

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LEDRE  
(STUDI KASUS DI TOKO MORO SENENG DESA PADANGAN  
DAN TOKO DADI TRESNO KOTA BOJONEGORO)**

**AHMAD FANANI, TAUFIK R D A NUGROHO, AMINAH H MONINTHOFA**  
Staf Pengajar Program Studi Agribisnis, Universitas Trunojoyo Madura

Masuk 20 Februari 2013; Diterima 27 Februari 2013

**ABSTRACT**

*The consumer behavior analysis in the purchase of a product is influenced by the attributes attached to the product. This study aimed to describe the consumer's characteristics and analyze the attributes that influence consumers in buying ledre. The research was conducted in two places, Toko Moro Seneng at Padangan Village and Toko Dadi Tresno at Bojonegoro City. The sampling method was done by using accidental sampling, with 30 respondents. The data analysis used descriptive and conjoint analysis. The results showed that most of ledre consumers aged between 20-39 years, have 1-5 person family members, education level is Higher Education (PT), the type of work is Civil Servants (PNS) and traders or self-employed who earn Rp. 500,000-Rp. 1,000,000 and Rp. 1,500,000 to Rp. 2,500,000. While the attributes that consumers considered in buying ledre respectively are taste, price and size of the packaging. The combination of attributes (stimuli) are plantain flavor, Rp. 14 500 prices and 200 gram sizes.*

*Keywords: Consumer Behavior, Attribute, Level Attributes, Conjoint, Ledre*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara agraris, dan kepulauan yang kaya akan sumberdaya alam. Sumberdaya alam dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, misalnya pertanian, pertambangan, perikanan dan lain-lain. Pertanian sendiri memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup manusia karena dapat menghasilkan bahan-bahan pangan berupa makanan pokok, buah-buahan, dan sayur-sayuran. Khusus untuk produk buah-buahan, Indonesia merupakan negara yang berpotensi menjadi penghasil beraneka macam buah seperti apel, jeruk, pisang, semangka dan lain-lain.

Produk-produk pertanian dapat ditingkatkan nilai tukarnya dengan meningkatkan nilai tambahnya melalui kegiatan agroindustri. Agroindustri di Indonesia mempunyai peran yang cukup penting dalam pertumbuhan seperti terlihat dalam Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa agroindustri memberikan kontribusi, sebesar 12,59 persen dari total PDB Indonesia. Dapat dikatakan bahwa sektor agroindustri memberikan kontribusi yang fluktuatif dari tahun ke tahun, sehingga perlu adanya dukungan dari berbagai sektor sebagai penunjang perekonomian di Indonesia. Agroindustri yang banyak berkembang di Indonesia adalah industri makanan khususnya makanan khas daerah. Industri makanan khas daerah merupakan salah satu bagian usaha dari agroindustri yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian suatu daerah.

Selain itu agroindustri dapat membantu para petani suatu komoditas dalam memasarkan atau mengolah hasil komoditasnya menjadi makanan kuliner. Agroindustri juga dapat memperkenalkan wisata kuliner suatu daerah yang berupa makanan khas ke daerah-daerah lainnya, bahkan bisa juga memperkenalkan makanan khas tersebut ke luar negeri.

Tabel 1. Kontribusi Agroindustri Terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Indonesia tahun 2004- 2010.

Tahun	Jumlah PDB (Miliar Rupiah)	Persentase (%)
2004	216.372,6	13,06
2005	224.771,4	12,84
2006	236.547,8	12,81
2007	247.211,0	12,61
2008	254.124,5	12,20
2009	272.255,1	12,51
2010	279.524,5	12,10
Rata-Rata		12,59

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2011

Di Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Bojonegoro pisang dijadikan sebagai bahan baku agroindustri. Selain itu pisang juga dijadikan sebagai olahan makanan khas yang dinamakan ledre pisang. Makanan khas tersebut disukai oleh banyak orang tidak hanya masyarakat Bojonegoro akan tetapi sampai keluar Kabupaten Bojonegoro. Makanan khas ledre tersebut banyak diproduksi di Desa Padangan Kabupaten Bojonegoro. Di Desa Padangan terdapat sekitar 110 perajin makanan ledre yang masih aktif, sedangkan seluruh Kabupaten Bojonegoro terdapat sekitar 540 orang perajin makanan ledre (DISPERINDAG Kabupaten Bojonegoro, 2012). Oleh karena itu Desa Padangan merupakan sentra produksi makanan khas tersebut.

Permintaan konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Permintaan produk dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, barang lain, pendapatan, jumlah penduduk, ramalan waktu yang akan datang, kualitas produk dan selera konsumen (Sukirno, 2004). Dalam hal ini perajin makanan ledre merespon permintaan dari konsumen dengan memberikan inovasi-inovasi pada produknya. Permintaan suatu produk akan meningkat jika selera konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk dapat mengetahui selera konsumen pada suatu produk maka akan dilakukan suatu penelitian dengan cara mengetahui atribut-atribut apa saja yang paling diminati pada produk ledre. Dengan meningkatnya permintaan produk ledre di Kabupaten Bojonegoro, maka peneliti akan meneliti tentang perilaku konsumen ledre di Desa Padangan Kabupaten Bojonegoro.

Agroindustri ledre tidak terlepas dari pemasaran suatu produk dan faktor terpenting dari pemasaran adalah konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga dalam sebuah perusahaan perlu adanya strategi pemasaran untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Dengan demikian untuk mengetahui keinginan konsumen maka harus diketahui tentang karakteristik konsumen dalam membeli produk tersebut. Terdapat keterkaitan antara perilaku konsumen dengan penjualan produk ledre di Desa Padangan Kabupaten Bojonegoro. Atribut-atribut yang diteliti meliputi atribut harga, rasa dan ukuran. Atribut tersebut merupakan atribut yang ada pada produk makanan khas yang akan diteliti. Perilaku konsumen merupakan persoalan yang harus dipahami dalam permasalahan pemasaran. Dalam perilaku konsumen diharapkan agroindustri akan menemukan peluang-peluang yang mungkin belum terpenuhi terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Penting sekali untuk setiap agroindustri untuk mengetahui sepenuhnya kebutuhan atau keinginan konsumen. Mengapa atribut itu muncul, dan bagaimana konsumen dapat dipuaskan dengan baik. Sehingga industri dapat lebih tepat dalam memenuhi kebutuhan yang diminta oleh konsumen. Dengan demikian maka dilakukan penelitian tentang Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Ledre di Desa Padangan Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan dari latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk ledre di Kabupaten Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui atribut-atribut yang melekat pada makanan khas ledre yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk makanan ledre di Kabupaten Bojonegoro.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Moro Seneng yang terletak di Desa Padangan Kabupaten Bojonegoro dan Toko Dadi Tresno di Kota Bojonegoro. Hal ini disebabkan karena daerah tersebut merupakan daerah penjual ledre terbanyak di antara daerah-daerah penjual ledre lainnya, disamping itu Desa Padangan juga merupakan sentra produksi makanan khas tersebut. Penentuan lokasi dilakukan dengan cara *purposive* atau sengaja. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2013.

### Metode Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2004) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah orang yang membeli Ledre baik di Desa Padangan Kabupaten Bojonegoro maupun di Kota Bojonegoro.

Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004). Pengambilan jumlah sampel minimal sebanyak 30 responden (Nawawi, 1995).

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif dipergunakan untuk mendeskripsikan tentang gambaran umum pada responden. Sedangkan analisis kuantitatif dipergunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli produk ledre. Penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen alat analisis yang digunakan adalah metode analisis Konjoin dengan pertimbangan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi ledre didasarkan oleh beberapa

atribut atau karakteristik yang ada pada produk ledre.

### Analisis Konjoin

Analisis konjoin (*Conjoint analysis*) mulai diperkenalkan pada tahun 1970. Analisis konjoin ini merupakan suatu metode yang memusatkan perhatian pada pengukuran kepuasan psikologis, selera konsumen. Analisis konjoin, pada awalnya responden dihadapkan pada sekelompok profil stimuli yang dirancang terlebih dahulu berdasarkan suatu tipe struktur faktornya. Untuk tahap berikutnya responden diminta untuk mengisi stimuli berdasarkan preferensinya. Menurut Malhotra (1996) analisis konjoin merupakan suatu teknik analisis untuk menentukan tingkat kepentingan relatif konsumen pada atribut yang menonjol dan memberikan kegunaan pada level-level atribut.

Menurut Malhotra (1996), analisis konjoin dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan atribut dan level atribut  
Menentukan atribut-atribut dan taraf-taraf (bagian dari atribut) yang dianggap penting dan akan dilibatkan dalam mengevaluasi suatu produk dengan menunjukkan atribut terpenting yang menjadi pilihan dari konsumen.
2. Meminta responden untuk memberikan pendapat terhadap produk ledre yang sesuai dengan atribut dan levelnya kemudian menyusun kombinasi dari atribut-atribut yang telah ditentukan sehingga akan menghasilkan nilai sebesar  $(4 \times 4 \times 4) = 64$  kombinasi. Jika nilai kombinasi atau stimuli yang diperoleh melebihi 18 maka dapat menggunakan metode orthogonal yang berfungsi sebagai pengendalian jumlah kombinasi yang dipertimbangkan oleh konsumen sehingga mendapat hasil yang dapat dievaluasi oleh konsumen (Murti, 2002).
3. Menentukan model adalah langkah untuk mendapatkan nilai *utility* atau nilai guna dari setiap masing-masing produk yang paling disukai oleh konsumen. Penentuan model yang digunakan adalah berbentuk regresi berganda (Malhotra, 1996).

Secara umum model rumus analisis konjoin tersebut adalah :

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_j} a_{ij} X_{ij}$$

Keterangan:

$U(x)$  = Keseluruhan utilitas dari alternatif

$A_{ij}$  = Kontribusi bagian harga atau kelompok utility dengan level  $j$  ( $j = 1, 2, \dots, K$ ) dari atribut ( $i = 1, 2, \dots, m$ )

$K_i$  = Nomer level

$M$  = Nomer atribut

$X_{ij}$  = Variabel dummy, 1 apabila level  $j$  dari atribut yang dipilih dan 0 kalau tidak dipilih

Namun juga terdapat model analisis khusus yang sudah digunakan untuk

menentukan preferensi konsumen, model analisis konjoin tersebut adalah :

$$U = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9$$

Keterangan:

$U$  = Nilai Preferensi (rangking 1 – 14)

$X_1$  = 1 jika harga Rp. 11.000, 0 lainnya;

$X_2$  = 1 jika harga Rp. 14.500, 0 lainnya;

$X_3$  = 1 jika harga Rp. 22.000, 0 lainnya;

$X_4$  = 1 jika rasanya pisang raja, 0 lainnya;

$X_5$  = 1 jika rasanya keju, 0 lainnya;

$X_6$  = 1 jika rasanya durian, 0 lainnya;

$X_7$  = 1 jika ukuran kemasan 170 gr, 0 lainnya;

$X_8$  = 1 jika ukuran kemasan 200 gr, 0 lainnya;

$X_9$  = 1 jika ukuran kemasan 400 gr, 0 lainnya.

Tabel 2. Atribut dan Level Atribut Produk Ledre

ATRIBUT	LEVEL
Harga ( $\alpha_1$ )	1. Rp. 11.000 ( $\alpha_{11}$ )
	2. Rp. 14.500 ( $\alpha_{12}$ )
	3. Rp. 22.000 ( $\alpha_{13}$ )
	4. Rp. 32.000 ( $\alpha_{14}$ )
Rasa ( $\alpha_2$ )	1. Pisang Raja ( $\alpha_{21}$ )
	2. Keju ( $\alpha_{22}$ )
	3. Durian ( $\alpha_{23}$ )
	4. Kacang Hijau ( $\alpha_{24}$ )
Ukuran kemasan ( $\alpha_3$ )	1. 170 gr ( $\alpha_{31}$ )
	2. 200 gr ( $\alpha_{32}$ )
	3. 400 gr ( $\alpha_{33}$ )
	4. 700 gr ( $\alpha_{34}$ )

Sumber : Data primer 2013

4. Koding data adalah langkah ke empat yang bertujuan untuk mendapatkan hasil berupa data atribut ledre yang menjadi pilihan dan pertimbangan oleh konsumen. Dari data koding atribut maka diperoleh nilai konstanta ( $b_0$ ) dan nilai koefisien  $b_1, b_2, b_3, b_4$ , dan  $b_5$ . Dimana nilai  $b_0 - b_5$  untuk mencari nilai  $\alpha_{ij}$ .

Untuk mencari nilai tersebut digunakan cara penyelesaian berupa menyusun matriks melalui cara sebagai berikut;

$$a. \begin{cases} \alpha_{11} - \alpha_{14} & = b_1 \\ \alpha_{12} - \alpha_{14} & = b_2 \\ \alpha_{13} - \alpha_{14} & = b_3 \\ \alpha_{11} + \alpha_{12} + \alpha_{13} + \alpha_{14} & = 0 \end{cases}$$

$$b. \begin{cases} \alpha_{21} - \alpha_{29} & = b_4 \\ \alpha_{22} - \alpha_{29} & = b_5 \\ \alpha_{23} - \alpha_{29} & = b_6 \\ \alpha_{21} + \alpha_{22} + \alpha_{23} + \alpha_{24} & = 0 \end{cases}$$

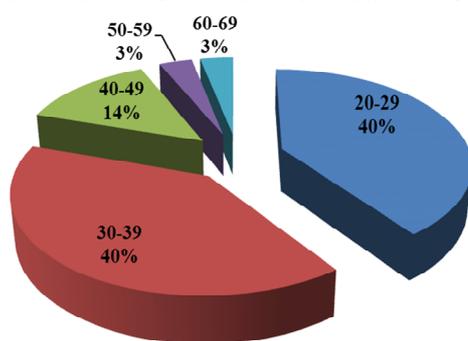
$$c. \begin{cases} \alpha_{31} - \alpha_{34} & = b_{12} \\ \alpha_{32} - \alpha_{34} & = b_{13} \\ \alpha_{33} - \alpha_{34} & = b_{14} \\ \alpha_{31} + \alpha_{32} + \alpha_{33} + \alpha_{34} & = 0 \end{cases}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Konsumen

Analisis yang digunakan oleh peneliti ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai karakteristik konsumen yang membeli makan khas ledre dengan menggunakan model analisis deskriptif kualitatif, data yang dapat diambil dari beberapa jawaban pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.

### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

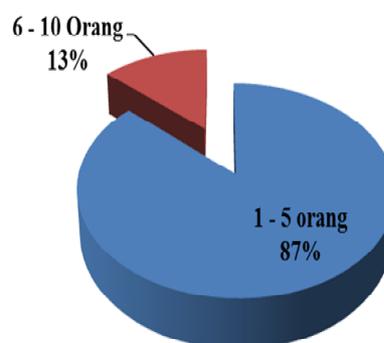


Gambar 1. Diagram Karakteristik Responden Dalam Membeli Ledre di Desa Padangan dan Bojonegoro Tahun 2013 Berdasarkan Usia (Data diolah 2013)

Karakteristik konsumen berdasarkan usia dianggap memiliki hubungan erat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Oleh karena itu faktor tersebut dipilih sebagai karakteristik konsumen. Pada hasil yang diperoleh dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan faktor usia bahwa secara keseluruhan persentase yang paling besar terdapat dua kategori usia, antara lain terdapat pada usia 20-29 tahun dan 30-39 tahun dengan persentase sebesar 40 % dengan jumlah 12 orang. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia dimana responden memiliki pendapatan tetap, sehingga banyak yang membeli ledre. Disamping itu pada usia tersebut responden membeli makanan ringan untuk dijadikan camilan ataupun oleh-oleh. Untuk usia 40-49 tahun dengan persentase sebesar 14% dengan jumlah 4 orang, dalam hal ini pendapatan yang diperoleh responden berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp.

2.500.000, sehingga lebih memilih untuk membeli makanan yang harganya sedang. Dan juga pada usia ini responden sudah membatasi pengeluaran mereka, karena responden rata-rata sudah memiliki anak, sehingga yang terjadi adalah di usia ini hanya ada sedikit konsumen yang membeli ledre. Pada usia 50-59 dan usia 60-69 tahun mendapat persentase sebesar 3 % dengan jumlah responden 1 orang. Karena pada usia ini responden memiliki pendapatan yang rendah sehingga pada karakteristik ini jarang untuk membeli ledre.

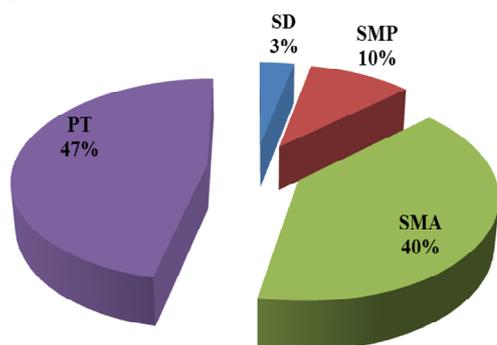
### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Keluarga



Gambar 2. Diagram Karakteristik Responden Dalam Membeli Ledre di Desa Padangan dan di Bojonegoro Tahun 2013 Berdasarkan Jumlah Keluarga (Data diolah 2013)

Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah keluarga merupakan karakteristik yang akan mempengaruhi pembelian ledre yang akan dikonsumsi. Dari hasil yang diperoleh setelah menyebarkan kuesioner, maka menghasilkan suatu gambaran bahwa konsumen yang membeli paling banyak adalah memiliki jumlah anggota keluarga 1-5 orang yang persentasenya sebesar 87%. Pada jumlah anggota keluarga 1-5 orang merupakan jumlah anggota keluarga yang produktif membeli makanan ringan. Sedangkan jumlah anggota keluarga 6-10 memiliki persentase sebesar 13%, dikarenakan memiliki jumlah anggota yang banyak maka konsumen tersebut enggan untuk membeli ledre yang dianggap harganya terlalu mahal.

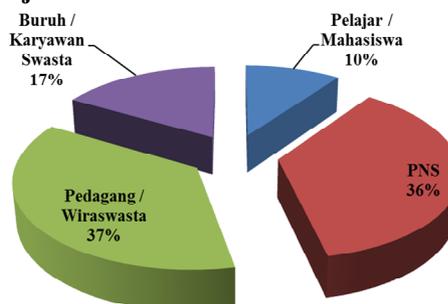
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan**



Gambar 3. Diagram Karakteristik Responden Dalam Membeli Ledre di Desa Padangan dan di Bojonegoro Tahun 2013 Berdasarkan Tingkat Pendidikan (Data diolah 2013)

Persentase pertama ditempati oleh tingkat pendidikan pada lulusan perguruan tinggi dengan nilai sebesar 47%, dimana konsumen yang membeli ledre tersebut mengerti akan adanya makanan khas tersebut yang di anggap enak serta konsumen yang tingkat pendidikan lulusan perguruan tinggi juga memiliki pendapatan tetap. Di urutan kedua ditempati konsumen pendidikan terakhir SMA mendapat persentase sebesar 40% yang merupakan konsumen yang membeli ledre dengan memperhatikan pendapatan yang mereka miliki. Selanjutnya tingkat pendidikan SMP memperoleh persentase 10%, untuk konsumen pada tingkat pendidikan ini rata-rata belum memiliki penghasilan yang tetap sehingga pembeli ledre pada tingkat ini sedikit. Tingkat pendidikan SD memperoleh persentase 3%, dimana pada tingkatan ini juga merupakan tingkatan yang tidak memiliki penghasilan tetap, misalnya tukang becak, tambal ban, dan lain-lainnya. Untuk konsumen pembelian ledre tidak terdapat pada tingkat pendidikan yang tidak tamat SD, karena tidak memiliki pendapatan atau bahkan tidak memiliki pekerjaan sehingga tidak mampu untuk membeli ledre.

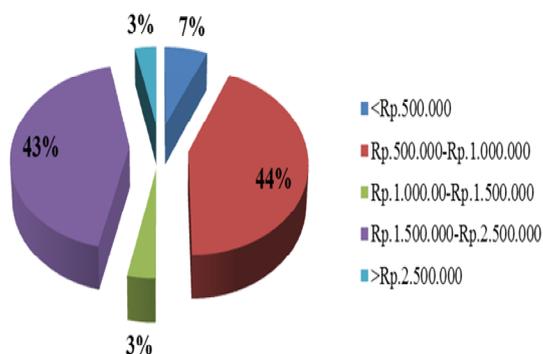
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan**



Gambar 4. Diagram Karakteristik Responden Dalam Membeli Ledre di Desa Padangan dan di Bojonegoro Tahun 2013 Berdasarkan Jenis Pekerjaan (Data diolah 2013)

Untuk karakteristik konsumen yang bekerja sebagai petani, tidak ada pada data yang diperoleh. Pada tingkat persentase paling tinggi terdapat dua kategori jenis pekerjaan, antara lain konsumen dengan jenis pekerjaan pedagang / wiraswasta dan pegawai negeri sipil (PNS) dengan nilai sebesar 37% dan 36%, jenis pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan yang sudah memiliki penghasilan yang tetap sehingga banyak konsumen yang membeli ledre. Untuk buruh atau karyawan swasta memperoleh persentase 17%, pendapatan yang dimiliki oleh konsumen jenis ini tidak menentu antara penghasilan dan pengeluaran sehingga konsumen ledre jenis ini sedikit yang membeli. Untuk pelajar atau mahasiswa memperoleh persentase 10%, karena pada kalangan pelajar masih belum memiliki pendapatan, melainkan mendapatkan uang jajan dari orang tua dan jenis ini sangat sedikit yang membeli ledre yang harganya dianggap cukup mahal.

**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan**



Gambar 5. Diagram Karakteristik Responden Dalam Membeli Ledre di Desa Padangan dan di Bojonegoro Tahun 2013 Berdasarkan Pendapatan (Data diolah 2013)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan dalam membeli ledre di Bojonegoro. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Konsumen yang memiliki Pendapatan sebesar Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 memperoleh persentase paling banyak dengan nilai 44%, hal ini dijadikan tolok ukur konsumen dimana semakin besar pendapatan yang dimiliki maka akan semakin banyak kesempatannya untuk memutuskan ledre. Pendapatan konsumen

sebesar <Rp. 500.000 mendapat persentase sebesar 7% yang membeli ledre di Bojonegoro. Untuk penghasilan sebesar > Rp. 2.500.000 memperoleh persentase sebesar 3%, karena pada jenis pendapatan ini konsumen lebih sering membeli makanan yang nilai ekonominya lebih tinggi dari ledre. Begitu pula pendapatan sebesar Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 juga memperoleh persentase sebesar 3%, karena pada tingkat pendapatan ini kurang adanya inisiatif untuk membeli makanan khas yang terdapat di Bojonegoro.

**Atribut Yang Menjadi Pertimbangan Analisis Perilaku konsumen Dalam Pembelian Ledre**

Analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ledre di Toko Dadi Tresno di Kota Bojonegoro dan Toko Moro Seneng di Desa Padangan dengan menggunakan analisis konjoin. Dalam melakukan analisis konjoin dilakukan tahapan-tahapan berikut, antara lain :

1. Menentukan atribut dan level atribut produk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan level dan atribut yang dianggap penting dalam menentukan keputusan. Atribut dan level atribut makanan khas ledre disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Atribut dan Level Atribut Produk Ledre Yang Dianggap Penting

ATRIBUT	LEVEL
Harga ( $\alpha_1$ )	1. Rp. 11.000 ( $\alpha_{11}$ )
	2. Rp. 14.500 ( $\alpha_{12}$ )
	3. Rp. 22.000 ( $\alpha_{13}$ )
	4. Rp. 32.000 ( $\alpha_{14}$ )
Rasa ( $\alpha_2$ )	1. Pisang Raja ( $\alpha_{21}$ )
	2. Keju ( $\alpha_{22}$ )
	3. Durian ( $\alpha_{23}$ )
	4. Kacang Hijau ( $\alpha_{24}$ )
Ukuran Kemasan ( $\alpha_3$ )	1. 170 gr ( $\alpha_{31}$ )
	2. 200 gr ( $\alpha_{32}$ )
	3. 400 gr ( $\alpha_{33}$ )
	4. 700 gr ( $\alpha_{34}$ )

Sumber : Data primer 2013

2. Setelah menentukan atribut-atribut dan level dari atribut pada produk yang dianggap penting, kemudian peneliti menyusun suatu kombinasi atau stimuli dari ketiga atribut dan level dari atribut di atas. Jumlah stimuli yang lengkap akan semakin baik, namun menurut Aaker *et. all.* (2003) jika stimuli terlalu banyak akan menimbulkan kesulitan bagi responden untuk menilai setiap profil stimuli yang ditanyakan, hingga menyebabkan responden akan mengacuhkan variasi stimuli yang kurang penting serta membutuhkan waktu yang lama untuk

menjawabnya. Dalam penelitian ini memiliki jumlah total kombinasi (stimuli) terlalu banyak yaitu 64 stimuli, maka penelitian hanya menggunakan 16 stimuli terpilih berdasarkan hasil acakan *orthogonal design* melalui program SPSS.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti dihasilkan frekuensi perilaku konsumen dan stimuli yang dipilih oleh responden. Dimana dari lampiran tersebut dihasilkan nilai persentase untuk masing-masing stimuli yang telah tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Tabel Nilai Persentase Masing-masing Stimuli Yang Ditawarkan

No	Sangat Tidak Suka		Tidak Suka		Netral		Suka		Sangat Suka	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	0	0	2	6,7	21	70	7	23,3	0	0
2.	0	0	0	0	0	0	6	20	24	80
3.	0	0	0	0	7	23,3	18	60	5	16,7
4.	1	3,3	10	33,3	9	30	5	16,7	5	16,7
5.	1	3,3	4	13,3	9	30	10	33,3	6	20
6.	11	36,7	14	46,6	2	6,7	2	6,7	1	3,3
7.	0	0	3	10	14	46,6	4	13,4	9	30
8.	0	0	1	3,3	9	30	17	56,7	3	10
9.	3	10	2	6,7	5	16,7	7	23,3	13	43,3
10.	1	3,3	11	36,7	7	23,3	6	20	5	16,7
11.	5	16,7	4	13,3	12	40	5	16,7	4	13,3
12.	4	13,3	6	20	3	10	8	26,7	9	30
13.	1	3,3	2	6,7	10	33,3	9	30	8	26,7
14.	5	16,7	12	40	7	23,3	3	10	3	10
15.	9	30	9	30	7	23,3	5	16,7	0	0
16.	15	50	8	26,7	4	13,3	0	0	3	10

Sumber : Data diolah 2013

Dari hasil diatas dijelaskan bahwa stimuli 2 adalah stimuli yang paling banyak dipilih oleh konsumen pembeli ledre, yaitu dengan harga Rp. 14.500, rasa pisang raja dan kemasan ukuran 200 gr.

Dari hasil analisis data menggunakan uji konjoin, didapatkan hasil beberapa nilai yaitu nilai *predictive accuracy* di peringkat *Pearson* sebesar 0,000 dan *Kendal* sebesar 0,000. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena angka *predictive accuracy* di peringkat *Pearson* dan *Kendal* memberikan hasil korelasi dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari taraf

nyata yaitu sebesar 0,05. Dan hasil ini juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat erat antara perilaku konsumen dalam membeli ledre dengan atribut-atribut yang diteliti pada penelitian ini.

Dalam analisis ini didapatkan nilai utiliti dari masing-masing level dari atribut apabila nilai yang didapatkan semakin besar, maka akan menunjukkan level atribut yang paling disukai oleh responden. Nilai utiliti dari masing-masing level atribut yang didapatkan dengan menggunakan analisis konjoin dapat dilihat pada tabel di bawah ini, antara lain :

Tabel 5. Nilai Koefisien Utiliti Masing-masing Level Atribut Dari Hasil Analisis Konjoin

Atribut	Level	Nilai Utiliti
Harga	Rp. 11.000 ( $\alpha_{11}$ )	-0,125
	Rp. 14.500 ( $\alpha_{12}$ )	<b>0,175</b>
	Rp. 22.000 ( $\alpha_{13}$ )	0,033
	Rp. 32.000 ( $\alpha_{14}$ )	-0,083
Rasa	Pisang Raja ( $\alpha_{21}$ )	<b>0,750</b>
	Keju ( $\alpha_{22}$ )	-0,142
	Durian ( $\alpha_{23}$ )	-1,050
	Kacang Hijau ( $\alpha_{24}$ )	0,442
Ukuran Kemasan	170 gr ( $\alpha_{31}$ )	-0,050
	200 gr ( $\alpha_{32}$ )	<b>0,292</b>
	400 gr ( $\alpha_{33}$ )	-0,233
	700gr ( $\alpha_{34}$ )	-0,008

Sumber : Data primer diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tingkat atribut harga, responden lebih banyak memilih pada level atribut harga sebesar Rp. 14.500 dengan nilai utiliti sebesar 0,175 yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai level atribut pada harga lainnya. Dalam kasus ini responden menunjukkan bahwa level atribut harga ini menjadi pilihan yang sangat cocok untuk pembelian ledre, karena harga tersebut cukup mudah dijangkau oleh semua responden. Banyak responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 sehingga mereka lebih mudah untuk membeli ledre dalam jumlah yang banyak untuk di konsumsi.

Atribut rasa, responden lebih banyak memilih ledre yang memiliki rasa *original* atau

pisang raja dengan nilai utiliti sebesar 0,750 dimana nilai tersebut merupakan nilai terbesar dibandingkan nilai dari level atribut rasa yang lain. Responden juga memilih level atribut rasa paling banyak, karena level atribut tersebut sudah dianggap responden sebagai rasa yang paling tepat untuk makanan ledre tersebut.

Pada atribut ukuran kemasan, responden lebih banyak memilih ledre yang memiliki ukuran kemasan sebesar 200 gr dengan nilai utiliti sebesar 0,292 yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai level atribut ukuran kemasan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai ukuran kemasan ledre yang berukuran 200 gr. Karena pada ukuran kemasan ini merupakan ukuran yang sedang dan mudah dibawa, serta memiliki isi yang sepadan dengan ukurannya.

Tabel 6. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Harga	24,543
Rasa	51,128
Ukuran Kemasan	24,329

Sumber : Data primer diolah, 2013

Dilihat dari tabel yang ditunjukkan di atas didapatkan hasil nilai kepentingan masing-masing atribut dari nilai tersebut dapat diperingkatkan mulai dari peringkat tertinggi hingga peringkat terendah yang menjadi pertimbangan pemilihan konsumen dalam membeli ledre. Berdasarkan Tabel 6 di atas

variabel rasa menduduki peringkat pertama dengan nilai kepentingan sebesar 51,543 yang berarti bahwa konsumen atau responden yang membeli ledre lebih mengutamakan faktor rasa dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Dalam hal ini menjadikan faktor yang paling penting dalam pemilihan pembelian ledre untuk

dapat memuaskan konsumen yang membeli produk tersebut

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Karakteristik responden yang membeli makanan khas ledre di Toko Moro Seneng Desa Padangan dan Toko Dadi Tresno Kota Bojonegoro, bahwa sebagian besar berusia antara 20-39 tahun, memiliki jumlah anggota keluarga 1-5 orang, pendidikan terakhir Perguruan Tinggi (PT) dan pedagang atau wiraswasta yang memiliki pendapatan masing-masing sebesar Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 dan pendapatan sebesar Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000.
2. Atribut yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli ledre di Desa Padangan dan Kota Bojonegoro, secara berurutan adalah rasa, harga dan ukuran. Sedangkan level atribut yang dipertimbangkan adalah rasa pisang raja, harga Rp.14.500 dan ukuran sebesar 200 gram.

### **Saran**

1. Industri ledre dalam memasarkan produknya lebih mengutamakan segmentasi masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah, dengan lebih menekankan pada strategi harga yang tepat.
2. Untuk industri ledre bisa memberikan inovasi baru dari segi rasa, misalkan memberikan inovasi rasa yang belum ada pada produk tersebut, ataupun lebih memperkuat rasa pisang raja agar tetap melekat pada produk tersebut. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk ledre itu sendiri, atau juga memperluas area pemasaran dari makanan khas ledre.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. 2003. *Marketing Resarch. Edition 8*. USA: Wiley Internasional
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Indonesia Dalam Angka*. Indonesia.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bojonegoro. (2012). *Profil Sentra Industri Makanan Ledre Desa Padangan Kecamatan Padangan di Kabupaten Bojonegoro*. Bojonegoro.
- Malhotra, N, K. 1996. *Marketing Research and Applied Orientation*. New Jersey. USA: Prentice Hall International Edition.
- Murti, T, W. 2002. *Pasca Produksi Susu dan Tata Lingkungan Usaha Persusuan*. [Skripsi]. Yogyakarta: Fakultas Peternakan Universitas Gajah Mada.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.