

## **Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita**

### ***The Influence of Consumer Characteristics on Purchasing Intensity of Madu Suhita***

**IPAW Kertayoga<sup>1\*</sup>, Rini Desfaryani<sup>2</sup>, Kusmaria<sup>3</sup>, dan Luluk Irawati<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Politeknik Negeri Lampung

\*E-mail : [ajjewindu@polinela.ac.id](mailto:ajjewindu@polinela.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan budidaya madu karena didukung oleh faktor iklim tropis dan sumber daya hutan yang dapat dimanfaatkan sebagai ekosistem peternakan lebah madu. Pada tahun 2021 produksi madu akan meningkat 269,55% dibandingkan tahun sebelumnya, namun hal tersebut masih belum mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri yang tingkat konsumsinya berkisar 40-60 gram/per kapita/per tahun. Mengacu pada kondisi tersebut, industri madu di Indonesia memiliki pangsa yang besar dan prospektif sehingga pengusaha dan produsen mulai bermunculan di industri ini. Dalam mempertahankan dominasinya di Bandar Lampung dan berpotensi melebarkan sayap ke daerah lain, Madu Suhita perlu mengetahui karakteristik konsumennya saat ini dan faktor karakteristik konsumen apa saja yang mempengaruhi intensitas pembelian mereka terhadap produk Madu Suhita. Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung tepatnya di gerai Madu Suhita. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen Madu Suhita. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen Madu Suhita yang berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian Madu Suhita adalah tingkat pendapatan, sedangkan variabel lain dari karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

Kata Kunci: Intensitas Pembelian, Karakteristik Konsumen, Prilaku Konsumen

#### **ABSTRACT**

*Indonesia has considerable potential in the development of honey cultivation because it is supported by tropical climate factors and forest resources that can be used as honey beekeeping ecosystems. In 2021, honey production increased by 269.55% compared to the previous year, but this is still not able to meet the demand of the domestic market, whose consumption level is around 40-60 grams/per capita/per year. Referring to this condition, the honey industry in Indonesia has a large and prospective market so entrepreneurs and producers are starting to emerge in this industry. In maintaining its dominance in Bandar Lampung and with the potential to expand to other areas, Madu Suhita needs to know what characteristics of its current consumers are like and what factors of consumer characteristics influence their purchasing intensity for Madu Suhita products. This research was conducted in Bandar Lampung, that is at the Madu Suhita outlet. In this study, descriptive analysis was used to analyze the characteristics of Madu Suhita consumers. The result of this research is that the consumer characteristics of Suhita Honey that have a positive influence on the purchase intensity of Suhita Honey is the level of income, while other variables from consumer characteristics such as gender, age, and education level do not have a significant effect on purchase intensity.*

Keywords: Purchase Intensity, Consumer Characteristics, Consumer Behavior

Submitted: 21-01-2023

Review: 14-02-2023

Accepted: 31-03-2023

Published: 17-04-2023



## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan budidaya madu karena didukung dengan faktor iklim tropis dan sumber daya hutan yang dapat dijadikan sebagai ekosistem peternakan lebah madu. Faktor lain yakni, sumber pakan lebah juga tersedia dengan jumlah yang melimpah baik dari tanaman pertanian, perkebunan, ataupun tanaman hutan. (Honata, 2017). Madu merupakan bahan makanan yang istimewa karena rasa, khasiat, dan nilai gizinya yang tinggi. Selain itu madu juga merupakan salah satu sumber daya hutan yang prospektif untuk dapat dikembangkan pembudidayaannya. Peluang usaha budidaya madu sangat baik karena kebutuhan madu dalam negeri masih belum tercukupi dan hal ini juga didukung oleh perubahan gaya hidup sehat orang-orang untuk kembali ke alam.



(Sumber : BPS, 2021)

Gambar 1 Produksi Hasil Hutan di Indonesia

Melihat trendnya dari tahun 2012, fluktuasi pada produksi madu terjadi dalam satu dekade terakhir. Pada 2015 produksi madu mencapai titik tertinggi yakni mencapai 697.160,61 liter, sementara pada 2012 merupakan tahun dengan produksi terendah yakni sebesar 13.533,94 liter (BPS 2022). Tahun 2021 produksi madu meningkat 269,55% dibanding tahun sebelumnya, akan tetapi hal tersebut masih belum mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri yang tingkat konsumsinya sekitar 40-60 gram/kapita/tahun (Yanuaris, 2018). Konsumen saat ini mencari produk yang mampu meningkatkan kekebalan tubuh terhadap penyakit dan menjadi antibiotic alami bagi tubuh, madu dipercaya menjadi produk yang memenuhi kriteria tersebut. Mengacu pada kondisi ini, industri madu di Indonesia memiliki pangsa yang besar dan prospektif sehingga pengusaha dan produsen mulai bermunculan dalam industri ini Suherman, et al (2017). Kondisi ini meningkatkan persaingan bisnis di industry madu, sehingga para produsen harus memperhatikan perilaku konsumennya, bagaimana karakteristik konsumennya dan seperti apa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Perilaku Konsumen menurut Kotler & Amstrong (2018) merupakan perilaku pembelian konsumen yang berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja untuk kepentingan pribadi. Respon konsumen terhadap berbagai penawaran produk atau pun prilakunya terhadap sebuah objek tertentu juga dapat menjadi faktor untuk dapat memahami perilaku dari konsumen. Gaya hidup sehat yang cenderung kembali ke alam dengan mengkonsumsi produk produk alami seperti madu telah menjadi trend yang harus menjadi perhatian khususnya oleh industry peternakan lebah madu. Peluang yang ada harus diimbangi dengan pemberian pengalaman yang baik ketika konsumen mengkonsumsi produk madu. Pengalaman yang dirasakan konsumen dengan perusahaan atau produk yang

dikonsumsi tentunya akan mempengaruhi respon dari konsumen yaitu dengan perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat dan koleganya (Chakraborty, et al., 2022).

Karakteristik konsumen seperti factor sosial, faktor pribadi, dan psikologi menjadi hal yang perlu menjadi perhatian terutama dalam menjaga intensitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk. Intensitas pembelian merupakan niat konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian yang diikuti dengan kecenderungan konsumen untuk mengatakan hal-hal baik terkait dengan produk tersebut Kotler & Keller (2012), Kotler & Keller (2014) juga menyatakan bahwa karakteristik konsumen menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian terhadap suatu produk. Dengan berfokus pada faktor-faktor tersebut dan dengan adanya potensi pasar yang besar terhadap produk madu, perusahaan perlu memastikan bagaimana karakteristik dari konsumennya dan faktor mana yang perlu menjadi perhatian utama dalam menjaga intensitas pembelian serta merangsang tumbuhnya kelompok konsumen yang baru.

Salah satu produk madu yang dihasilkan di Kota Bandar Lampung adalah Madu Suhita, produksi Madu Suhita merupakan hasil ternak lebah yang prosesnya mengandalkan alam yang berada di sekitar peternakan lebah. Menurut keterangan pemilik dari Madu Suhita, jenis Trigona mampu memproduksi hingga 100-200 kg madu sedangkan untuk jenis Apis Mellifera bisa mencapai 2-3 ton madu dalam kurun waktu dua minggu. Dengan kemampuan produksi cukup mumpuni, Madu Suhita kini mendominasi pasar madu di Bandar Lampung. Saat ini pendapatan Madu Suhita terus meningkat dari yang awalnya hanya sekitar 1-3 juta rupiah per bulan, kini mencapai 30 juta rupiah per bulan atau setara dengan menjual sekitar kurang lebih 400-500 botol madu per bulan (Mulyani, 2022). Saat ini dominasi konsumen Madu Suhita berasal dari Bandar Lampung, Madu Suhita juga telah terdaftar di BPOM-RI dan sudah tersertifikasi Halal. Dalam menjaga dominasinya di Bandar Lampung dan adanya potensi untuk melakukan ekspansi ke daerah lain, Madu Suhita perlu mengetahui bagaimana karakteristik konsumennya saat ini dan faktor apa saja dari karakteristik konsumen yang mempengaruhi intensitas pembelian mereka terhadap produk Madu Suhita. Disebabkan oleh alasan tersebut maka perlu dilakukan penelitian terhadap karakteristik konsumen Madu Suhita dan bagaimana pengaruhnya terhadap intensitas pembelian produk Madu Suhita.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung tepatnya di outlet Madu Suhita, pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) di outlet Madu Suhita, dengan pertimbangan produk madu Suhita, merupakan produk yang menjadi ciri khas Bandar Lampung dan memiliki konsumen yang sangat banyak dengan penjualan hingga 400-500 botol per bulan, serta telah terdaftar di BPOM-RI. Waktu penelitian ini dilaksanakan dibulan November Tahun 2022 sampai dengan Bulan Januari 2023. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen madu Suhita yang berada di Kota Bandar Lampung. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Virtucio*. Menurut *Virtucio dalam Harta (2005)*, metode ini digunakan apabila populasi sulit diketahui. Adapun rumus yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2(p(1-p))}{(MOE)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,1(1-0,1))}{0,1^2}$$
$$n = \frac{0,3457}{0,01}$$
$$n = 34,5$$

Dimana  $n$  = Ukuran Sampel,  $Z$  = Nilai Total distribusi normal pada taraf kepercayaan 95% = 1,96  $P$  = Peluang = 0,1 dan  $MOE$  = Batas toleransi kesalahan 10%. Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 34. Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan dari karakteristik umum responden berdasarkan fakta yang terjadi, dengan melihat kuesioner yang disebarkan

kepada responden atau pembahasan yang diperoleh selama penelitian terhadap konsumen (Dinan, et al., 2016). Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen madu Suhita. Analisis deskriptif ini disajikan dalam bentuk uraian dan tabulasi sederhana. Lebih lanjut untuk menguji pengaruh karakteristik konsumen terhadap intensitas pembelian menggunakan regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{Ln } X_1 + b_2 \text{Ln } X_2 + b_3 \text{Ln } X_3 + b_4 \text{Ln } X_4$$

Keterangan :

Y = Intensitas pembelian (per bulan)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Jenis kelamin

X<sub>2</sub> = Umur (tahun)

X<sub>3</sub> = Tingkat Pendidikan

X<sub>4</sub> = Pendapatan (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen mengacu pada sifat, atribut, dan perilaku individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat membeli barang atau jasa. Karakteristik ini mungkin termasuk demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (nilai, kepercayaan, kepribadian), dan faktor gaya hidup. Intensitas pembelian, mengacu pada frekuensi dan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam periode tertentu. Ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, ketersediaan dana, dan strategi pemasaran. Hubungan antara karakteristik konsumen dan intensitas pembelian dapat menjadi kompleks dan beragam. Beberapa karakteristik konsumen mungkin lebih kuat terkait dengan intensitas pembelian yang lebih tinggi, sementara yang lain mungkin memiliki hubungan yang lebih lemah.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Madu Suhita, karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri yang dimiliki seorang konsumen yang ditampilkan melalui pola berpikir, pola bersikap, dan pola bertindak terhadap lingkungannya. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan 2004). Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Berdasarkan jenis kelamin responden yang lebih membeli Madu Suhita adalah wanita dengan persentase 52,94 persen, sedangkan responden laki-laki sebesar 47,06 persen (Tabel 1), hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Neto, et al (2020) yang pada penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen madu didominasi oleh perempuan. Selain itu hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Selmi, et al. (2020) yang hasil penelitiannya terhadap segmentasi konsumen madu menyatakan bahwa 62% konsumen madu di Bengkulu merupakan Wanita. Angka ini menunjukkan bahwa responden wanita pada penelitian ini mempunyai kecenderungan lebih besar berbelanja madu dengan merk Madu Suhita daripada responden laki-laki.

Tabel 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden Madu Suhita

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Org)	Persentase %
1.	Pria	16	47,06

2.	Wanita	18	52,94
	Jumlah	34	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2022

Responden yang berbelanja madu merk Suhita dibedakan menjadi empat kelompok (Tabel 2). Kelompok pertama adalah responden dengan usia antara  $\geq 20$  sampai 25 tahun yang mendominasi kelompok usia responden sebesar 55,88 persen. Kelompok kedua adalah 26-30 tahun sebesar 5,88 persen, kelompok usia 3-35 sebesar 2,94 persen dan yang terakhir adalah kelompok usia  $>35$  tahun sebesar 35,29 persen.

Responden yang berbelanja madu merk Suhita umumnya adalah kelompok usia  $>20-25$  tahun karena gaya hidup sehat telah menjadi trend sejak usia muda dan kelompok usia  $\geq 35$  tahun, hal ini disebabkan pada usia tersebut responden telah memiliki kemampuan ekonomi yang mapan dan mobilitas yang tinggi. Menurut Sumarwan (2004), umur mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang memiliki umur yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda pula. Oleh karena itu, perbedaan usia dapat mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek.

Tabel 2 Sebaran Usia Responden Madu Suhita

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Org)	Total Persentase (%)
1.	$> 20 - 25$	19	55,88
2.	$> 25 - 30$	2	5,88
3.	$> 30 - 35$	1	2,94
4.	$> 35$	12	35,29
	Jumlah	34	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2022

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam 4 kelompok berdasarkan tingkat pendidikannya. Pembagian kelompok ini berdasarkan pendidikan terakhir yang telah diselesaikan oleh responden yang terdiri dari : 1) SD – SMU; 2) Diploma; dan 3) Sarjana. Berdasarkan Tabel 2.dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk madu Suhita sebagian besar berpendidikan akhir Sarjana dengan persentase sebesar 64,7 persen. Selanjutnya diikuti dengan SD-SMU sebesar 29,4 persen dan Diploma sebesar 2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk madu Suhita tersebut mayoritas tingkat pendidikan akhirnya Sarjana dan berstatus sudah bekerja, artinya banyak pekerja yang membeli produk madu suhita tersebut. Tingkat pendidikan seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsi serta preferensi mereka terhadap makanan. Secara lengkap tingkat pendidikan madu suhita dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	SD – SMU	14	41,18
2.	Diploma	2	5,88
3.	Sarjana	18	52,94
	Jumlah	34	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2022

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan swasta, dan wiraswasta/pengusaha, secara rinci sebaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	16	47,06

2.	PNS	7	20,59
3.	Wiraswasta/Pengusaha	11	32,35
Jumlah		34	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa mayoritas responden merupakan Karyawan Swasta dengan persentase sebesar 47,06 persen. Dari hasil penelitian di lapangan, menurut responden karyawan swasta melakukan pembelian Madu Suhita untuk menjaga kondisi tubuh agar tetap bugar dalam melakukan pekerjaannya. Responden Karyawan Swasta memberikan keterangan bahwa kebanyakan mulai berlangganan Madu Suhita sejak pandemic Covid-19 melanda dan ingin menjaga kebugaran tubuh sehingga dapat terus menerus masuk kerja.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	1-2 juta	16	47,06
2.	>2-3 juta	6	17,65
3.	>3-4 juta	10	29,41
4.	>4 juta	2	5,88
Jumlah		34	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2022

Responden dibedakan menjadi empat kelompok pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk Madu Suhita didominasi oleh tingkat pendapatan 1-2 juta rupiah per bulan, artinya dengan tingkat pendapatan yang terbilang tidak tinggi responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga Kesehatan dengan mengkonsumsi Madu Suhita. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Power, et al (2021) tentang bagaimana keluarga dengan pendapatan yang rendah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan akan tetapi tidak mampu membeli makanan dengan nutrisi yang baik. Madu sebagai salah satu makanan dengan kandungan nutrisi yang baik menjadi pilihan utama orang-orang dengan pendapatan yang tergolong tidak tinggi untuk menjaga kebugaran tubuh.

### Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian

Pengujian data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, berdasarkan hasil uji diperoleh nilai yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Table 6. Hasil Uji Statistisik

Dependent Variable	Independent variabel	Koefisien regresi	Sig.
Intensitas pembelian (Y)	Jenis kelamin (X <sub>1</sub> )	-.147	.524
	Umur (X <sub>2</sub> )	.082	.729
	Tingkat pendidikan (X <sub>3</sub> )	.259	.086
	Pendapatan (X <sub>4</sub> )*	.604	.000
Constanta = -8.701			
R square = 0,42			
Sig = 0,05			

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2022

Intensitas pembelian yang diukur dengan karakteristik konsumen merupakan metrik yang berguna yang dapat memberikan wawasan tentang perilaku dan preferensi konsumen. Dengan menganalisis karakteristik konsumen, seperti Jenis Kelamin (X1), Umur (X2), Tingkat Pendidikan (X3) dan Pendapatan (X4) konsumen, bisnis madu ini dapat lebih memahami target pasar mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari konsumen. Selain itu, menganalisis karakteristik konsumen dapat membantu bisnis mengidentifikasi pola perilaku pembelian mereka. Misalnya, mereka dapat menentukan produk mana yang populer di kalangan kelompok demografis tertentu, yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang pengembangan produk dan pengelolaan inventaris. Secara keseluruhan, intensitas pembelian yang diukur dengan karakteristik konsumen menjadi riset yang berharga bagi bisnis untuk mendapatkan wawasan tentang target pasar mereka dan membuat keputusan berdasarkan data yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka.

Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui bahwa dari empat faktor yang diduga berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada taraf nyata 0,05 (5%) hanya pendapatan (X<sub>4</sub>), yang berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Selanjutnya dilihat dari nilai R square 0,42 yang berarti bahwa semua variabel X yang diteliti dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel Y sebesar 42 persen sisanya 58 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Uji lanjut statistik secara simultan (uji-F) menunjukkan ke empat variabel yang di duga secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap pendapatan ( $\alpha = 0,000$ ). Selanjutnya secara parsial (uji t) menunjukkan hanya pendapatan (X<sub>4</sub>) yang berpengaruh sangat nyata ( $\alpha = 0,000$ ) terhadap intensitas pembelian.

Bertitik tolak dari hasil uji statistik di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari empat faktor yang diduga mempengaruhi intensitas pembelian, hanya variabel pendapatan (X<sub>4</sub>) yang berpengaruh signifikan yakni sementara itu ke tiga faktor lain yakni jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Selanjutnya dilihat dari koefisien regresi ( $\beta$ ) pada variabel pendapatan yakni 0,604 yang berarti setiap penambahan pendapatan sebesar 1 persen akan meningkatkan intensitas pembelian sebesar 60,4% persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hanifawati, et al. (2018) yang menyatakan bahwa karakteristik pendapatan memiliki intensitas pembelian yang tinggi karena dengan pembelian barang secara berkala mereka mengharapkan kepuasan produk tersebut. Sosianika & Juliani (2017), menyatakan bahwa tingkat pendapatan mendukung adanya intensitas belanja yang tinggi sesuai dengan pendapatan yang dimiliki oleh responden, semakin tinggi pendapatan maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian sebuah produk. Adanya hubungan positif antara pendapatan dan intensitas pembelian juga didukung dengan penelitian oleh Sofuwan (2014), yang pada penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel pribadi (pendapatan) dan psikologis terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Semakin tinggi jabatan dalam pekerjaan, meningkatnya kemampuan finansial dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Pengaruh pendapatan terhadap intensitas pembelian juga ditemukan dalam penelitian Haghshenas, et al. (2013) dan Sagita, et al. (2020).

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN**

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa karakteristik konsumen Madu Suhita yang memiliki pengaruh positif terhadap intensitas pembelian Madu Suhita adalah Tingkat Pendapatan, sedangkan variable lainnya dari karakteristik konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian. Karakteristik Tingkat Pendapatan Konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap produk madu dikarenakan, semakin tinggi pendapatan seseorang atau keluarga maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian sebuah produk. Pada kasus Madu Suhita keluarga atau konsumen dengan pendapatan yang rendahlah yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap madu, hal ini dikarenakan madu merupakan salah satu bahan makanan yang sangat baik dalam menjaga kesehatan tubuh dan konsumen atau keluarga dengan pendapatan yang rendah menilai bahwa madu merupakan opsi terbaik dari segi harga dan kualitas untuk menjaga kesehatan tubuh.

Sebagai saran, Madu Suhita perlu memperhatikan konsumen dengan pendapatan rendah dan menengah dengan memberikan opsi pembelian produk dengan harga yang lebih murah atau dengan memberikan opsi kemasan yang lebih kecil karena konsumen dengan karakteristik pendapatan 1-2 juta rupiah per bulan melakukan pembelian secara regular untuk produk Madu Suhita.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2021). *Indonesia in figures*. Jakarta, Indonesia: BPS.
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., H, F. M., & Alatawi. (2022). Exploring consumer purchase intentions and behavior of buying ayurveda products using SOBC framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- Dinan, F., Naely Azhad, M., & Fatimah, F. (2016). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa universitas muhammadiyah jember, *Jurnal manajemen dan bisnius indonesia*. 2(1), 16–30.
- Haghshenas, L., Abedi, A., & Ghorbani, E. (2013). Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 10, 17–24.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2018). Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 7(1), 30–36. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v7i1.2513%0AABSTRACT>
- Harta, M. (2005). Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Minuman Sirup Kalamansi Bukit Bengkulu di Kota Bengkulu. *Agrisepe*, 16, 13–24.
- Honata, M. S. (2017). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 73–88.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, & Keller. (2014). *Marketing*. Pearson.
- Mulyani, R. (2022). Madu Suhita Targetkan Tembus Pasar Ekspor. Retrieved from Portalnews.id website: <https://portallnews.id/headline/madu-suhita-targetkan-pasar-ekspor/>
- Neto, W., Paiva, R., & Novais, J. (2020). “Honey is Good for Health”: Patterns of honey purchasing and consumption in Lower Amazon. *Consumer Behavior Review*, 4(3).
- Power, M., Pybus, K. J., Pickett, K. E., & Doherty, B. (2021). “The reality is that on Universal Credit I cannot provide the recommended amount of fresh fruit and vegetables per day for my children”: Moving from a behavioural to a systemic understanding of food practices. *Emerald Open Research*, 3, 3. <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.14062.1>
- Sagita, A. E., Najib, M., & Yasid, M. (2020). Marketing Mix and Consumer Characteristics on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction in Muslimah Salons in Bogor City. *Jurnal Syarikah*, 6(1), 47–57.
- Selmi, S., Irnad, I., & Sistanto, S. (2020). Segmentation of consumers of honey and identification of honey preference in Kota Bengkulu. *AGRITROPICA: Journal of Agricultural Sciences*, 3(2), 88–97. <https://doi.org/10.31186/j.agritropica.3.2.88-97>
- Sofuwan, T. M. (2014). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Pt . Sequislife. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). A Study of The Impulsive Buying Behavior Comparasionbased on Consumer’s Characteristics. *Sigma-Mu*, 9, 9–18.
- Suherman, Kadarsih, & Gusmanto. (2017). Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu. *Sain Peternakan Indonesia*, 12.
- Yanuarius. (2018). Indonesia Tuan Rumah Konferensi Pengembangan Madu Asia. Retrieved from Bisnis.com website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181023/99/852135/indonesia-tuan-rumah-konferensi-pengembangan-madu-asia>