membuat konsumen bisa memilih sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Beragam varian rasa madu dinilai sangat penting bagi PT Kembang Joyo sehingga kedepannya dapat membuat varian rasa yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan penilaian konsumen terhadap bahan dan bentuk kemasan produk madu PT Kembang Joyo sesuai kebutuhan yaitu sebesar 313, artinya bahwa konsumen setuju dengan hal tersebut. PT Kembang Joyo memiliki kemasan dalam bentuk botol yang terdiri dari botol berisi madu 100ml, 170ml, 200ml, 300ml, dan 660ml. Botol yang digunakan sesuai dengan kebutuhan madu yang diproduksi oleh PT Kembang Joyo. Selain kemasan yang beragam terdapat desain untuk label yang ada pada botol untuk semakin memperindah penampilan kemasan. Sejalan dengan penelitian Nugraha, et al (2017) bahwa desain kemasan yang digunakan dalam teh hijau mendukung variabel pada sikap konsumen. Warna kemasan, jenis kemasan yang digunakan produk bakso ikan dan otak-otak ikan sangat dipertimbangkan oleh konsumen (Aiman et al., 2017).

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Madu pada PT Kembang joyo sebesar 312, artinya konsumen setuju terhadap kualitas produk PT Kembang Joyo bagus. PT kembang Joyo menjamin kualitas setiap madu yang diproduksi, dengan mendapatkan sertifikat garansi 1.000.000 perbotol jika madu terbukti palsu dari uji laboratorium. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan penelitian yang dilakukan Megasari & Sukartaatmadja (2018), menyatakan bahwa kualitas produk sirup marjan sangat baik dengan sikap sangat setuju.

Atribut Harga

Harga madu PT Kembang Joyo sangat beragam sesuai dengan jenis madu yang diproduksi. Harga madu PT Kembang Joyo dijual dari harga Rp. 30.000 sampai Rp. 171.000. Penilaian konsumen mengenai keterjangkauan harga diperoleh skor sebesar 311 yang memiliki arti bahwa konsumen setuju dengan pernyataan harga produk Madu pada PT Kembang Joyo terjangkau. Berdasarkan

pendapatan yang diperoleh responden menunjukkan bahwa rata-rata pembeli madu PT Kembang Joyo bekerja sebagai karyawan swasta yang memperoleh gaji Rp. 2.000.000 - 3.000.000 per bulan. Hal tersebut membuat responden merasa bahwa harga produk madu yang ada pada PT Kembang Joyo terjangkau hal ini dikarenakan harga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga produk madu PT Kembang Joyo menjadi keunggulan bagi PT Kembang Joyo. Dimasa mendatang, dalam perkembangan strategi agar tetap mempertahankan harga produk madu sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen.

Penilaian konsumen mengenai harga produk madu pada Kembang Joyo berdasarkan dengan kualitas memperoleh skor 309 yang artinya setuju dengan pernyataan tersebut. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian selalu dikaitkan dengan kualitas suatu produk, apabila harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat, sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Ma'ruf, 2015). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agyekum et al, (2015) bahwa efek harga mewakili 30% lebih kuat, sehingga persepsi konsumen terhadap akan kualitas produk dapat dilihat dari harga. Penilaian konsumen mengenai potongan harga memperoleh skor 305, yang artinya bahwa konsumen setuju dengan potongan harga yang diberikan PT Kembang Joyo kepada konsumen sesuai dengan harapan. Potongan yang diberikan yaitu sebesar 15% untuk pembelian senilai Rp650.000, 25% untuk pembelian Rp1.350.000, serta potongan harga untuk karyawan sebanyak 20%. Potongan harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian madu, serta dapat menarik konsumen dalam membeli madu (Selmi et al., 2017).

Atribut Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dari perilaku Perreault dalam Wardhani et al., (2015). Berdasarkan konsumen menilai mengenai promosi yang dilakukan PT Kembang Joyo menarik dengan skor 263 yang berarti bahwa konsumen setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan PT Kembang Joyo menarik. Promosi yang dilakukan yaitu melalui media online dan media offline. Menurut Perreule dalam Wardhani et al. (2015), promosi yaitu mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Penilaian konsumen terhadap promosi melalui media online memperoleh skor 298, yang artinya bahwa konsumen setuju dengan pernyataan bahwa PT Kembang Joyo sering melakukan promosi melalui media online. Media online yang digunakan PT Kembang Joyo dalam melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram: madukembangjoyoid, Youtube: Madu Kembang Joyo, Whatsapp, dan Facebook: Madu Kembangjoyo. Konsumen merasakan kemudahan dengan adanya promosi yang dilakukan PT Kembang Joyo, dikarenakan konsumen tidak perlu datang langsung kelokasi. Dari beberapa

responden yang diwawancarai saat melakukan pembelian melalui media online, responden dilayani oleh penjaga outlet PT kembang joyo dengan melalui via Whatshap dan akan dilayani dengan baik sampai pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen.

Berdasarkan skor dari penilaian untuk promosi melalui media offlinesebesar 284, artinya konsumen merasa setuju dengan pernyataan PT Kembang Joyo yang sering melakukan promosi melalui media offline. Promosi yang dilakukan PT Kembang Joyo melalui media offline yaitu berupa banner, brosur dan pamflet. pamflet tidak saja dijumpai di outlet PT Kembang Joyo, namun dapat juga di jumpai di mall, swalayan, carfour tempat penjualan madu PT Kembang joyo. Responden menjawab setuju dengan promosi yang dilakukan melalui media offline menggunakan poster karena responden datang ke PT Kembang Joyo lebih dari 2 kali pembelian madu.

Preferensi Konsumen

Tujuan kedua dari penelitian yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai madu PT Kembang Joyo dengan menggunakan analisis konjoin. Hasil analisis dari jawaban konsumen mengenai preferensi konsumen akan atribut dan level atribut yang diteliti menunjukkan nilai signifikan yang dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1
Nilai Signifikan Preferensi Konsumen Madu PT Kembang Joyo

	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
<i>Pearson's R</i>	.761	.000
<i>Kendall's tau</i>	.604	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 2
Nilai Koefisien Utility setiap Atribut dan Level Atribut dan HasilPeferensi Konsumen Madu PT Kembang Joyo

Atribut	Level Atribut	<i>Utility Estimate</i>
Jenis	VIP	-.003
	Hutan	-.065
	Kaliandra	.087*
	SI	-.019
Rasa	Manis	.068*
	Pahit	-.068
Harga	Rp30.000-80.000	.042*
	Rp85.000-171.000	-.042
Kemasan	Botol 100ml	-.115
	Botol 170ml	-.083
	Botol250ml	-.067
	Botol300ml	.088
	Botol660ml	.178*
(Contant)		4.136

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil dari analisis konjoin Tabel 1 diatas bahwa memiliki nilai predictive accuracy pada peringkat Pearson's R sebesar 0.000 dan Kendall's Tau sebesar 0.000. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa valid, karena nilai dari predictive accuracy pada *Pearson's R* dan *Kendall's tau* lebih kecil dari taraf kesalahan yakni 0,05. Hasil analisis di atas dapat diketahui terdapat hubungan yang saling berkaitan antara preferensi konsumen dengan atribut, yaitu nilai *Person's R* sebesar 0.761 yang berarti bawah terdapat pengaruh sebesar 76,1% kombinasi atribut mempengaruhi preferensi konsumen pada produk madu PT Kembang Joyo, sedangkan 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model.

Analisis konjoin dalam penelitian ini dapat menghasilkan nilai *utility*. Nilai *utility* menunjukkan tingkat yang paling disukai oleh konsumen mengenai atribut dan level atribut, sehingga dari nilai *utility* atribut dan level atribut dapat diketahui dalam bentuk stimuli yang paling disukai dan tidak disukai oleh konsumen. Nilai *utility* dari atribut dan level atribut pada produk madu PT Kembang Joyo dapat diketahui pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui nilai *utility* setiap atribut dan level atribut. Pada level atribut jenis madu kaliandra memiliki nilai *utility* (tingkat kepuasan konsumen) sebesar 0.087 yang lebih besar dari jenis madu VIP, SI, dan Hutan. Madu kaliandra memiliki khasiat untuk meningkatkan hormon, membantu saluran pernapasan, membantu mengobati darah tinggi, serta memperbaiki metabolisme tubuh. Oleh karena itu madu kaliandra salah satu madu menjadi pilihan konsumen saat melakukan pembelian dengan rasa yang agak manis membuat konsumen lebih tertarik. Preferensi konsumen terhadap madu kaliandra menjadikan keunggulan dimasa yang akan mendatang, supaya mempertahankan kualitas dan manajemen stok yang baik, agar dapat selalu memenuhi permintaan.

Atribut rasa, konsumen lebih menyukai rasa madu yang manis dengan nilai *utility* 0.068 dibandingkan rasa madu pahit -0.068. Rasa madu yang manis lebih enak dibandingkan dengan madu rasa pahit, karena pemilihan rasa tergantung selera konsumen, dimana setiap orang akan memiliki pilihannya tersendiri dalam memilih. Sejalan dengan penelitian Selmi et al. (2017), bahwa konsumen memilih rasa madu yang lebih disukai konsumen rasa manis dengan persentase sebanyak 68%. Rasa manis yang ada pada madu dipengaruhi oleh kandungan glukosa yang ada pada madu. Rasa madu yang diproduksi PT Kembang Joyo lebih cenderung banyak rasa manis dibandingkan pahit, dikarenakan rasa manis dapat dikonsumsi semua kalangan ketimbang rasa pahit.

Atribut harga pada madu PT Kembang Joyo responden lebih banyak memilih pada level atribut harga Rp 30.000-80.000,- dengan nilai *utility* sebesar 0.042 yang lebih besar jika dibandingkan level atribut harga Rp 85.000-171.000,- sebesar -0.042. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih harga yang lebih murah atau terjangkau dibandingkan dengan harga yang lebih mahal. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh faktor karakteristik jenis pekerjaan responden penelitian ini yaitu rata-rata karyawan swasta yang memiliki gaji standar yaitu berkisar Rp.2.000.000 - 3.000.000 sehingga mereka akan memilih membeli barang yang lebih ekonomis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tedjakusuma et al. (2001), tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen dalam pembelian air mineral di Kotamadya Surabaya, dimana dalam penelitian tersebut menghasilkan faktor harga mempunyai hubungan negatif dengan perilaku konsumen. Hubungan negatif menunjukkan bahwa faktor harga berubah berlawanan arah dengan perubahan perilaku konsumen air minum mineral yang artinya semakin rendah harga produk maka semakin tinggi tingkat konsumsi konsumen. Sedangkan penelitian menurut Oyatoye et al, (2013) bahwa harga yang tinggi menjadi pilihan konsumen dalam membeli produk minuman. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan oleh PT Kembang Joyo sudah sesuai dengan keinginan konsumen, namun untuk kedepannya PT Kembang Joyo tetap mempertimbangkan harga untuk madu yang dihasilkan.

Atribut kemasan yang paling disukai konsumen yaitu Botol_660ml dengan nilai 0.193 yang lebih besar dibandingkan dengan level atribut kemasan lainnya yaitu Botol_300 (0.078), Botol_250ml (-0.040), Botol_170 (-0.66), Botol_100ml (-0,165). Dengan hal tersebut konsumen lebih memilih kemasan botol 660ml, dikarenakan lebih ideal untuk produk madu kaliandra. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan botol 660ml merupakan takaran yang cukup untuk dapat dikonsumsi semua anggota keluarga. Alasan ini diperkuat oleh karyawan PT kembang Joyo bahwa kemasan botol_660ml memang lebih banyak di beli oleh konsumen ketimbang dari kemasan lainnya, sehingga PT Kembang Joyo lebih banyak memproduksi madu dengan kemasan botol_660ml.

Setiap konsumen tentunya akan mempertimbangkan atribut dari suatu produk yang akan dibeli. Analisis konjoin dalam penelitian ini juga dapat mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk madu PT Kembang Joyo. Atribut yang digunakan yaitu Jenis, Rasa, Harga, dan Kemasan. Tabel 3 menunjukkan tingkat kepentingan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian madu PT Kembang Joyo.

Berdasarkan tingkat kepentingan atribut, maka atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian madu PT Kembang Joyo adalah Kemasan, dengan nilai kepentingan sebesar 37.018. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kemasan madu dibandingkan atribut lainnya saat membeli produk madu PT Kembang Joyo. kemasan yang dirasa penting karena dapat menambah tampilan dan terkesan mewah. Menurut Mccarthy at al. (1993), pengemasan dapat menjadi hal yang penting karena dapat menjadi hal baik buat penjual maupun pembeli, dengan adanya pengemasan membuat produk terlihat lebih mudah untuk digunakan maupun disimpan. Dalam rangka untuk menstimuli sektor usaha untuk menerapkan inovasi kemasan produk maka perlu difasilitasi fasilitas dandukungan kemasan (Fauziyah, 2020).

Tabel 3
Tingkat Kepentingan Atribut Madu PT Kembang Joyo

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Jenis	36.309
Rasa	14.641
Harga	12.031
Kemasan	37.018

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pertimbangan kedua konsumen dalam membeli madu PT Kembang Joyo yakni atribut Jenis madudengan tingkat nilai kepentingan sebesar 36,309. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis madu yang dikeluarkan PT Kembang Joyo sesuai dengan kandungan gizi yang dikandung setiap jenis madu yang ada.

Pertimbangan atribut ketiga yaitu rasa dengan nilai kepentingan sebesar 14.641. Rasa madu menjadi pertimbangan ketiga dikarenakan konsumen merasa bahwa rasa tidak terlalu penting dibandingkan kemasan dan jenis madu yang dikeluarkan PT Kembang Joyo, dikarenakan rasa merupakan sesuatu berdasarkan selera konsumen. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti at al. (2016), tentang analisis preferensi konsumen terhadap atribut Youguar Drink bahwa rasa merupakan atribut paling penting dikarenakan rasa yoguar drink sangat penting untuk konsumen.

Pertimbangan atribut yang keempat yaitu harga dengan tingkat nilai kepentingan sebesar 12.031. Berdasarkan tersebut maka dapat diketahui bahwa konsumen madu PT Kembang Joyo lebih mengutamakan atribut lain dibandingkan dengan harga madu itu sendiri. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma at al. (2001), tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya dalam penelitian ini menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh dominan terhadap konsumen air minum mineral dari pada atribut lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan Persepsi konsumendinilai bahwa lokasi mengenai ketersediaan produk madu PT Kembang Joyo, produk mudah dijumpai, variasi rasa produk madu beragam, bahan dan bentuk kemasan sesuai kebutuhan, kualitas produk bagus, harga produk yang terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas, potongan harga yang diberikan sesuai harapan, promosi yang dilakukan menarik, promosi melalui media online, dan promosi melalui media offline yang dilakukan PT Kembang Joyo dinilai setuju oleh konsumen yang memiliki skor antara 258-350 dengan urutan (308,306,323,313,312, 311, 309,308, 294,301,305). Preferensi konsumen terhadap madu PT Kembang Joyo berdasarkan nilai utility yang diperoleh menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai madu dengan jenis Kaliandra, rasa manis, harga Rp 30.000-80.000, serta memiliki kemasan botol 660ml. Berdasarkan tingkat kepentingan atribut pada madu PT Kembang Joyo, konsumen lebih utama memilih kemasan madu, jenis madu, rasa madu dan harga madu. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah merekomendasikan agar PT Kembang Joyo mempertahankan atau mengembangkan produk madunya dengan harga yang dapat dijangkau masyarakat. Berdasarkan tingkat kepentingan atribut, PT Kembang Joyo dapat memproduksi madu dengan pertimbangan kemasan madu, jenis madu, rasa madu, dan harga madu.

DAFTAR PUSTAKA

Agykum, C.K, Huang H., dan Amma A. 2015. Consumer Perception of product Quality. *Journal Microeconomics and Macroeconomics* Vol 3 No 2

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec.Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*.
- Anggara, F., & Wibawa, B. M. (2016). Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, Dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants. *Jurnal Teknik Its*.
- Aritonang, L. (2015). Kepuasan Pelanggan. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2019). BPS Provinsi Jawa Timur.
- Boyd, H., Orville, W., & Larreche, C.-J. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Budiman, J. A., Nugroho, B. A., & Utami, H. D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Madu Di Kota Blitar.Skripsi.Universitas Brawijaya. Malang.
- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *jurnal Nirmala*
- Elvira, R. (2015). *Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam)*. jurnal islamika
- Fauziyah, Elys, D. R. Hidayati dan A. K Sunyigono, 2020. Pendampingan UMKM Permata Samudra dalam PengolahanUsaha Pembuatan Produk Ikan Asin, *Jurnal Mahakam*, Vol 4 , No 1:164-175
- Felixs, D., & Palit, H. C. (2013). Analisa Persepsi Dan Preferensi Kualitas Buah Tropis. *Jurnal Titra*, 1(1), 77-82.
- Hasanuddin, Dewi, K. H., & Fitri, I. (2011). Pengaruh Proses Pembuatan Es Krim Terhadap Mutu Es Krim Berbahan Baku Pisang. *Agroindustri*,
- imami, Drini et al. 2016. Albanian Consumer Preferences for The Use of Powder Milk in Cheese-Making: A Conjoint Choice Experiment. *Agricultural Economics Review* Vol 17 No 1: 20-33
- Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *Gaussian*,
- Juma, C. N., Otieno, D. J., Oluoch-Kosura, W., Gyau, A., & Oduol, J. A. (2016). A Survey Of Consumer Perceptions And Preferences For Geographical Indication And Quality Attributes Of Honey In Kenya. *5th International Conference Of The African Association Of Agricultural Economists*.
- Khasan, U., Fauziyah, E. (2019). Pemetaan Image Konsumen terhadap Produk White Coffee di Hypermart Bangkalan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 78-88.

- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Pt Indek, Indonesia.
- Ma'ruf, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Produk Yamaha Motor Matic Di Purwodadi)*. Surakarta.
- Megasari, L., & Sukartaatmadja, I. (2018). Pengaruh Persepsi Kosumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup. *Management Research*, (November 2012), 1-29.
- Mulyadi, A., & Fauziah, E. (2014). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*.
- Nugraha, A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2017). Faktor Determinan Preferensi Dan Perilaku Konsumsi Teh Hitam Dan Hijau. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*.
- O'reilly, S., Cowan, C., & Henchion, M. (2000). Irish Consumer Preferences For Honey: A Conjoint Approach. *British Food Journal*.
- Oyatoye, Olateju Emmanuel, et al. 2013. Application of Conjoint Analysis to Consumer Preference for Bevarage Products in Nigeria. *Jurnal Economica* Vol 9 No 6: 43-56
- Rahayu, J. N., Fauziah, E., & Ariyani, A. H. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*,
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Selmi, Asriani, S., & Saepuddin, R. (2017). Bengkulu Consumer Behavior And Loyalty Of Honey. *AGRISEP*. 16(1), 13-24.
- Setiadi, J. N. (2003). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen. In *Prenadamedia Group, Jakarta*.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapai Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss. *Pt Fajar Interpramata Mandiri (Pertama)*.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cv Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. (2002). Perilaku Konsumen. *Ghalia Indonesia*.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tedjakusuma, R., & Hartini, S. (2001). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya Analysis Of Factors Influencing The Consumers ' Behavior In Puschasing Mineral Drinking Water. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*,

- Ugaje, Wahyu R., & Suryono. (2017). Pengaruh Brand Drivers Terhadap Perilaku Perpindahan Tempat Berkumpul Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pemilihan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*.