

Preferensi Konsumen terhadap Mangga Putar Pasuruan: *Implementasi Discrete Choice Experiment* terhadap Atribut Produk dan *Willingness to Pay*

Consumer Preferences for Mangga Putar Pasuruan: Implementation of Discrete Choice Experiment on Product Attributes and Willingness to Pay

Aghitsni Aulia Maghrobi*, Joko Gagung Sunaryono, Suryaman Sule

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang
Jl. DR. Cipto No.144a, Sengkkrajan, Bedali, Kec. Lawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65215

*Email: aghisnia8@gmail.com

(Diterima 04-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Mangga Putar Pasuruan adalah salah satu varietas khas dari Pasuruan Jawa Timur yang memiliki potensi ekonomi dan nilai budidaya yang signifikan. Namun produk hortikultura ini belum dioptimalkan secara maksimal dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap Mangga Putar Pasuruan dengan fokus pada beberapa atribut yang diprioritaskan oleh konsumen seperti rasa, ukuran, kemasan dan harga. Tujuan adanya penelitian ini yaitu: 1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen Mangga Putar Pasuruan, 2) Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut Mangga Pasuruan dan 3) Menganalisis *marginal Willingness to Pay* terhadap Mangga Putar Pasuruan. Studi deskriptif kuantitatif yang menggunakan pendekatan Discrete Choice Experiment (DCE) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sampling *non-probability* dengan teknik sampling acak atau *accidental sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui kuisioner yang disebar di media social dengan kriteria responden yang pernah mengonsumsi Mangga Putar Pasuruan. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 239 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih atribut rasa manis, ukuran sedang, kemasan kardus besar dengan harga terjangkau yaitu Rp 10.000. Sedangkan pada aspek sosiodemografi menghasilkan beberapa kombinasi atribut yang sesuai dengan karakteristik pada masing-masing responden. Selain itu, atribut rasa manis memiliki nilai tinggi pada hasil *marginal Willingness to Pay*. Dari hasil penelitian ini, petani atau produsen Mangga Putar Pasuruan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar dengan menyesuaikan produksi dan distribusi produk berdasarkan atribut yang paling diminati oleh konsumen.

Kata kunci: Preferensi konsumen, Mangga Putar Pasuruan, *Discrete Choice Experiment*, *Willingness to Pay*

ABSTRACT

Mangga Putar Pasuruan is one of the distinctive varieties from Pasuruan, East Java, which has significant economic potential and cultivation value. However, this horticultural product has not yet been maximally optimized in its marketing strategy. This research aims to analyze consumer preferences for Pasuruan Spin Mango, focusing on several attributes prioritized by consumers such as taste, size, packaging, and price. The purpose of this research is: 1) Identifying the characteristics of Mangga Putar Pasuruan consumers, 2) Analyzing consumer preferences for Mangga Pasuruan attributes, and 3) Analyzing the marginal Willingness to Pay for Mangga Putar Pasuruan. The descriptive quantitative study using the Discrete Choice Experiment (DCE) approach is the method employed in this research. Non-probability sampling with random or accidental sampling techniques was used to determine the research sample. This research was conducted online through a questionnaire distributed on social media with the criteria that respondents had previously consumed Mangga Putar Pasuruan. The number of respondents collected was 239 respondents. The research results show that respondents prefer attributes such as sweet taste, medium size, large cardboard packaging, and an affordable price of IDR 10,000. Meanwhile, the sociodemographic aspect produced several attribute combinations that matched the characteristics of each respondent. Additionally, the attribute of sweetness has a high value in the marginal Willingness to Pay results. From the results of this study, farmers or producers of Mangga Putar Pasuruan need to develop market-oriented marketing strategies by adjusting production and distribution of products based on the attributes most favored by consumers.

Keywords: Consumer preferences, Mango Putar Pasuruan, *Discrete Choice Experiment*, *Willingness to Pay*

PENDAHULUAN

Indonesia didefinisikan sebagai salah satu negara agraris karena memiliki kondisi lahan subur dan produktif serta jenis iklim yang membantu pertumbuhan berbagai tanaman pada sektor pertanian.

Sektor ini memiliki peran besar dalam aspek ekonomi di Indonesia. Hal ini karena mayoritas masyarakat di Indonesia berprofesi di sektor pertanian (Wardani et al., 2023). Oleh sebab itu, sektor pertanian dapat menghasilkan pendapatan, membuka lapangan pekerjaan serta menyediakan kebutuhan pangan bagi Masyarakat. Sektor pertanian mencakup berbagai subsektor yakni pangan, perkebunan, jasa pertanian, kehutanan, peternakan, perikanan dan hortikultura (Maolidan et al., 2022). Hortikultura merupakan bidang studi mengenai tanaman sayur dan buah (Puryati et al., 2018). Salah satu contoh komoditas hortikultura yang ada di Indonesia yaitu mangga.

Mangga (*Mangifera indica* L.) ditemukan di kawasan Asia Selatan tepatnya India dan tersebar ke kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Komoditas ini termasuk ke dalam kelompok buah musiman yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia (Utomo et.al, 2024). Menurut data Badan Pusat Statistik 2023, produksi mangga di Indonesia mencapai 3.302.620 ton dengan Provinsi Jawa Timur yang menjadi peringkat pertama dalam produksi mangga mencapai 1.488.890 ton. Salah satu sentra produksi mangga di provinsi tersebut adalah Kabupaten Pasuruan khususnya di Kecamatan Sukorejo yang memiliki luas areal tanam mangga sebesar 360 ha dengan total produksi mencapai 15.268,1 ton (BPS, 2023). Adapun jenis mangga yang dibudidayakan di wilayah tersebut adalah Mangga Putar Pasuruan (Gadung Klonal 21) yang termasuk ke dalam varietas unggul lokal dan memiliki nilai ekonomi yang potensial.

Mangga Putar Pasuruan atau Gadung Klonal 21 merupakan mangga hasil persilangan antara jenis gadung dan arumanis (Swasono & Diana, 2023). Mangga ini secara resmi mendapatkan Indikasi Geografis yang dikeluarkan secara resmi melalui Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) dalam bentuk pengesahan tertulis berupa Sertifikat Indikasi Geografis Nomor : IDG000000128 tanggal 30 Maret 2023. Produk jenis mangga ini pertama kali dibudidayakan dan hanya dijumpai di Kecamatan Sukorejo dan Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Buah Mangga Putar Pasuruan memiliki keunikan pada karakteristik buah, cita rasa, dan cara penyajiannya. Buah mangga ini umumnya dikonsumsi dengan cara dipotong secara melintang dan bagian ujungnya diputar hingga terlepas. kemudian daging buahnya dapat diambil dengan teknik yang menyerupai cara mengeruk buah alpukat. Mangga ini memiliki ciri khas berupa perpaduan rasa manis dan sedikit asam, daya simpan yang relatif lama, serta tekstur daging buah yang padat. Ciri-ciri tersebut menjadikan Mangga Gadung Klonal 21, yang juga dikenal sebagai Mangga Putar Pasuruan, sebagai salah satu varietas yang digemari oleh konsumen di tingkat lokal, nasional, hingga internasional (Swasono & Diana 2023). Meskipun permintaannya cukup tinggi, para petani atau produsen Mangga Putar Pasuruan masih belum memahami preferensi konsumen terhadap mangga tersebut, sehingga mereka belum mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan atribut-atribut produk yang paling diminati konsumen.

Atribut produk merupakan komponen-komponen yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam proses konsumen untuk menentukan keputusan pada pembelian suatu barang atau jasa (Firmansyah et al., 2021). Dengan adanya atribut produk, setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda pada saat mengambil keputusan pembelian. Preferensi konsumen dapat merujuk pada kecenderungan individu dalam memilih suatu produk yang disukai dibandingkan dengan alternatif lainnya. Preferensi ini mencerminkan selera atau tingkat keterterikan konsumen terhadap produk yang tersedia (Sastrawan et al., 2023). Selain itu, atribut produk juga dapat mempengaruhi nilai yang diberikan oleh konsumen untuk membayar produk yang ditawarkan atau biasa disebut *willingness to pay*. Apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih produk (Putri et al., 2025).

Dengan adanya penelitian ini, petani atau produsen dapat mengidentifikasi keinginan konsumen, membuat strategi produksi dan pemasaran yang baik, mempromosikan produk pada pasar yang lebih besar serta memperkuat dan mengoptimalkan daya saing produk di pasar. Tujuan adanya penelitian ini yaitu 1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen Mangga Putar Pasuruan 2) Menganalisis preferensi konsumen terhadap preferensi konsumen terhadap atribut Mangga Putar Pasuruan 3) Menganalisis *marginal willingness to pay* (WTP) atau nilai tambah yang bersedia dibayar oleh konsumen terhadap Mangga Putar Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan penerapan pendekatan *Discrete Choice Experiment* (DCE) diterapkan pada penelitian ini. Pelaksanaan penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuisioner melalui media sosial. Responden yang termasuk ke dalam populasi penelitian

ini yaitu orang-orang yang memiliki pengalaman mengonsumsi buah Mangga Putar Pasuruan. *Non-probability sampling* dengan teknik sampling acak atau *accidental sampling* digunakan dalam menentukan sampel penelitian. Teknik ini didasarkan pada orang yang ditemui oleh peneliti secara tidak sengaja dan berpotensi untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2016).

Penentuan Sampel Penelitian

Menurut Jonhson dan Orme dalam Simarmata (2023), jumlah sampel minimal (N) dalam *Choice Experiment* (CE) dapat ditentukan dengan mengikuti prinsip *rule of thumb*. Berikut ini adalah rumus persamaan yang digunakan untuk penentuan sampel dalam *Choice Experiment* (CE) :

$$\begin{aligned} N &= \frac{500c}{t.a} \\ &= \frac{500.5}{9.2} \\ &= \frac{2500}{9.2} \\ &= 271.74 \\ &= 272 \end{aligned}$$

Keterangan :

N : ukuran sampel

C : jumlah sel analisis (jumlah keseluruhan atribut termasuk opsi atau alternatif tidak memilih)

T : jumlah keseluruhan *choice sets*

A : jumlah opsi atau alternatif produk pada *choice sets*

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa jumlah minimal sampel yang diperlukan pada penelitian ini sebanyak 272 responden.

Atribut Produk Mangga Putar Pasuruan

Penentuan atribut dan level atribut dapat ditentukan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu serta keadaan di lapangan. Rasa, ukuran, kemasan dan harga merupakan atribut yang dipilih pada penelitian ini. Berikut ini penjabaran dari atribut dan level Mangga Putar Pasuruan pada penelitian ini:

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Produk Mangga Putar Pasuruan

Atribut	Level Atribut		
Harga	Rp10.000	Rp15.000	Rp20.000
Ukuran	Kecil	Sedang	Besar
Rasa	Masam	Manis-masam	Manis
Kemasan	Kantong plastik	Kardus kecil	Kardus besar

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sebelum dilakukan penyebaran kuisioner dan analisis data, atribut yang sudah ditentukan disusun menjadi *choice sets*. Penyusunan *choice set* dirancang menggunakan *software* Rstudio. (Aizaki, 2012).

Analisis Data

Teknik pengolahan data yang diterapkan pada penelitian ini mencakup analisis deskriptif, analisis *conditional logit* dan analisis *marginal willingness to pay* (mWTP). Analisis deskriptif berfungsi dalam menjelaskan gambaran umum tentang karakteristik sosio-demografi responden, sehingga dapat memahami profil demografis responden. Analisis ini dapat berupa gambar, tabel, diagram dan keterangan lainnya. Analisis *conditional logit* berfungsi untuk mendapatkan informasi tentang preferensi konsumen pada atribut yang ditentukan. Sedangkan analisis *marginal Willingness to Pay* (mWTP) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana konsumen bersedia untuk membayar lebih pada atribut suatu produk. Kedua analisis ini melalui bantuan perangkat lunak atau *software* Rstudio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dapat didefinisikan sebagai ciri yang dimiliki seseorang yang berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa (Hernosa, 2023). Karakteristik

konsumen penelitian ini didapatkan dari responden yang telah mengisi kuisioner penelitian dan sesuai dengan kriteria. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah responden yang pernah mengonsumsi Mangga Putar Pasuruan. Sehingga jumlah responden yang berhasil mengisi kuisioner dan memenuhi kriteria sebanyak 239 responden. Berikut ini uraian mengenai karakteristik demografis konsumen sebagai berikut:

Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, menyajikan bahwa mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 126 orang atau sebesar 53%, sementara konsumen dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 113 orang atau 47%. Pada kondisi ini, mengindikasikan bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi serta frekuensi konsumsi Mangga Putar yang lebih besar dibandingkan laki-laki. Paramita dalam Yolanda et al., (2020) menyatakan bahwa perempuan, khususnya istri, cenderung lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan pangan, karena mereka memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan berbelanja dan lebih memperhatikan pemenuhan kebutuhan keluarga dibandingkan laki-laki atau suami.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	113	47%
2	Perempuan	126	53%
Total		239	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, mayoritas konsumen Mangga Putar Pasuruan termasuk dalam rentang usia 36–45 tahun yang memiliki jumlah 89 orang atau setara dengan 37%. Kelompok usia ini tergolong dalam tahap dewasa akhir. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Roni dalam Hernosa (2023), yang menyatakan seiring bertambahnya usia, kebutuhan dan preferensi individu cenderung mengalami perubahan. Oleh karena itu, petani atau produsen perlu memperhatikan dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh siklus kehidupan, khususnya terkait dengan perubahan usia seseorang.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<17 tahun	0	0%
2	17-25 tahun	45	19%
3	26-35 tahun	62	26%
4	36-45 tahun	89	37%
5	>45 tahun	43	18%
Total		239	100%

Sumber : Data primer diolah (2025)

Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, sebagian besar konsumen Mangga Putar Pasuruan memiliki latar belakang pendidikan terakhir jenjang sarjana (S1), yaitu sebanyak 96 orang atau 40%, sementara tidak terdapat konsumen dengan tingkat pendidikan dasar (SD). Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Pendidikan formal memberikan kontribusi penting terhadap perilaku konsumen, di mana seseorang yang memiliki pendidikan tinggi berkecenderungan memilih produk secara selektif untuk mempertimbangkan kualitas serta merek produk saat berbelanja (Salim dalam Pratama et al., 2024). Selain itu, tingkat pendidikan juga berkorelasi erat dengan kemampuan individu dalam menyerap informasi dan pengetahuan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sistem nilai, pola pikir, sudut pandang, serta persepsi terhadap suatu isu atau produk.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	5	2%
3	SMA/SMK	87	36%
4	Diploma	22	9%
5	S1	96	40%
6	S2	24	10%
7	S3	5	2%
Total		239	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5, mayoritas konsumen Mangga Putar Pasuruan berprofesi sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 83 orang atau 35%, diikuti oleh pegawai negeri sipil (PNS) dengan jumlah 82 orang atau 34%, yang memiliki selisih sangat kecil. Penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merupakan individu yang aktif bekerja dengan penghasilan tetap dan relatif stabil, yang berpotensi memengaruhi kemampuan daya beli mereka terhadap suatu produk. Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang turut menentukan tingkat pendapatan, yang pada akhirnya berdampak terhadap preferensi dan keputusan pembelian produk (Surmarwan dalam Yolanda et al., 2020)

Tabel 5. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	6	3%
2	Karyawan Swasta	83	35%
3	Pegawai Negeri Sipil/PNS	82	34%
4	Pelajar/Mahasiswa	29	12%
5	Wirausaha	9	4%
6	Lainnya	30	12%
Total		239	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 6, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mangga Putar Pasuruan berada pada kelompok pendapatan Rp1.000.001 hingga Rp3.000.000, yaitu sebanyak 78 orang atau sebesar 33%. Tingkat pendapatan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk preferensi terhadap suatu produk dan dapat memengaruhi keputusan dalam tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Semakin tinggi pendapatan individu, maka semakin besar pula kemampuannya dalam membeli suatu produk (Baumol dan Blinder, 2018). Selain itu, individu yang mempunyai pendapatan lebih besar cenderung memiliki preferensi yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka (Widyantari dalam Pratama et al., 2024).

Tabel 6. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp1.000.000	34	14%
2	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	78	33%
3	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	58	24%
4	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	45	19%
5	> Rp10.000.000	24	10%
Total		239	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pola Konsumsi Mangga Putar Pasuruan

Berdasarkan hasil penelitian, pola konsumsi Mangga Putar Pasuruan 29% menunjukkan mereka mengonsumsi Mangga Putar Pasuruan lebih dari 5 kali per bulan, 46% menunjukkan mereka mengonsumsi Mangga Putar Pasuruan 2 – 4 kali per bulan dan 25% menunjukkan mereka mengonsumsi Mangga Putar Pasuruan 1 kali per bulan atau kurang. Pola konsumsi yang

mendominasi adalah 2 – 4 kali per bulan. Hal ini karena Mangga Putar Pasuruan merupakan tanaman musiman yang hanya ada di bulan tertentu. Jadi, konsumen hanya mengonsumsi Mangga Putar Pasuruan pada bulan agustus hingga desember.

Tabel 7. Pola Konsumsi Mangga Putar Pasuruan

No	Frekuensi Konsumsi	Jumlah	Presentase (%)
1	Sering (lebih dari 5 kali per bulan)	69	29%
2	Kadang-kadang (2 – 4 kali per bulan)	109	46%
3	Jarang (1 kali per bulan atau kurang)	61	25%
Total		239	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Preferensi Konsumen terhadap Mangga Putar Pasuruan

Preferensi konsumen mengacu pada pilihan dan kesukaan konsumen pada suatu produk yang bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pada penelitian ini, preferensi konsumen didapatkan melalui analisis *conditional logit* menggunakan bantuan *software* Rstudio. Hasil preferensi konsumen dapat dilihat melalui nilai koefisien. Nilai koefisien menunjukkan tingkat utilitas dari konsumen terhadap masing-masing atribut yang telah disediakan dalam kuisioner. Semakin besar nilai koefisien suatu atribut, maka semakin tinggi preferensi atau pengaruh positif pada atribut tersebut. Dengan kata lain, atribut yang memiliki nilai koefisien tertinggi dianggap sebagai atribut yang paling penting atau paling disukai oleh konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya. Berikut ini adalah hasil analisis *conditional logit* menggunakan Rstudio yang berfungsi untuk mendapatkan informasi tentang preferensi konsumen pada atribut produk Mangga Putar Pasuruan yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis *Conditional Logit* pada Atribut Mangga Putar Pasuruan

Atribut	Level	Koefisien	P-value
Rasa	Manis-masam	3.049	<0.0001
	Manis	4.177	<0.0001
Ukuran	Sedang	1.379	0.0024
	Besar	1.209	0.0135
Kemasan	Kardus kecil	1.142	0.0237
	Kardus besar	1.195	0.0137
Harga	Harga	-0.00003	0.0004

Sumber: Data primer diolah (2025)

Menurut data yang telah diolah menggunakan Rstudio, setiap atribut memiliki variabel kontrol yang digunakan sebagai dasar pembanding dalam analisis preferensi konsumen terhadap masing-masing level atribut. Variabel kontrol ini memiliki nilai koefisien nol (0) dan berfungsi sebagai referensi dalam menginterpretasikan nilai utilitas dari level atribut lainnya. Dengan kata lain, variabel kontrol ini menjadi pembanding dengan nilai koefisien pada level atribut lain untuk menunjukkan seberapa besar preferensi konsumen.

1. Atribut Rasa

Atribut rasa terdiri dari tiga level, yakni masam (variabel kontrol), manis-masam, dan manis. Rasa manis-masam memiliki koefisien utilitas sebesar 3,049, sementara rasa manis memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,177. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai rasa manis dibandingkan rasa lainnya. Rasmikayati et al. (2021a), menyatakan bahwa kualitas rasa memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena rasa yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk. Rasa yang enak atau yang sesuai akan mampu membangun kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk memanen buah saat matang atau hampir matang guna mendapatkan rasa manis yang sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Atribut Ukuran

Atribut ukuran meliputi ukuran kecil (variabel kontrol), ukuran sedang, dan ukuran besar. Ukuran sedang mendapatkan koefisien utilitas tertinggi sebesar 1,379, sedangkan ukuran besar sebesar 1,209. Dengan demikian, konsumen memberikan nilai koefisien utilitas tertinggi terhadap atribut ukuran sedang, artinya konsumen lebih menyukai Mangga Putar Pasuruan dengan ukuran sedang daripada ukuran lainnya. Adapun berat satu buah Mangga Putar Pasuruan pada ukuran besar yaitu >450 gram

(grade A), ukuran sedang <450 gram (grade B) dan ukuran kecil <250 gram (grade C). Ukuran sedang dapat dinilai ideal oleh konsumen karena tidak terlalu besar maupun kecil, serta dianggap lebih praktis dan ekonomis oleh konsumen rumah tangga (Mugobo & Ntuli, 2022). Penelitian ini menyarankan agar petani atau produsen lebih fokus memasarkan mangga dalam ukuran sedang guna meningkatkan kepuasan dan daya tarik pasar.

3. Atribut Kemasan

Level atribut kemasan terdiri dari kantong plastik (variabel kontrol), kardus kecil, dan kardus besar. Kardus kecil memiliki koefisien utilitas sebesar 1,142, sedangkan kardus besar sedikit lebih tinggi yaitu 1,195. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai kardus besar sebagai kemasan utama dibandingkan dengan atribut kemasan yang lainnya. Penelitian ini sesuai dengan Pratiwi dan Arini (2021) yang menyebutkan bahwa kemasan memengaruhi keputusan pembelian karena dapat memperkuat citra produk. Sementara itu, Wells dalam Darmawan (2017) juga menyatakan bahwa kemasan berfungsi sebagai pembeda dalam memilih produk. Oleh karena itu, penggunaan kardus besar layak dipertimbangkan sebagai kemasan utama Mangga Putar Pasuruan.

4. Atribut Harga

Harga memiliki tiga level atribut yaitu Rp10.000, Rp15.000, dan Rp20.000, dengan nilai koefisien utilitas -0,00003. Nilai negatif ini membuktikan bahwa semakin tinggi harga, preferensi konsumen cenderung menurun. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih terjangkau, dengan Rp10.000 sebagai harga yang paling diminati. Hal ini sejalan dengan pandangan Abate dalam Rasmikayati (2021b), bahwa penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan strategi penting dalam memilih saluran pemasaran yang efektif. Adapun tindakan yang harus dilakukan petani atau produsen menentukan harga yang baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen, yaitu Rp 10.000 atau harga yang lebih murah.

Preferensi Konsumen berdasarkan Sosiodemografi

Penelitian *Discrete Choice Experiment* (DCE) dapat dilakukan dengan melibatkan level atribut yang dipengaruhi oleh faktor sosiodemografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Analisis *conditional logit* dapat digunakan untuk melakukan identifikasi hubungan antara koefisien utilitas dengan masing-masing variabel sosiodemografi. Berikut ini adalah hasil analisis *conditional logit* untuk mengetahui interaksi atribut Mangga Putar Pasuruan dengan sosiodemografi konsumen yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Interaksi Atribut dengan Sosiodemografi

Atribut	Level	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
Rasa	Manis-masam	-0.431	-0.225	-0.056	-0.034	-0.067
	Manis	-0.487	-0.227	-0.063	-0.152	0.004
Ukuran	Sedang	0.027	-0.153	0.046	0.010	-0.001
	Besar	0.261	-0.174	0.156	-0.024	-0.098
Kemasan	Kardus kecil	0.144	-0.139	0.048	-0.009	-0.115
	Kardus besar	0.323	-0.140	0.019	-0.007	-0.181

Sumber: Data primer diolah (2025)

Menurut nilai koefisien utilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap atribut produk Mangga Putar Pasuruan berbeda sesuai dengan karakteristik sosiodemografis.

1. Jenis Kelamin

Konsumen perempuan yang mendominasi sebesar 53% menunjukkan preferensi terhadap kombinasi atribut rasa masam (variabel kontrol), ukuran besar (koefisien 0,261), dan kemasan kardus besar (koefisien 0,323). Artinya, kelompok ini lebih menyukai mangga dengan ukuran besar dan kemasan yang lebih kokoh. Produsen disarankan menyesuaikan penawaran produknya jika menargetkan pasar dengan konsumen perempuan.

2. Usia

Berdasarkan kelompok usia, yakni usia 36–45 tahun (37%), cenderung memilih kombinasi atribut yang termasuk dalam variabel kontrol yaitu rasa masam, ukuran kecil, dan kemasan kantong plastik. Preferensi ini mencerminkan pentingnya aspek kesegaran, kemudahan konsumsi, dan kesederhanaan kemasan bagi konsumen dewasa akhir.

3. Pendidikan

Konsumen berpendidikan sarjana (40%) lebih menyukai ukuran besar (koefisien 0,156) dan kemasan kardus kecil (koefisien 0,048) dengan rasa masam sebagai variabel kontrol. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok berpendidikan tinggi cenderung memperhatikan kualitas dan presentasi produk. . Strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah penggunaan konten edukatif seperti informasi kandungan gizi, keunggulan produk, dan testimoni hasil uji pasar.

4. Pekerjaan

Kombinasi atribut yang paling disukai bagi kelompok pekerja, terutama karyawan swasta (35%) dan PNS (34%) adalah rasa masam (variabel kontrol), ukuran sedang (koefisien 0,010), dan kemasan kantong plastik (variabel kontrol). Segmentasi ini dapat dijangkau melalui saluran distribusi yang dekat dengan lingkungan kerja, seperti minimarket sekitar kantor atau platform *e-commerce*.

5. Pendapatan

Konsumen yang memiliki pendapatan Rp1.000.001–Rp3.000.000 (33%) menunjukkan preferensi terhadap rasa manis (koefisien 0,004), ukuran kecil dan kemasan kantong plastik yang termasuk dalam variabel kontrol. Hal ini menunjukkan terdapat kebutuhan akan produk yang terjangkau dan praktis. Petani atau produsen dapat menawarkan varian produk dengan harga Rp 10.000 serta memberikan pilihan paket hemat atau promo menarik.

Preferensi konsumen terhadap atribut Mangga Putar Pasuruan bervariasi secara signifikan berdasarkan karakteristik sosiodemografi. Hasil analisis koefisien menunjukkan bahwa setiap segmen konsumen memiliki kombinasi preferensi atribut yang berbeda-beda. Perbedaan ini juga memperlihatkan bahwa hasil preferensi berdasarkan sosiodemografi tidak sepenuhnya selaras dengan preferensi konsumen secara umum. Oleh karena itu, pemahaman mengenai interaksi atribut dengan sosiodemografi ini sangat penting bagi petani atau produsen untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi tiap kelompok konsumen pada segmen pasar yang berbeda. Hal ini karena setiap kelompok menunjukkan perilaku dan penilaian yang berbeda terhadap atribut produk (Massaglia et al., 2019; Chirilli et al., 2022; Sparacino et al., 2024).

Marginal Willingness to Pay (mWTP)

Analisis *marginal Willingness to pay* (mWTP) berfungsi guna mengetahui tingkat maksimum kesediaan konsumen dalam membayar produk Mangga Putar Pasuruan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan Rstudio. Analisis ini menghasilkan estimasi harga (Rp) pada level atribut yang dapat dibayar oleh konsumen. Dari hasil tersebut, dapat digunakan petani atau produsen sebagai acuan dalam menetapkan harga Mangga Putar Pasuruan. Data ini dapat membantu petani atau produsen dalam menyusun strategi harga yang efektif dan menarik minat konsumen dengan memberikan nilai tambah yang sesuai. Berikut ini adalah hasil dari analisis mWTP menggunakan Rstudio yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 10. Hasil Analisis *marginal Willingness to Pay* (mWTP)

Atribut	Level	MWTP (Rp)
Rasa	Manis-masam	98.800
	Manis	135.333
Ukuran	Sedang	44.684
	Besar	39.183
Kemasan	Kardus kecil	37.019
	Kardus besar	38.733

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada hasil analisis diatas, menunjukkan konsumen Mangga Putar Pasuruan memiliki kecenderungan kuat terhadap atribut tertentu dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkannya.

1. Atribut Rasa

Pada atribut rasa, konsumen bersedia membayar lebih sebesar Rp135.333 untuk mangga dengan rasa manis, dan Rp98.800 untuk rasa manis-masam, dibandingkan dengan rasa masam sebagai variabel kontrol. Hal ini membuktikan bahwa rasa manis menjadi atribut yang sangat dihargai konsumen, karena dikaitkan dengan tingkat kematangan sempurna, kesegaran, dan kenikmatan saat dikonsumsi. Rasa manis juga lebih dapat diterima oleh berbagai segmen usia. Dengan demikian, petani atau produsen disarankan untuk memfokuskan pengembangan produk pada rasa manis dengan memastikan waktu panen yang tepat agar menghasilkan buah yang matang sempurna.

2. Atribut Ukuran

Pada atribut ukuran, konsumen menunjukkan kesediaan membayar lebih sebesar Rp44.686 untuk ukuran sedang dan Rp39.183 untuk ukuran besar, jika dibandingkan dengan ukuran kecil. Ukuran sedang mendapatkan nilai WTP tertinggi karena dinilai lebih praktis untuk dikonsumsi, mudah dibawa, disimpan, serta tetap memberikan kepuasan tanpa berlebihan. Ukuran sedang dianggap sebagai standar ideal produk yang menggabungkan kepraktisan dan porsi yang cukup. Oleh karena itu, strategi yang tepat bagi petani atau produsen adalah memprioritaskan produksi dan distribusi produk berukuran sedang, sembari tetap menyediakan ukuran besar sebagai pilihan tambahan, khususnya bagi konsumen yang berencana melakukan pembelian dalam skala lebih besar.

3. Atribut Kemasan

Pada atribut kemasan, konsumen bersedia membayar lebih sebesar Rp38.733 untuk kemasan kardus besar, dan Rp37.019 untuk kemasan kardus kecil, dibandingkan dengan kemasan kantong plastik. Selisih nilai WTP antara kardus besar dan kecil sebesar Rp1.714 menunjukkan preferensi yang sedikit lebih tinggi terhadap kardus besar, karena kapasitas muatan yang lebih besar (hingga 5 kg), serta kesan yang lebih kokoh dan premium. Meskipun demikian, kardus kecil tetap relevan untuk konsumen yang membeli dalam jumlah terbatas. Oleh sebab itu, produsen disarankan menjadikan kardus besar sebagai standar kemasan utama, namun tetap menyediakan kemasan kardus kecil sebagai opsi fleksibel.

Secara keseluruhan, kombinasi atribut yang paling dihargai konsumen adalah rasa manis, ukuran sedang, dan kemasan kardus besar. Penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi petani atau produsen dalam penetapan harga, optimalisasi dan pemasaran produk untuk menggabungkan atribut yang diinginkan untuk memaksimalkan atribut yang bernilai tinggi di mata konsumen (Mugobo & Ntuli, 2022; Rivaroli et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan data penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya karakteristik Konsumen Mangga Putar Pasuruan didominasi oleh perempuan (53%), berusia 36–45 tahun (37%), berpendidikan sarjana (40%), bekerja sebagai karyawan swasta dan PNS (masing-masing 35% dan 34%), dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 (33%). Pola konsumsi terbanyak adalah 2–4 kali per bulan, khususnya antara bulan Agustus hingga Desember karena sifat musiman mangga. Pada preferensi konsumen umumnya menyukai Mangga Putar dengan rasa manis, ukuran sedang, dan kemasan kardus besar. Harga yang paling disukai adalah Rp10.000. Preferensi atribut berbeda berdasarkan sosiodemografi: misalnya, perempuan cenderung memilih rasa masam dan ukuran sedang, sedangkan kelompok pendapatan rendah lebih menyukai rasa manis, ukuran kecil, dan kemasan plastik. Selain itu, konsumen bersedia membayar lebih pada hasil *marginal Willingness to Pay* (mWTP) untuk rasa manis dibandingkan rasa manis-masam, ukuran sedang dibandingkan ukuran besar, dan kemasan kardus besar dibandingkan kardus kecil. Ini menunjukkan rasa manis, ukuran sedang, dan kemasan besar memiliki nilai preferensi tertinggi.

Dengan demikian, petani atau produsen diharapkan mereka dapat memproduksi dan memasarkan Mangga Putar Pasuruan sesuai dengan atribut yang disukai oleh konsumen berdasarkan hasil penelitian. Hal ini mencakup fokus pada pengembangan mangga dengan rasa manis, ukuran sedang, serta penggunaan kemasan kardus besar sebagai pilihan utama. Selain itu, produsen juga disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik sosiodemografi konsumen, yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, guna meningkatkan daya tarik

dan kepuasan dari konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual, serta memperkuat posisi Mangga Putar Pasuruan di pasar lokal maupun regional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aizaki, H. (2012). Basic Functions for Supporting an Implementation of Choice Experiments in R. *Journal of Statistical Software*, 50(Code Snippet 2). <https://doi.org/10.18637/jss.v050.c02>.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produksi Buah-buahan dan Sayuran Menurut Jenis Tanaman Menurut Kecamatan di Kabupaten Pasuruan, 2023. [Online] Tersedia Pada <https://pasuruankab.bps.go.id/id/statistics-table/3/U0dKcIowczVSaIJ5VFdOMWVEtnlVRVJ6YlRJMFP6MDkjmW==/produksi-buah-buahan-menurut-jenis-tanaman-menurut-kecamatan-di-kabupaten-pasuruan--2022.html> Diakses pada: 17 November 2024.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produksi Tanaman Buah-buahan, 2021-2023. [Online] Tersedia Pada <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NlIjMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html> Diakses pada: 17 November 2024.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kecamatan Sukorejo Dalam Angka 2024. [Online] Tersedia Pada <https://pasuruankab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/3c3fe780513fcf33b93ec758/kecamatan-sukorejo-dalam-angka-2024.html> Diakses pada: 17 November 2024.
- Baumol, W.J., & Blinder, A.S. 2018. Mikroekonomi: Prinsip dan Kebijakan Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Chirilli, C., Molino, M., & Torri, L. (2022). Consumers' Awareness, Behavior and Expectations for Food Packaging Environmental Sustainability: Influence of Socio-Demographic Characteristics. *Foods*, 11(16), 1–22. <https://doi.org/10.3390/foods11162388>
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1–10.
- Diana, T., & Swasono, M. A. H. (2023). Pengaruh Penambahan Dekstrin dan Kulit Buah Naga Merah terhadap Karakteristik Fisiko Kimia dan Organoleptik Serbuk Mangga Gadung Klonal 21. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 1–19.
- Firmansyah, F., Nugroho, S. D., & Indah, P. N. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Pada Atribut Buah Pisang Kepok Di Pasar Tradisional Kota Surabaya. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 10(2), 143–151. <https://doi.org/10.33005/adv.v10i2.2914>
- Hernosa, S. P. H. (2023). Karakteristik Konsumen Nanas Dikabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara (Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga). *Jurnal Agriuma*, 5(1), 14–22. <https://doi.org/10.31289/agri.v5i1.8811>
- Maolidan, E., Baroh, I., & Mazwan, M. Z. (2022). Preferensi Konsumen Stroberi Di “Lumbung Stroberi” Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(3), 1283–1296. <https://doi.org/10.25157/jimag.v9i3.8411>
- Massaglia, S., Borra, D., Peano, C., Sottile, F., & Merlino, V. M. (2019). Consumer Preference Heterogeneity Evaluation in Fruit and Vegetable Purchasing Decisions Using the Best–Worst Approach Stefano. *Foods*, 8(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods8070266>
- Mugobo, V. V., & Ntuli, H. (2022). Consumer Preference for Attributes of Single-Use and Multi-Use Plastic Shopping Bags in Cape Town: A Choice Experiment Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su141710887>
- Pratama, E. T., Ekowati, T., & Santoso, S. I. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Buah Mangga Arum Manis di Pasar tradisional Kota Semarang. *Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 22(1), 59–70.
- Puryati, D., Kuntadi, S., & Basuki, T. I. (2018). Manajemen Usaha Budidaya Tanaman Hortikultura Dalam Polybag (Tanaman Hortikultura Modern). *Dharma Bhakti Ekuitas*, 3(1), 277–281. <https://doi.org/10.52250/p3m.v3i1.86>
- Putri, I. R., Faizal, F., & Pintakami, L. B. (2025). Preferensi Konsumen terhadap Katering Sehat Dailee Healthy Club di Kota Malang. 9(1), 430–440.

<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/218962/>

- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2021a). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1618. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5539>
- Rasmikayati, E., Purnama, M. D. Z., Renaldi, E., & Choibar, A. (2021b). Akses Pasar Mangga Dan Faktor Yang Memengaruhinya (Studi Komparatif antara Kecamatan Gregeed dan Japara). *Jurnal Pertanian Agros*, 23(2), 347–368. <https://doi.org/10.25681/iaras.2020.978-5-317-06506-5.12-31>
- Rivaroli, S., Spadoni, R., Tartarini, S., Gregori, R., Riedel, B., Draicchio, P., Folini, L., Altintzoglou, T., & Canavari, M. (2023). Drivers of Liking and Value Perception for a New Apple Cultivar in Italy. *British Food Journal*, 125(13), 410–424. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0865>
- Sastrawan, N. I., Budastra, I. K., & Efendy, E. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang Di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 24(2), 467–476. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v24i2.1460>
- Simarmata, L. B. B. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Yang Dipertimbangkan Dalam Pengembangan Produk Sambal Kemasan. *Universitas Brawijaya*.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet : Bandung.
- Sparacino, A., Ollani, S., Baima, L., Oliviero, M., Borra, D., Rui, M., & Mastromonaco, G. (2024). Analyzing Strawberry Preferences: Best–Worst Scaling Methodology and Purchase Styles. *Foods*, 13(10), 1–14. <https://doi.org/10.3390/foods13101474>
- Utomo, D., Novia, C., & Pratama, R. O. (2024). Pelatihan Pengolahan Buah Mangga (*Mangifera indica* L) Klonal 21 Menjadi Produk Abon Modifikasi Di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 5617–5623. <https://doi.org/10.25008/parahita.v5i1.121>
- Wardani, N. W., Yanti, D. Y., & Santoso, D. (2023). Analisis Usaha Industri Kerupuk Beras Skala Rumah Tangga Di Desa Sungai Batang Kecamatan Martapura Barat Kabupaten Banjar. *Frontier Agribisnis*, 7(September), 285–291.
- Yolanda, V., Suyono, S., & Kartika Eka Wijayanti, I. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Umkm Salak Cristal Di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Forum Agribisnis*, 10(2), 131–144. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.131-144>