

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN UBI MADU DI KECAMATAN TRAWAS KABUPATEN MOJOKERTO

Analysis Of Ubi Madu Consumer Preferences In Trawas Subdistrict, Mojokerto Regency

Ricci Aaron Kurniawan¹, Amanatuz Zuhriyah^{2*}, Elys Fauziah³

^{1, 2*, 3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*Correspondence author: Amanatuz Zuhriyah

amanatuz@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Ubi madu is one variety of sweet potatoes known for its distinct sweetness and potential as a highly nutritious local food source. The purpose of this research is to understand the characteristics of sweet potato honey consumers and analyze their preferences. The analytical methods employed include qualitative descriptive analysis and conjoint analysis, utilizing the full-profile method with a sample of 70 respondents selected through purposive sampling. The research findings reveal that sweet potato honey consumers in Trawas Subdistrict, Mojokerto Regency, are predominantly aged between 20-34 years, primarily female, with an educational background of high school/equivalent, engaged in entrepreneurial activities, and earning more than Rp. 2,000,000. The order of attributes considered by consumers includes sweetness, a price of Rp. 8,000, medium size, preference for traditional market locations, oblong shape, promotional discounts, and offline advertising.

Keywords: *Consumer Preferences, Conjoint, Honey Sweet Potato, Trawas.*

ABSTRAK

Ubi madu adalah salah satu varietas ubi jalar yang memiliki ciri khas manis dan potensial sebagai sumber pangan lokal yang bernutrisi tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen ubi madu dan menganalisis preferensi konsumen ubi madu. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan konjoin, profil lengkap dengan 70 sampel, dan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto didominasi oleh konsumen berusia 20-34 tahun, didominasi oleh perempuan, berpendidikan SMA/K, pekerjaan wiraswasta, dan memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000. Urutan atribut menjadi pertimbangan konsumen yaitu rasa manis, harga Rp. 8.000, ukuran sedang, lokasi pasar tradisional, bentuk lonjong, promo diskon, dan iklan secara offline.

Kata kunci: *Konjoin, Preferensi konsumen, Trawas, Ubi Madu.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang dapat dengan mudah membudidayakan tanaman ubi jalar baik di dataran tinggi dan rendah (Tamsar et al., 2019). Ubi jalar adalah tanaman tinggi karbohidrat. Setelah padi, jagung, dan umbi kayu, kandungan karbohidrat ubi jalar paling tinggi. (Panggua & Amarullah, 2019). Ubi jalar ialah bahan substitusi selain jagung dan beras (Kelderak et al., 2020). Selain menjadi sumber karbohidrat yang berlimpah, ubi jalar memiliki nilai gizi yang tinggi, dan serat yang mendukung pola makan sehat (Ephraim, 2023).

Sebagai tanaman tumbuh mudah di kondisi iklim, ubi jalar dapat menjadi pilihan strategis dalam menjawab tantangan ketahanan pangan dan gizi di masa depan, serta memberikan kontribusi positif pada diversifikasi pola konsumsi pangan yang lebih sehat dan seimbang. Keberagaman jenis ubi jalar, seperti ubi jalar ungu, ubi jalar madu, dan ubi jalar putih, tidak hanya menciptakan variasi dalam citarasa, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi petani dan produsen untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang dinamis. Dengan menggabungkan aspek produktivitas tinggi dan manfaat gizi

yang melimpah, ubi jalar menjadi sumber pangan yang berdaya saing tinggi dan berpotensi menggerakkan sektor pertanian menuju arah yang lebih berkelanjutan.

Daerah penghasil ubi jalar di Indonesia ialah Kabupaten Mojokerto yang memiliki produktivitas ubi jalar terbesar se Jawa Timur yaitu sebesar 1.063,24 Kw/Ha dengan total produksi 65.982 Ton dan luas panen sebesar 1.898,1 Ha (Rakhmawati et al., 2021). Kondisi geografis yang dimiliki Kabupaten Mojokerto sangat cocok untuk menjadikan Kabupaten Mojokerto sebagai penghasil ubi jalar terbesar (Anggraeni & Subari, 2020). Dengan potensi produksi ubi jalar yang begitu besar, Kabupaten Mojokerto dapat memanfaatkan keunggulan geografisnya untuk lebih mengoptimalkan pengembangan sektor pertanian, tidak hanya sebagai penyuplai lokal tetapi juga sebagai kontributor signifikan dalam memenuhi kebutuhan ubi jalar di tingkat regional maupun nasional.

Perilaku konsumen ialah hal yang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan seperti mempertimbangkan, memikirkan sebelum membeli suatu produk atau jasa (Firmansyah & Mahardhika, 2018). Hal tersebut melibatkan proses pemilihan, evaluasi, pembelian, dan penggunaan produk yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, preferensi, dan nilai-nilai individu (Dwiastuti et al., 2012). Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia preferensi merupakan suatu pilihan yang cenderung didahulukan serta diutamakan daripada pilihan yang lain. Sedangkan preferensi merupakan kecenderungan seseorang dalam mengutamakan serta memilih di antara dua pilihan (Putri & Effendi, 2020) Preferensi konsumen berubah karena setiap produk memiliki fitur dan manfaat yang unik, sehingga konsumen memiliki preferensi yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen (Hermawan & Paramita, 2020).

Karakteristik konsumen merupakan atribut atau sifat-sifat individu yang mempengaruhi perilaku konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk jasa (Syafuddin et al., 2019). karakteristik konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pembelian (Nasution et al., 2019). Berdasarkan beberapa penelitian mengenai preferensi konsumen dalam pembelian produk umbi-umbian, diantaranya yaitu usia, pendidikan terakhir, profesi, dan pendapatan (Pangestu et al., 2022).

Kecamatan Trawas ialah kecamatan di Kabupaten Mojokerto memiliki potensi dalam pengembangan ubi jalar madu atau biasa disebut ubi madu. Akan tetapi meskipun kondisi geografisnya memiliki potensi dalam pengembangan ubi madu, panen ubi jalar yang dilakukan secara bersamaan menyebabkan peningkatan stok yang melimpah, yang pada akhirnya mengakibatkan penurunan nilai jual. Hal ini bisa menjadi tantangan serius karena dapat mengakibatkan penurunan pendapatan bagi petani, terutama jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran dan diversifikasi produk yang baik untuk meningkatkan minat konsumen. Untuk menjaga stabilitas dan meningkatkan permintaan ubi madu, diperlukan analisis preferensi konsumen terhadap produk ubi madu. Analisis preferensi konsumen bertujuan memahami preferensi konsumen terhadap produk ubi madu yang dihasilkan di Kecamatan Trawas, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan ubi madu di Kecamatan Trawas. Dalam analisis ini, akan dilakukan survei terhadap konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas. Survei ini meliputi beberapa aspek seperti kualitas produk, harga, kemasan, dan lain sebagainya.

Atribut produk mengacu pada elemen-elemen yang ada dalam penampilan suatu produk dan mencerminkan karakteristik dan fungsi suatu produk yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembelian konsumen (Yahya & Gunawan, 2021). Rasa memiliki dapat memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk atau layanan, bahkan ketika dampaknya kecil. Konsumen sering mempertimbangkan faktor eksternal seperti warna, ukuran, berat, dan harga saat membeli. Bobot yang ditetapkan untuk faktor-faktor ini dapat bervariasi menurut wilayah dan demografi konsumen. (Garmyn, 2020). Penelitian bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen ungu Desa Ajakkang, Soppeng Riaja, Barru. Penelitian ini menggunakan analisis chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Desa Ajakkang lebih menyukai ubi jalar ungu dengan manis, bentuk lonjong teratur, ukuran sedang, dan bersihin kulit (Musdalifah et al., 2022).

Dari hasil analisis preferensi konsumen, diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai preferensi konsumen terhadap produk ubi madu yang dihasilkan di Kecamatan Trawas. Informasi ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan produk ubi madu yang lebih baik, hingga meningkatkan daya saing produk ubi madu dari Kecamatan Trawas di pasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian tujuan: (1) mengetahui karakteristik

konsumen ubi madu (2) Menganalisis preferensi konsumen ubi madu untuk meningkatkan permintaan terhadap ubi madu.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Ngancar, Kabupaten Kediri. Tepatnya di Pusat Pengembangan Penelitian dilakukan di Trawas, Mojokerto. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ubi madu di kecamatan trawas. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan sebagian besar masyarakat di Kecamatan Trawas adalah petani sekaligus pedagang ubi madu.

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan accidental sampling. Pemilihan respons yang disengaja tanpa perencanaan atau rencana tertentu, sehingga siapa pun secara kebetulan dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti dijadikan responden. Adapun kriteria yang ingin peneliti ambil yaitu responden yang pernah membeli ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan formula Lemeshow, jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti dapat menggunakan formula Lemeshow (Aisyah et al., 2021). Adapun rumus dari Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 67,24 \approx 70$$

Dimana:

n = Sampel

Z = Nilai standar (95% = 1,64)

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya (0,5)

D = Alpha (0,10) atau sampling error sebesar 10%.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden yang membeli ubi madu dan analisis konjoint untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut dalam pembelian ubi madu. Profil Lengkap dengan Desain Faktorial Fraksional digunakan dalam analisis bersama. Profil Lengkap adalah kombinasi yang sepenuhnya menggambarkan produk menggunakan tingkat atribut yang ditentukan desainnya. Secara terpisah, Desain Faktorial Fraksional digunakan untuk mengurangi stimulasi Profil Penuh. Setelah menganalisis 1,944 rangsangan besar menggunakan Profil Lengkap dan Desain Ortogonal, ditemukan 32 rangsangan terbaik. Atribut yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen menggunakan atribut dari bauran pemasaran atau 4P :

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Ubi Madu

Atribut	Item	Level Atribut
<i>Product</i>	Rasa	1. Manis
		2. Agak manis
		3. Tidak manis
	Ukuran	1. Besar
		2. Sedang
		3. Kecil
	Bentuk	1. Lonjong
		2. Oval
		3. Bulat
<i>Price</i>	Harga	1. Rp. 8.000
		2. Rp. 9.000
		3. Rp. 10.000
<i>Place</i>	Lokasi Pembelian	1. Petani langsung
		2. Toko sayur
		3. Pasar tradisional
		4. Super market

Atribut	Item	Level Atribut
Promotion	Iklan	1. Secara <i>Online</i> (menggunakan media sosial) 2. Langsung (banner atau pamflet)
	Promosi Penjualan	1. Diskon 2. Voucher Penukaran 3. <i>Buy One Get One</i>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Model analisis konjoin yang digunakan:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_1X_2 + b_2X_3 + b_2X_4 + b_3X_5 + b_3X_6 + b_4X_7 + b_4X_8 + b_5X_9 + b_5X_{10} + b_5X_{11} + b_6X_{12} + b_7X_{13} + b_7X_{14}$$

Keterangan:

U = nilai preferensi

b_0 = konstanta

$b_1 - b_7$ = nilai *utility*

X_1 = 1 jika rasa manis dan 0 jika lainnya

X_2 = 1 jika rasa agak manis dan 0 jika lainnya

X_3 = 1 jika ukuran besar dan 0 jika lainnya

X_4 = 1 jika ukuran sedang dan 0 jika lainnya

X_5 = 1 jika bentuk lonjong dan 0 jika lainnya

X_6 = 1 jika bentuk oval dan 0 jika lainnya

X_7 = 1 jika harga Rp. 8.000 dan 0 jika lainnya

X_8 = 1 jika harga Rp. 9.000 dan 0 jika lainnya

X_9 = 1 jika lokasi pembelian ke petani langsung dan 0 jika lainnya

X_{10} = 1 jika lokasi pembelian toko sayur dan 0 jika lainnya

X_{11} = 1 jika lokasi pembelian di pasar tradisional dan 0 jika lainnya

X_{12} = 1 jika iklan secara onlien dan 0 jika lainnya

X_{13} = 1 jika promosi penjualan diskon dan 0 jika lainnya

X_{14} = 1 jika promosi penjualan voucher dan 0 jika lainnya

Langkah awal dari analisis konjoin ini yaitu memilih atribut produk dan menentukan serta level dari atribut dan sub-atribut yang akan digunakan. lalu, dilakukan perancangan kombinasi atribut atau stimuli. Sub-atribut yang berbeda digabungkan menjadi 1 stimuli, yang menghasilkan beberapa pernyataan dalam kuesioner. Selanjutnya, data dikumpulkan dari responden untuk mengevaluasi pendapat mereka terhadap setiap stimuli, dengan tujuan untuk mengevaluasi stimuli tersebut. Untuk melakukannya, kuesioner disebar dan responden diminta untuk memberikan penilaian (rating) pada stimuli dari yang paling penting hingga yang paling tidak penting. Setelah itu, SPSS digunakan untuk menganalisis preferensi masing-masing responden. Langkah terakhir adalah menentukan peramalan atau akurasi prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Ubi Madu di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto

Karakteristik konsumen ialah ciri khas individu maupun kelompok dalam konteks pasar. Memahami karakteristik Konsumen membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengidentifikasi pasar potensial, dan menyusun kampanye promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karakteristik ubi madu di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto mencakup beragam lapisan usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan yang menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk lokal serta kesadaran akan nilai gizi dan manfaat kesehatan yang terkandung dalam ubi madu. Adapun karakteristik konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
20 Tahun – 34 Tahun	48	68,57
35 Tahun – 49 Tahun	14	20
50 Tahun – 65 Tahun	8	11,43

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	34	48,57
Perempuan	36	51,43
Tingkat Pendidikan		
SD	4	5,71
SMP	3	4,29
SMA/K	35	50
Diploma	7	10
Sarjana	21	30
Pekerjaan		
Wirasaha	7	10
Karyawan swasta	40	57,14
PNS	5	7,14
IRT	6	8,58
Pelajar	12	17,14
Pendapatan Per Bulan		
< Rp. 500.000	14	20
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	10	14,28
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	9	12,86
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	14	20
> Rp. 2.000.000	23	32,86

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Karakteristik konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Mojokerto menemukan pola lapisan usia yang menarik. Dimana, 70 responden yang berpartisipasi sebanyak 48 responden atau sekitar 68,57% dari sampel merupakan konsumen dalam rentang 20-34 tahun. Dalam analisis jenis kelamin konsumen ubi madu di kecamatan trawas, Kabupaten Mojokerto ditemukan bahwa perempuan memegang peran dominan dengan persentase sebesar 51,43% sejalan dengan penelitian yang sudah ada bahwa konsumen yang paling senang berbelanja adalah perempuan. Pada tingkat pendidikan terakhir diketahui bahwa konsumen yang berpendidikan SMA/K memegang peran dominan dalam preferensi konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto dengan persentase sebesar 50% (Ramprabha, 2017). Dalam jenis pekerjaan konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, dapat dilihat bahwa wiraswasta mendominasi dalam preferensi konsumen ubi madu. Tingkat pendapatan konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto terlihat bahwa jumlah pendapatan yang mendominasi sebesar > Rp. 2.000.000 dengan persentase 32,86%. Hasil penelitian mengenai karakteristik responden memiliki persamaan dengan penelitian dimana mayoritas konsumen singkong keju berusia 20-28 tahun, tingkat pendidikan terakhir Diploma/sarjana (S1, S2, S3), pekerjaan pegawai swasta, pendapatan di bawah Rp. 2.500.000 (Sirait & Nuswantara, 2021).

Preferensi Konsumen Ubi Madu Di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto

Preferensi konsumen mengacu pada pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia di pasaran. Preferensi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti selera pribadi, kebutuhan, budaya, pengalaman sebelumnya dan pertimbangan ekonomi. Analisis preferensi konsumen dapat membantu perusahaan memahami keinginan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Adapun hasil analisis preferensi konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Mojokerto dilihat di tabel 3.

Tabel 3. Nilai Koefisiensi Utiliti Atribut Dan Level Atribut

Atribut	Level	Nilai Utilitas	Std, Error
Rasa	Manis	1,068	0,071
	Agak manis	0,144	0,083
	Tidak manis	-1,212	0,083

Atribut	Level	Nilai Utilitas	Std, Error
Ukuran	Besar	0,064	0,071
	Sedang	0,155	0,083
	Kecil	-0,220	0,083
Bentuk	Lonjong	0,083	0,071
	Oval	-0,054	0,083
	Bulat	-0,029	0,083
Harga	Rp. 8.000	0,539	0,071
	Rp. 9.000	0,074	0,083
	Rp. 10.000	-0,613	0,083
Lokasi	Petani langsung	0,048	0,092
	Toko sayur	-0,116	0,092
	Pasar tradisional	0,096	0,092
Iklan	Supermarket	-0,029	0,092
	Secara <i>online</i>	-0,092	0,053
	Secara <i>offline</i>	0,092	0,053
Promo	Diskon	0,076	0,071
	Voucher	-0,085	0,083
	<i>Buy one get one</i>	0,009	0,083
		Value	Sig
<i>Person's R</i>		0,980	0,000
<i>Kendall's tau</i>		0,807	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pearson's R adalah 0,98 dan Kendall's tau adalah 0,807, yang lebih dari 0,5, menunjukkan bahwa penelitian ini sah karena akurasi prediktifnya yang tinggi dalam analisis bersama. Pearson's R dan Kendall's tau adalah 0,000. Signifikansi Pearson's R dan Kendall's tau kurang dari 0,05. Ada hubungan yang signifikan antara atribut yang digunakan dalam penelitian ini dan preferensi konsumen dalam membeli ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.

Tabel 3 menampilkan nilai utilitas untuk setiap atribut yang digunakan dalam riset konsumen di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Utilitas konsumen digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa. Utilitas mengukur perilaku konsumen saat mengkonsumsi produk yang dijual oleh produsen (Barakah, 2018).

Atribut rasa, level atribut yang paling disukai konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, memiliki nilai utilitas sebesar 1.068. Rasa manis memiliki peminat yang tinggi dibandingkan dengan rasa agak manis dan tidak manis, karena merupakan rasa yang paling diinginkan saat mengkonsumsi ubi madu. Hasil tersebut sesuai dengan alasan konsumen membeli ubi madu karena memiliki rasa yang enak. Penelitian sebelumnya yang dilakukan juga memperoleh hasil dimana konsumen lebih suka rengginang ubi ungu yang memiliki rasa manis (Rosadi et al., 2020).

Atribut ukuran, level atribut yang paling disukai konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto adalah ukuran sedang dengan nilai utiliti sebesar 0,155. Ukuran yang sedang memiliki peminat cukup dibandingkan ukuran yang besar dan kecil. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian. menyatakan ukuran ubi kayu yang paling menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah ubi kayu yang memiliki ukuran sedang (Sulaiman et al., 2021). Dalam penelitiannya bahwa ubi jalar ungu yang menjadi preferensi konsumen di Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru adalah ubi jalar ungu memiliki ukuran sedang (Musdalifah et al., 2022).

Atribut bentuk, level atribut yang paling disukai konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto adalah bentuk lonjong dengan nilai utiliti sebesar 0,083. Ubi madu yang berbentuk lonjong memiliki peminat yang cukup banyak dibandingkan dengan ubi madu yang berbentuk oval maupun bulat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan ubi jalar ungu menjadi preferensi konsumen Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Barru adalah ubi jalar ungu memiliki bentuk lonjong teratur yang harganya (Musdalifah et al., 2022).

Atribut harga, level atribut disukai konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto ialah harga Rp. 8.000 dengan nilai utiliti sebesar 0,539. Ubi madu harga Rp. 8.000

memiliki peminat cukup banyak dibandingkan harga Rp. 10.000 dan Rp. 9.000 karena ubi madu yang memiliki harga Rp. 8000 merupakan harga yang paling murah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang ada bahwa konsumen menyukai keripik sukun yang memiliki harga murah (Fadhilah, 2019).

Atribut lokasi, level atribut yang paling disukai konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto adalah yang dijual di pasar tradisional dengan nilai utiliti sebesar 0,096. Ubi madu dijual di pasar tradisional memiliki peminat cukup banyak dibandingkan ubi madu di jual oleh petani langsung, toko sayuran dan supermarket. Berdasarkan hasil wawancara alasan konsumen lebih suka membeli ubi madu dipasar tradisional karena harganya relatif lebih murah selain itu pilihan yang banyak menjadikan faktor konsumen lebih memilih membeli ubi madu di pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan Nurlinda et al (2022) menyatakan keunggulan dari pasar tradisional diantaranya yaitu memiliki harga lebih murah dan memiliki produk yang lebih lengkap.

Atribut iklan, level atribut yang paling disukai konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto adalah iklan secara langsung (*offline*) dengan nilai utiliti sebesar 0,092. Iklan yang dilakukan secara langsung memiliki peminat yang cukup banyak dibandingkan dengan iklan yang dilakukan secara online. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang lain dimana dalam penelitian beliau diketahui bahwa iklan yang dilakukan menggunakan media sosial instagram (*online*) menjadi preferensi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaram (Mirandani & Fitria, 2019).

Atribut promo, level atribut yang paling disukai konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto adalah promo diskon dengan nilai utiliti sebesar 0,076. Ubi madu yang dijual dengan memberikan promo diskon memiliki peminat yang cukup banyak dibandingkan dengan promo *voucher* maupun *buy one get one*. Hal ini sejalan dengan penelitian Nudin et al (2022) menyatakan promo seperti potongan harga dan bonus ialah atribut sangat penting untuk diperhatikan.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut (%)
Rasa	47,296
Ukuran	8,138
Bentuk	5,552
Harga	23,908
Lokasi	6,702
Iklan	3,794
Promo	4,612

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Atribut pertama yang paling mempengaruhi pembelian ubi madu konsumen di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto adalah rasa yang memiliki nilai 47.296%. Hal ini dikarenakan rasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Selain itu, citarasa yang lezat akan memberikan kepuasan langsung kepada konsumen. Pengalaman positif dengan rasa yang enak dapat menciptakan loyalitas konsumen (Danial & Hendayani, 2022). Sejalan dengan penelitian Barlagne et al (2017) menyatakan rasa dari ubi menjadi indikator pertama dalam pengambilan keputusan pembelian ubi segar pada masyarakat yang memiliki karakteristik *thrifty* di Afrika barat, Afrika tengah, dan Karibia. Selain itu Wachdijono et al (2019) juga berpendapat bahwa rasa dan merek menjadi titik point tertinggi pada penilaian konsumen untuk pembelian kopi.

Atribut kedua menjadi pertimbangan konsumen membeli ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto ialah harga sebesar 23,908%. Harga memiliki peran yang cukup penting dalam preferensi konsumen karena nilai dari produk perlu sebanding dengan harga yang ditawarkan (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Hasil analisis tersebut disimpulkan konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto menginginkan ubi memiliki rasa paling enak harga terjangkau. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Riszinin & Nugroho (2022) menyatakan konsumen menginginkan produk dengan kuantitas yang maksimal dengan harga terjangkau.

Atribut ketiga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto ialah ukuran sebesar 8,138%. Ukuran menjadi atribut yang cukup penting karena ukuran dari ubi madu akan berpengaruh terhadap kuantitas dan kemudahan dalam pengolahan ubi madu yang dibeli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Musdalifah et al (2022) dimana ukuran ubi memiliki kuantitas yang berbeda-beda, ukuran kecil bisa berisi 10-12 buah/kg terlalu banyak dan susah dalam pengolahan, ukuran sedang berisi 6-8 buah/kg cukup banyak diminati karena bisa langsung direbus, dan ukuran besar berisi 4-6 buah kurang diminati karena perlu dipotong-potong untuk proses perebusan.

Atribut keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto adalah atribut lokasi pembelian dengan nilai 6,702%. Atribut lokasi berkontribusi pada preferensi konsumen karena lokasi pembelian berpengaruh terhadap harga, ukuran, bentuk dan pilihan dari ubi madu. sejalan dengan pendapat dari Nurlinda et al (2022) dimana lokasi pembelian seperti pasar tradisional dan pasar modern memiliki beberapa perbedaan dalam penawarannya, seperti pada harga, kualitas, dan banyaknya pilihan produk.

Atribut kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto adalah atribut bentuk dengan nilai 5,552%. Atribut bentuk menjadi preferensi terakhir nomer tiga. Meskipun demikian, bentuk ubi madu masih memiliki peran karena menurut bentuk atau gaya dari suatu produk perlu dipertimbangkan karena selain menjaga Peralatan juga meningkatkan produksi, menurunkan biaya, dan meningkatkan kapasitas. Hal ini sejalan penelitian Musdalifah et al (2022) dimana bentuk ubi madu yang lonjong dan teratur akan mempermudah dalam proses pengupasan dan mengurangi daging ubi yang terbuang karena proses pengupasan.

Atribut keenam yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ubi madu di Kecamatan trawas, Kabupaten Mojokerto adalah atribut promo dengan nilai 4,612%. Promosi memiliki dampak yang lebih rendah lagi karena meskipun dapat menarik perhatian konsumen, faktor-faktor inti seperti rasa dan harga tetap lebih dominan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mirandani & Fitriana (2019) dimana dari hasil penelitian beliau promosi penjualan menempati tingkat urutan kepentingan nomer dua dari akhir pada preferensi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran di Pasar Mayestik Jakarta Selatan.

Atribut terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto adalah atribut iklan dengan nilai 3,794%. Atribut iklan memiliki pengaruh terendah karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata dan rekomendasi dari orang lain dari pada iklan. Merujuk di penelitian oleh Nudin et al (2022) diketahui walau tidak iklan media massa, informasi mengenai produk sayuran hidroponik yang dipasarkan tetap tersebar melalui relasi keluarga maupun teman dekat konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang karakteristik konsumen ubi madu di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen berada dalam kelompok usia 20-34 tahun, dengan dominasi perempuan yang berpendidikan SMA/K, memiliki usaha sendiri (wiraswasta), dan pendapatan di atas Rp. 2.000.000. Analisis validitas menunjukkan hubungan signifikan antara atribut yang diteliti dengan preferensi konsumen. Ditemukan bahwa atribut rasa manis, harga Rp. 8.000, dan ukuran sedang menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, atribut lokasi di pasar tradisional dan bentuk lonjong juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Atribut promo diskon dan iklan offline memiliki dampak yang lebih rendah, namun tetap perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan ini, disarankan untuk memprioritaskan strategi pemasaran dengan fokus pada atribut utama yang telah teridentifikasi, seperti rasa, harga, dan ukuran. Atribut lokasi dan bentuk juga perlu diperkuat dalam pendekatan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Aisyah, S., Saputra, E., Rozanda, N. E., & Ahsyar, T. K. (2021). Evaluasi Usability Website Dinas Pendidikan Provinsi Riau Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 125–132.
- Anggraeni, N., & Subari, S. (2020). Pendapatan Dan Nilai Tambah Pengolahan Ubi Jalar Ungu Di Ud Ganesha Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. *Agriscience*, 1(2), 429–447.
- Barakah, A. (2018). Utilitas dalam perilaku konsumen perspektif nilai keislaman. *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), 233–239.
- Barlagne, C., Cornet, D., Blazy, J., Diman, J., & Ozier-Lafontaine, H. (2017). Consumers' preferences for fresh yam: a focus group study. *Food Science & Nutrition*, 5(1), 54–66.
- Danial, J. N., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1507–1522.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: UB Press.
- Ephraim, P. (2023). *Formulation and Nutritional Evaluation of Dehydrated Sweetpotato Products Fortified with Protein Ingredients*. North Carolina State University.
- Fadhilah, A. N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Keripik Sukun “Khas Sepudi.” *Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal Di Era Revolusi Industri 4.0*, 303–308.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Garmyn, A. (2020). Consumer preferences and acceptance of meat products. In *Foods* (Vol. 9, Issue 6, p. 708). MDPI.
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 223–236.
- Kelderak, J., Sholihah, S. M., & Muchtar, R. (2020). Respon Pertumbuhan dan Produksi Beberapa Varietas Ubi Jalar (*Ipomoea Batatas L.*) terhadap Pupuk Organik Kotoran Kelinci. *Jurnal Ilmiah Respati*, 11(2), 128–139.
- Mirandani, K. R., & Fitria, S. E. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (studi Pada Toko Pakaian Batik Di Pasar Mayestik Jakarta Selatan). *EProceedings of Management*, 6(2).
- Musdalifah, M., Halimah, A. S., & Nurhaedah, N. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea batatas* Var. Ayamurasaki) Di Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(1), 164–171.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak: Sebuah Analisis Customer Satisfaction Index (CSI). *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(3), 247–256.
- Nurlinda, Marhawati, Supatminingsih, T., Rahmatullah, & Rijal, S. (2022). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Sentral Pangkep Kabupaten Pangkajene Kepulauan). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies (JE3S)*, 3(2), 396–413.

- Pangestu, L., Fauziyah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *AGRISCIENCE*, 2(3), 775–787.
- Panggua, K. M., & Amarullah, A. (2019). Perbandingan komposisi media tanam terhadap pertumbuhan dan produksi ubi jalar cilembu (*ipomoea batatas* l.). *J-PEN Borneo: Jurnal Ilmu Pertanian*, 2(1).
- Putri, L. Q. N., & Effendi, J. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Rahn: Studi Kasus PT. BPRS Amanah Ummah. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 1–16.
- Rakhmawati, G., Patiung, M., & Koestedjo, E. H. (2021). Analisis sektor agribisnis sebagai sektor berkelanjutan di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 21(1).
- Ramprabha, K. (2017). Consumer Shopping Behaviour And The Role Of Women In Shopping – A Literature Review. *Research Journal of Social Science & Management*, 07(08), 50–63.
- Riszinin, Y. M., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Keripik Singkong di UD. Sumber Mutiara Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. *Agriscience*, 3(1), 58–71.
- Rosadi, D., Sufiat, S., & Hamid, Y. H. (2020). Daya Terima Konsumen Terhadap Cita Rasa Ranggining Ubi Jalar Ungu (*Ipomea batatas* P). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 5(3), 78–84.
- Sirait, M. B., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Keju Di Argotelo Salatiga. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(3), 343–351.
- Sulaiman, Hasanuddin, S., & Fatmawati. (2021). Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Pangan Olahan Ubi kayu menjadi Jepa. *Tarjih: Agribusiness Development Journal*, 01(01), 1–7.
- Syafruddin, S., Sucihati, R. N., & Rubiany, S. (2019). Analisis Karakteristik Dan Perilaku Konsumen Kre Alang Di Dusun Sameri Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 193–201.
- Tamsar, R. S. J., BUDIASA, I. W., & Anggreni, I. G. L. (2019). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Ubi Ungu di PO. Imo Syrup Denpasar. *J. Agribisnis Dan Agrowisata (Journal Agribus. Agritourism)*, 8(1), 109.
- Wachdijono, W., Trisnaningsih, U., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Lingkungan Akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2), 181–193.
- Yahya, E. S., & Gunawan, A. I. (2021). Apakah Atribut Produk Coffee Shop Mampu Mendorong Minat Pembelian?: Studi Kasus Pada Pembelian Kopi Lokal. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 9(2), 200–201.