

## **Analisis Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Melon Varietas *Honeydew* di Ladang Prayoga Kabupaten Lamongan**

Erلين Citra Dewi Purwanti<sup>1</sup>, Deviana Diah Probawati<sup>2</sup>, dan Danang Ananda Yudha<sup>3</sup>  
Universitas Bojonegoro<sup>1,2,3</sup>  
*e-mail: citra.dewie901@gmail.com*<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

*Oryza* : Melons are an example of a commodity product that is currently growing rapidly. Melon or “*Cucumis melo L.*” is one of the horticultural developments that has economic and prospective value. There are various attributes attached to melons that can influence consumer purchasing behavior. Consumer preferences are defined as consumer qualifications for what they like. Preference shows the consumer's taste or level of liking from various existing product choices. The purpose of this research is to find out what attributes are most considered by consumers at Ladang Prayoga. The data analysis method used in this research is Conjoint Analysis. Conjoint analysis is a multivariate analysis technique that was developed specifically to understand how someone makes choices from various types of objects (products, services or ideas). The results of this research show that the order of attributes that are most considered to those that are least considered are the attributes of sweet taste of honey, small size (<2kg), soft flesh texture and whitish green color.

*Keywords* : *Preferences Consumer, Melon Honeydew, Analysis Conjoint*

### **ABSTRAK**

Oriza : Buah Melon salah satu contoh produk komoditas yang saat ini sedang berkembang pesat. Melon atau “*Cucumis melo L.*” merupakan salah satu pengembangan hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis dan prospektif. Terdapat berbagai macam atribut yang melekat pada buah melon yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Preferensi konsumen diartikan sebagai kualifikasi konsumen atas apa yang menjadi kesukaannya. Preferensi menunjukkan selera atau tingkat kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Ladang Prayoga. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis *Conjoint*. Analisis *Conjoint* merupakan sebuah teknik analisis multivariate yang dikembangkan secara khusus untuk mengerti bagaimana seseorang membuat pilihan dari berbagai jenis objek (produk, jasa atau ide). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa urutan atribut yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan yaitu atribut rasa manis madu, ukuran kecil (<2kg), tekstur daging lembek dan warna hijau keputihan.

Kata kunci : Preferensi konsumen, Melon *Honeydew*, Analisis Conjoint

### **PENDAHULUAN**

Sebagai suatu negara dengan iklim tropis, hal ini membuat negara Indonesia memiliki peluang yang tinggi untuk mengembangkan segala jenis buah, sayuran, dan tanaman tropis. Salah satu item komoditas yang diproduksi dan memiliki tingkat permintaan yang tinggi yaitu buah-buahan. Hal tersebut membuat sebuah terobosan terbaru di lingkup agribisnis, lantaran meningkatnya permintaan pasar akan buah-buahan membuat dimungkinkannya saat ini terdapat persaingan bebas. Hortikultura menjadi salah satu sub sektor pertanian yang sekarang ini sangat banyak dilakukan oleh masyarakat. Sebagai sub sektor pertanian urgensi hortikultura sangat vital akan kebutuhan pangan manusia, salah satunya ialah buah yang menjadi produk komoditas tertinggi di negara kita. Pertumbuhan jumlah penduduk dan tingginya masyarakat yang menyadari urgensi nutrisi dari buah yang tepat, menjadi suatu faktor meningkatnya permintaan buah-buahan. Kenaikan konsumsi buah oleh masyarakat telah menyebabkan peningkatan dalam impor buah.

Buah Melon salah satu contoh produk komoditas yang saat ini sedang berkembang pesat saat ini. Melon atau “*Cucumis melo L.*” merupakan salah satu pengembangan hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis dan prospektif. Tanaman melon merupakan sumber pendapatan petani karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi sebagai tanaman hortikultura. Penyebabnya adalah karena, selain rasanya yang manis, buah melon juga memiliki

rasa yang segar, serta kandungan vitamin, protein, karbohidrat, dan serat yang cukup tinggi untuk meningkatkan gizi masyarakat.

Tingginya permintaan akan buah melon belakangan ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus bertambah. Sejalan dengan peningkatan jumlah produksi tanaman hortikultura buah melon, berdasarkan fakta di lapangan permintaan dan produksi buah melon mengalami penurunan di karenakan pandemi covid-19.

Berikut adalah tabel produksi buah melon varietas *Honeydew* di Ladang Prayoga 2019 hingga 2023.

Tabel 1. Total produksi buah melon varietas *Honeydew*

No.	Tahun	Total Produksi Buah Melon Varietas <i>Honeydew</i>
1	2019	417 Buah
2	2020	442 Buah
3	2021	750 Buah
4	2022	453 Buah
5	2023	724 Buah

Seiring dengan perkembangan zaman, penilaian konsumen terhadap suatu produk menjadi lebih meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan produk yang berkualitas untuk dikonsumsi. Kondisi ini juga berlaku pada pembelian buah melon. Terdapat berbagai macam atribut yang melekat pada buah melon yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Baik produsen dan pemasar harus mengetahui selera konsumen, supaya buah melon yang didagangkan memperoleh respon baik dari konsumen.

Preferensi konsumen diartikan sebagai kualifikasi konsumen atas apa yang menjadi kesukaannya. Preferensi menunjukkan selera atau Ungkapkan preferensi pelanggan terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Untuk menentukan produk mana yang akan dipilih, para konsumen pastinya akan mempertimbangkan segala hal. Hal-hal yang menjadi acuan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah keunikan yang terdapat pada produk. Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada suatu produk sehingga konsumen akan menyukai dan membelinya produk yang dipilihnya.

Keberagaman jenis buah melon yang dijual dengan berbagai atribut yang berbeda-beda dapat berimplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan mengenai preferensi konsumen pada keunikan buah melon penentu besarnya buah melon yang akan dijual dan diterima oleh konsumen dan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Melon Varietas *Honeydew* di Ladang Prayoga Kabupaten Lamongan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian buah melon varietas *Honeydew*.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan atribut yang paling signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di Ladang Prayoga, serta untuk menguji bagaimana atribut tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Melon

Tanaman melon mempunyai nama cucumis melo L. Tanaman melon termasuk kelas tanaman berbiji dua keping. Ekplanasi dari tanaman melon sebagai berikut :

<i>Kingdom</i>	: <i>Plantae (tumbuhan)</i>
<i>Subkingdom</i>	: <i>Tracheobipnta (berpembuluh)</i>
<i>Divisio</i>	: <i>Spermatophyta (menghasilkan biji)</i>
<i>Subsivisi</i>	: <i>Magnoliophyta/ Spermatophyta (berbunga)</i>
<i>Kelas</i>	: <i>Magnolipsida/ Dicotyledoneae (berkeping dua)</i>
<i>Subkelas</i>	: <i>Dilleniidae</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Violales</i>
<i>Familia</i>	: <i>Cucurbitaceae (suku labu-labu)</i>
<i>Genus</i>	: <i>Cucumis</i>
<i>Spesies</i>	: <i>Cucumis melo L.</i>

Melon (*Cucumis melo L.*) merupakan buah yang tergolong sebagai famili cucurbitaceae. Melon tergolong sebagai keluarga waluh, semangka, mentimun, dan timun suri. Persebaran tanaman melon secara luas ke Timur Tengah dan Eropa. Colombus merupakan seseorang yang membawa buah melon ke Haiti Amerika di abad 14 lalu disebarluaskan di California, Texas, dan Colorado. Kemudian, penyebarannya sampai seluruh belahan dunia,

khususnya pada daerah tropis dan subtropis seperti Indonesia. Buah melon yang ditumbuh dikembangkan di negara Indonesia yaitu melon yang rasanya lebih manis, legit, serta aromanya jika matang lebih harum. Membudidayakan buah melon dapat dilakukan di halaman rumah, kebun, rumah kaca, dan ladang dengan tingkat kelembapan udara tinggi, lalu adanya penyinaran matahari, aliran drainase yang bagus, dan pastinya diperlukannya tanah yang subur atau tanah gembur. Sebaiknya tanaman melon merambatkan diri pada para-para dengan bentuk miring ataupun lurus. Pada dasarnya melon mengandung vitamin A, vitamin C, vitamin B1, lemak, protein, fosfor, asam kafeat, kalsium, belerang, dan besi. Vitamin C, asam folat, dan fosfor yang terkandung oleh buah melon memiliki fungsi untuk memperlancar buan air seni dan anti stress atau menghilangkan ketegangan. Kemudian kandungan asam kafeat pada melon memiliki fungsi merendahkan meminimalisir penimbunan cairan pada kuli bawah dan meminimalisir kulit terkena iritasi. Sebagai media untuk menumbuhkan stamina dan mengurangi panas dapat menggunakan melon mentah.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya perilaku konsumen berlandaskan terhadap kegiatan berkaitan langsung pada pembelian, konsumsi, dan terbuangnya produk yang mencakup mekanisme pengambilan keputusan saat sebelum ataupun sesudah kegiatan itu dilakukan. Perilaku konsumen berlandaskan terhadap aksi pembelian oleh rumah tangga ataupun konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi atas pembelian suatu produk. Dengan demikian, perilaku konsumen terlihat saat aksi pembelian berlandaskan kebutuhan pribadi. Sedangkan menurut Linardi dkk(2022) Membahas tindakan konsumen melibatkan aktivitas seperti mencari informasi, meneliti, dan mengevaluasi produk dan layanan. Ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih serta memanfaatkan produk, layanan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebiasaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian serta memilih produk juga turut memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan.

#### **1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Amstrong (2019) sebab-sebab perilaku konsumen yang mempengaruhi sebagai berikut :

1. Faktor Sosial  
Faktor sosial berupa peran, keluarga, status sosial konsumen, dan kelompok kecil menjadi implikasi dari perilaku konsumen.
2. Faktor Budaya  
Faktor budaya berimplikasi secara langsung pada kegiatan konsumen. Kemudian perlu adanya pemahaman terkait kelas sosial, sub budaya, dan budaya oleh pedagang.
3. Faktor Psikologi  
Presepsi, keyakinan, motivasi, pembelajaran, sikap, dan perasaan emosional menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen.
4. Faktor Pribadi  
Konsep diri, pekerjaan, umur, lingkungan ekonomi, siklus hidup, dan kepribadian menjadi hal yang mempengaruhi keputusan konsumen.

### **Teori Preferensi Konsumen**

Pemakaian dari preferensi konsumen dinyatakan sebagai pemilihan produk yang diminati ataupun tidak diminati konsumen untuk dibeli dari beberapa produk yang ada. Untuk mendapatkan informasi dari suatu produk berkaitan kemauan, kegemaran, dan keinginan konsumen dapat memanfaatkan preferensi konsumen ini. Maka dari itu, preferensi konsumen dapat dimanfaatkan para produsen sebagai peluang untuk menghasilkan dan menumbuhkan suatu produk sebagai komoditas dalam pemenuhan kebutuhan para pembeli.

Preferensi konsumen juga dapat diartikan sebagai pengklasifikasian dan keinginan suatu kelompok atau individu untuk memilih produk, tindakan, merek, dan layanan dari macam-macam produk yang ada. Hal tersebut juga menjadi cerminan berkaitan apa yang diminati ataupun suatu keinginan konsumen sehingga menjadi acuan keputusan pembelian bagi para konsumen. Faktor pengalaman, psikologi, harga, budaya, merek, lingkungan, dan kualitas menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen (Azizi dkk, 2023).

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih salah satu opsi yang lebih diinginkan. Preferensi ini mencerminkan tingkat kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah karakteristik atau atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk ini dapat berupa fitur, manfaat, atau karakteristik lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Kesimpulan dari preferensi konsumen yaitu tindakan yang akan digunakan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk kemudian menentukan minat atau tidaknya sebuah produk berupa jasa ataupun barang. Pembelian produk

yang dilakukan konsumen diharapkan sudah mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

### Atribut Produk

Atribut produk adalah komponen-komponen yang membedakan suatu produk dan memberikan nilai tambah kepadanya. Fitur, kualitas, harga, paket, merek, jaminan, dan layanan merupakan komponen yang dapat membentuk citra suatu produk di mata konsumen. Komponen ini memiliki dampak signifikan pada cara produk dilihat oleh pembeli dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga harus memiliki daya tarik yang mampu memikat konsumen. Hal ini disebabkan karena secara nyata, komponen-komponen tersebut membawa manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Orlando & Harjati, (2022) Atribut produk yaitu sebagai indikator pembeda dari produk lain yang membuat konsumen dapat menikmati manfaat dari produk yang dibeli. Untuk menghitung dan memberikan penilaian terkait ciri khas dari produk dengan keinginan dan kebutuhan, maka konsumen dapat memanfaatkan atribut produk yang ada pada produk tersebut. Sebagai strategi dalam kesempurnaan dan pengembangan produk yang memuaskan, maka tiap perusahaan pastinya harus memahami atribut apa saja yang dapat berimplikasi terhadap keputusan pembelian.

Atribut produk sebagai indikator pembeda dari produk lain, yaitu :

1. Warna merupakan fenomena alam yang terjadi karena adanya gelombang cahaya yang berbeda-beda. Setiap warna memiliki arti yang berbeda, yang dapat memengaruhi persepsi. Warna buah berasal dari kandungan pigmen yang berbeda yang terkandung di dalamnya. Warna buah melon *Honeydew* berwarna putih sementara daging buahnya berwarna hijau.
2. Buah melon memiliki beberapa tekstur kulit seperti berjala (tipe *reticulatus*) dan tanpa jala (tipe *inodorus*). Jala (tipe *reticulatus*) pada buah melon menunjukkan intensitas buahnya sedangkan pada buah melon yang tidak berjala intensitasnya ditentukan dari warnanya. Tanda kematangan buah melon *inodorus* adalah perubahan warna kulit buah dari hijau tua menjadi putih atau kuning.
3. Buah melon yang tidak memiliki jala (tipe *inodorus*) dengan ciri-ciri berikut, yaitu memiliki warna permukaan yang belum cerah seperti kuning kehijauan atau putih yang belum menjadi krem, serta memiliki intensitas jala yang sedikit, terutama pada melon tipe *reticulatus*.
4. Ukuran buah melon beragam, tergantung dari jenis dan varietasnya. Varietas buah melon *Honeydew* memiliki ukuran 1,5kg sampai ukuran 2,5 kg.
5. Rasa buah melon beragam, tergantung dari jenis dan varietasnya. Melon *Honeydew* memiliki rasa yang sangat manis seperti madu. Hal tersebut yang menjadi daya tarik konsumen dalam membeli dan memilih varietas buah melon.

### Sikap Konsumen

Menurut Achmad Daengs (2023:104) memaknai sikap sebagai sesuatu yang ingin dipelajari, yang artinya sikap memiliki hubungan erat terhadap aktivitas pembelian yang lahir atas hasil dari pengalaman terkait suatu informasi dari seseorang, atau secara langsung menggunakan produk ataupun iklan-iklan dari suatu produk di berbagai media, serta berbagai macam pemasaran langsung. Perilaku dapat menghasilkan sikap, akan tetapi tidak dapat disamakan terhadap perilaku. Sikap memiliki kemampuan untuk mengarahkan konsumen menuju aktivitas atau menarik konsumen dari suatu aktivitas.

Merujuk pandangan Firmansyah (2018 : 105) mendefinisikan sikap sebagai keinginan untuk mempelajari sesuatu yang berarti sikap dapat dikaitkan pada aktivitas membeli yang dihasilkan dari informasi lisan dari seseorang, pengalaman langsung berkaitan produk, atau dari berbagai iklan yang ada di media yang tersedia, serta macam-macam jenis pemasaran.

Kemudian merujuk pandangan Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Simarmata (2021:70) sikap merupakan keinginan dalam mempelajari untuk bersikap konsisten untung atau rugi berkaitan dengan suatu objek.

Firmansyah (2018 : 114) menyatakan, jika untuk menumbuhkan suatu sikap terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti pengalaman secara langsung, kelompok sebaya, kepribadian, pengaruh keluarga, tayangan di berbagai media, dan kepribadian.

### Indeks Sikap Konsumen

Merujuk pandangan Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh terdapat beberapa indeks sikap konsumen seperti:

1. Komponen Konatif meliputi kemungkinan individu untuk bertindak dengan suatu cara terhadap produk berupa keinginan membeli dan evaluasi produk. Hal tersebut, menuntut produsen untuk dapat menganalisis dan memahami tujuan dan sikap konsumen yang diharapkan dapat melahirkan sebuah inovasi yang memiliki daya tarik konsumen disertai peningkatan kualitas.

2. Komponen Kognitif meliputi persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan atas suatu informasi yang berkaitan terhadap objek berupa fitur dan kualitas produk.
3. Komponen Afektif meliputi perasaan konsumen terhadap produk. Perasaan memiliki sifat yang evaluatif yang melingkupi penilaian individu terhadap produk secara keseluruhan dan langsung berupa reputasi ataupun kualitas merek tersebut.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pemilihan lokasi ditentukan dengan menggunakan purposive atau dengan pemilihan secara sengaja. Menurut Riduwan (2010) dalam bukunya menerangkan bahwa purposive merupakan cara yang dipakai peneliti karena adanya pertimbangan berdasarkan tujuan penelitian.

Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas relevansi dengan topik penelitian dimana Ladang Prayoga merupakan tempat budidaya berbagai varietas komoditi pertanian salah satunya melon varietas *Honeydew*. Ladang Prayoga menerapkan sistem pemasaran yang di kemas seperti agrowisata. Penelitian ini di lakukandi Ladang Prayoga Desa Penanjan, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur pada bulan Februari-Maret 2024 sampai selesai.

Data populasi yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisioner tertutup.

Adapun karakteristik untuk sampelnya yaitu berusia 18-65 tahun karena pada usia ini responden sudah mampu membuat keputusan pembelian buah melon varietas *Honeydew*. Jumlah populasi yang akan diteliti bersifat tidak terbatas dan karena keterbatasan waktu selama 30 hari sehingga penelitian ini peneliti menggunakan metode *linier time function*.

Rumusan dari metode *linier time fuction* menurut yaitu :

$$n = \frac{T-t_0}{t_1} = \frac{960-240}{15} = 48 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang terpilih

T = waktu penelitian selama 4 hari (4 x 240 menit = 960 menit)

t<sub>0</sub> = waktu pengambilan sampel perhari (4 x 60 menit = 240 menit)

t<sub>1</sub> = waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (15 menit)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperoleh dan diperlukan untuk penelitian ini yaitu sebesar 48 responden.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan berdasarkan sumbernya. Menurut Riduwan (2010) berdasarkan sumbernya terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Supriana (2023) Analisis conjoint merupakan sebuah metode analisis multivariat yang dirancang khusus untuk memahami bagaimana individu membuat pilihan di antara berbagai jenis objek seperti produk, jasa, atau ide. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen mengevaluasi nilai dari suatu objek dengan cara mengombinasikan nilai dari setiap atribut yang terkait. Dengan cara ini, konsumen dapat menilai kombinasi produk yang berbeda. Keuntungan dari penggunaan analisis conjoint termasuk membantu produsen dalam menemukan solusi terbaik dalam perancangan produk, merancang strategi harga, menduga tingkat penjualan atau pangsa pasar, menguji konsep baru, melakukan segmentasi preferensi, serta merencanakan strategi promosi.

Jumlah partisipan dalam Analisis *Conjoint* yang dipertimbangkan berkisar antara 50 hingga 200 orang sudah dianggap cukup untuk membandingkan subkelompok, namun sebaiknya melibatkan minimal 300 orang sesuai rekomendasi. Sementara itu, untuk pengembangan hipotesis pasar, disarankan melibatkan antara 30 hingga 60 orang untuk ikut serta terlibat. Dalam hal ini, asumsi pada Analisis *Conjoint* tidak membutuhkan asumsi seperti normalitas, *homoscedastic*, dan lainnya.

Adapun analisis dasar analisis conjoint dirumuskan secara sistematis dapat dilihat sebagai berikut :

$$\mu(\mathbf{x}) = \sum_{i=1}^m \sum_{k=1}^{k_i} a_{ij} k_{ij}$$

dimana

$\mu(x)$  = Utility (Nilai kegunaan) total dari tiap-tiap stimulus/ kombinasi

$a_{ij}$  = Utility (Nilai kegunaan) dari atribut ke-I

( $i = 1,2,3,\dots,m$ ) dan level ke-j

( $j = 1,2,3,k$ )

$k$  = Banyaknya level atribut i

$m$  = Banyaknya atribut

$k_{ij}$  = 1, jika level ke-j dari atribut ke-I terjadi 0, jika tidak.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan sikap, pendapat dan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada buah melon varietas *Honeydew* yaitu dengan skala *likert*. Skala *Likert* adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sudut pandang, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial. (Riduwan, 2010).

5 = untuk sangat setuju (SS)

4 = untuk setuju (S)

3 = untuk netral (N)

2 = untuk tidak setuju (TS)

1 = untuk sangat tidak setuju (STS)

Selanjutnya, untuk memperoleh nilai kepercayaan terhadap buah melon varietas *Honeydew* ( $bi$ ) maka cara yang dilakukan adalah dengan membagi jawaban responden dengan total jumlah responden yaitu :

$$bi = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e}$$

Keterangan :

$bi$  = nilai kepercayaan terhadap buah melon varietas

*Honeydew*

$a$  = jumlah responden yang memilih sangat setuju

$c$  = jumlah responden yang memilih setuju

$d$  = jumlah responden yang memilih netral

$e$  = jumlah responden yang memilih sangat tidak setuju

1. Menentukan evaluasi mengenai atribut ( $ei$ ) dengan menentukan standart (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan yaitu:

5 = untuk sangat penting (SP)

4 = untuk penting (P)

3 = untuk netral (N)

2 = untuk tidak penting (TP)

1 = untuk sangat tidak penting (STP)

Kemudian, nilai dari tiap skor akan dikalikan dengan frekuensi tanggapan konsumen dan kemudian dibagi dengan total jumlah konsumen untuk mendapatkan penilaian konsumen terhadap karakteristik buah melon varietas *Honeydew* dan dihitung rata-ratanya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Preferensi Konsumen Terhadap Atribut

Preferensi konsumen merujuk kepada kecenderungan seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai buah melon varietas *Honeydew* yang mereka konsumsi. Preferensi ini dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Analisis preferensi konsumen bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi serta ketidaksukaan

konsumen, serta untuk menentukan atribut produk maupun produk itu sendiri yang menjadi faktor penentu. Melalui analisis preferensi ini, akan diungkapkan prioritas produk yang diinginkan atau disukai oleh konsumen. Sementara atribut merujuk pada ciri-ciri khusus dari produk yang menyediakan manfaat, artinya, konsumen sering kali mempertimbangkan manfaat yang mereka dapatkan dari produk dengan memeriksa atribut-atribut produk tersebut. Secara umum, atribut buah mencakup rasa, ukuran, warna, dan tekstur daging. Tersedia empat atribut yang diselidiki dalam survei ini. Penting untuk mengidentifikasi satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan lebih detail, preferensi konsumen terhadap buah melon varietas *Honeydew* di Ladang Prayoga bisa dianalisis menggunakan analisis *conjoint*.

Preferensi konsumen dalam membeli buah melon varietas *Honeydew* di Ladang Prayoga dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari buah melon varietas *Honeydew* berupa rasa, ukuran, warna dan tekstur. Dari hasil analisis *conjoint* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Conjoint48 konsumen (*Overall Statistics*) Buah Melon Varietas *Honeydew* Di Ladang Prayoga.

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Warna	Hijau	-,112	,240
	5 Hijau Keputihan	,112	,240
Tekstur	Lembek	,164	,240
	3 Renyah	-,164	,240
Ukuran	Kecil (<2kg)	,242	,240
	2 Besar (>2kg)	-,242	,240
Rasa	Manis	-,352	,240
	1 Manis Madu	,352	,240
(Constant)		3.424	,240

Note : Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Preferensi konsumen terhadap buah melon varietas *Honeydew* dapat tercermin dari nilai manfaat (*utility values*) yang paling tinggi di antara tingkatan pada setiap atribut. Berdasarkan pembahasan, buah melon varietas *Honeydew* yang disukai konsumen ditinjau dari :

#### 1. Rasa

Rasa buah melon varietas *Honeydew* pilihan konsumen cenderung memiliki rasa yang manis madu. Informasi ini terdapat dalam Tabel 5.1 di mana pada aspek rasa, level manis madu memiliki nilai manfaat (*utility values*) positif tertinggi di antara tingkatan lainnya, yakni sebesar 0,352. Terkait alasan konsumen menyukai rasa manis madu yaitu rasa manis madu dominan memberikan kesan bahwa melon varietas *Honeydew* berbeda dengan buah melon varietas lainnya.

#### 2. Ukuran

Ukuran buah melon varietas *Honeydew* pilihan konsumen yaitu dengan ukuran yang kecil. Pernyataan ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 pada atribut ukuran, bahwasanya level terbesar memiliki nilai kegunaan (*utility values*) positif yaitu sebesar 0,242. Alasan konsumen memilih buah melon varietas *Honeydew* karena ukuran buah melon varietas *Honeydew* dengan ukuran kecil lebih menarik perhatian konsumen selain itu buah melon varietas *Honeydew* yang ukurannya kecil cocok dikonsumsi oleh dua sampai tiga orang begitupun juga harganya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan buah melon varietas *Honeydew* yang berukuran besar.

#### 3. Tekstur Daging

Buah melon varietas *Honeydew* pilihan responden adalah buah melon varietas *Honeydew* dengan tekstur daging lembek. Pernyataan ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 dibagian atribut tekstur, dalam hal ini level tekstur daging lembek memiliki nilai kegunaan (*utility values*) positif yaitu 0,164. Alasan responden memilih buah melon varietas *Honeydew* dengan tekstur daging lembek karena sangat cocok di konsumsi untuk semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua.

#### 4. Warna

Buah melon varietas *Honeydew* pilihan responden yaitu buah dengan warna hijau keputihan dapat dilihat pada Tabel 5.1 bagian atribut warna, Level hijau keputihan memiliki nilai kegunaan (*utility values*) positif yaitu sebesar 0,112. Konsumen lebih memilih atribut warna hijau keputihan buah melon varietas *Honeydew* karena warnanya yang menarik. Warna yang menarik juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli buah melon varietas *Honeydew*.

### Urutan Atribut Buah Melon Varietas *Honeydew* Menurut Preferensi Konsumen

Tingkat kepentingan menunjukkan tingkat kesukaan atau tingkat preferensi konsumen terhadap atribut buah melon varietas *Honeydew*. Nilai terbesar menunjukkan tingkat preferensi utama konsumen terhadap atribut buah tersebut, yang kemudian diikuti oleh nilai yang lebih kecil.

Berdasarkan hasil analisis *conjoint* diketahui bahwa atribut buah melon varietas *Honeydew* yang paling penting menurut konsumen adalah atribut rasa kemudian disusul oleh atribut ukuran, atribut tekstur daging, dan yang terakhir atribut warna. Nilai kepentingan atribut buah melon varietas *Honeydew* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Nilai Kepentingan (*Importance Values*) Atribut Buah Melon Varietas *Honeydew*

Atribut	Nilai Kepentingan %
Warna	20,410
Tekstur	20,596
Ukuran	26,756
Rasa	32,238

*Average Importance Score*

Note : Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Atribut rasa adalah atribut pertama yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah melon varietas *Honeydew*. Konsumen memilih rasa yang manis madu karena konsumen membelinya untuk bisa diminati kemanisan dan kesegarannya. Hal ini berhubungan dengan indera perasa konsumen, apabila rasa yang dikonsumsi tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang ditempat pembelian yang sebelumnya. Oleh karena itu konsumen akan melakukan pembelian ulang ditempat lokasi penelitian dikarenakan rasa diberikan tidak mengecewakan.

Atribut kedua yang paling dipertimbangkan konsumen yaitu atribut ukuran buah. Pemilihan ukuran buah melon varietas *Honeydew* didasarkan dengan jumlah kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan agar buah melon varietas *Honeydew* yang dibeli dapat dikonsumsi dengan cukup rata. Konsumen dalam melakukan pembelian memilih atribut ukuran disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga, jika anggota keluarga lebih dari 5 orang maka memilih ukuran besar. Sedangkan jika 1-2 orang memilih ukuran kecil. Tentunya konsumen membeli buah melon varietas *Honeydew* di Ladang Prayoga tidak hanya untuk dikonsumsi sendiri melainkan dijual lagi.

Atribut yang ketiga yaitu atribut tekstur daging lembek yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah melon varietas *Honeydew*. Buah melon dengan tekstur yang lembek cenderung lebih mudah dipotong dan dimakan tanpa perlu banyak usaha dalam mengunyah, sehingga lebih praktis untuk dikonsumsi, terutama bagi anak-anak atau orang dengan masalah pencernaan.

Atribut terakhir yaitu atribut warnahijau keputihan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah melon varietas *Honeydew*. Konsumen lebih memilih atribut warna buah melon varietas *Honeydew* karena warnanya yang menarik dan segar dapat meningkatkan kesegaran, serta memberikan kesan yang lebih baik pada konsumen. Warna yang menarik juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli buah melon varietas *Honeydew*.

### Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Analisis *Conjoint*

Untuk mengetahui tingkat keakuratan prediksi model hasil analisis *conjoint*, dapat dilihat melalui nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau.

Uji keakuratan (*Predictive accuracy*) :

H0: tidak adanya hubungan yang kuat antara preferensi estimasi aktual, atau tidak ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses *conjoint*.

H1: adanya hubungan yang kuat antara preferensi estimasi dan preferensi aktual, atau pada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses *conjoint*.

Sign. <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Sign. >0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak

Tabel 4. Nilai Korelasi Hasil Proses *Conjoint*

Correlations <sup>a</sup>		
	Value	Sig.
Pearson's R	,749	,016
Kendall's tau	,571	,024

a. Correlations between observed and estimated preferences

Note : Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5.3, diketahui bahwa perhitungan *Pearson's R* maupun *Kendall's Tau*, angka signifikansi keduanya di atas 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara

preferensi yang diestimasi melalui analisis conjoint dan preferensi sebenarnya yang diungkapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat 48 konsumen tersebut bisa selaras jika digunakan pada populasi konsumen buah melon varietas *Honeydew*. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap buah melon varietas *Honeydew* yang dilakukan mampu menggambarkan preferensi konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tentang nilai korelasi *Pearson's R* maupun *Kendall's tau*, maka **Hipotesis Terjawab**.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Atribut buah melon varietas *Honeydew* yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Ladang Prayoga Kabupaten Lamongan adalah rasa. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen hingga yang kurang dipertimbangkan konsumen adalah atribut rasa manis madu, ukuran kecil (<2kg), tekstur daging lembek, dan warna hijau keputihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. L. Linardi, T. S. Goh, W. Julitawaty, and S. Syawaluddin, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 22, no. 3, p. 1645, Oct. 2022, doi: 10.33087/jiubj.v22i3.2665.
- [2] K. Armstrong, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Dr. Meithiana Indrasari, 2019.
- [3] M. Azizi, D. P. Kusumaningtyas, K. Mere, M. Abduh, and A. Suyatno, "ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI HARGA DALAM INDUSTRI RETAIL".
- [4] J. Orlando and L. Harjati, "PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR," *Manag. Innov.*, vol. 6, no. 1, 2022.
- [5] E. I. Achmad Daengs SE. . MM, Surabaya, 2023.
- [6] A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deppublish, 2018.
- [7] H. M. P. Simarmata, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [8] Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [19] Supriana, *ANALISIS CONJOINT PREFERENSI KONSUMEN*. Surabaya: PUSTAKA AKSARA, 2023.