

## **PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI RENGGINANG LORJUK DI KECAMATAN KAMAL BANGKALAN**

Ummi Kalsum, Elys Fauziyah, Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho  
Prodi Agribisnis, Universitas Trunojoyo Madura  
mybluegreen@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Atribut sebuah produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Preferensi konsumen dalam membeli rengginang lorjuk dipengaruhi oleh beberapa atribut. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik konsumen dan menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rengginang lorjuk. Penelitian ini dilakukan di daerah Kamal. Sampel diambil dengan menggunakan metode accidental sampling sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli rengginang lorjuk adalah bentuk, harga, berat isi kemasan, jenis dan kemasan.*

Kata Kunci: *Rengginang Lorjuk, Atribut, Konjoin.*

### **CONSUMER PREFERENCE IN BUYING RENGGINANG LORJUK AT KECAMATAN KAMAL BANGKALAN**

### **ABSTRACT**

*Attribute of product can be used as consideration of consumer in buying product. Consumer preference in buying rengginang lorjuk is affected by several attributes. Objective of this research is to describe characteristic of consumer and to analyze attributes being considered by consumer in buying rengginang lorjuk. This research was conducted in Kamal. Sample was taken by using method of accidental sampling meanwhile method of data analysis used descriptive qualitative and conjoint. Result of research showed that attributes that most considered by consumer in buying rengginang lorjuk is weight, price, volume, type and packaging.*

Keyword: *Rengginang Lorjuk, Attributes, Conjoint.*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumberdaya alam. Hal ini tercermin dari potensi setiap wilayah yang berbeda-beda sehingga sangat berperan dalam pembangunan perekonomian negara. Pertanian dan industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) merupakan sektor yang mempunyai peran cukup besar dalam meningkatkan perkembangan perekonomian, (Soekartawi, 1999). Data Kementerian Perindustrian (2011), tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kontribusi sektor pertanian dari tahun 2006-2010 mencapai 13,2 % dari total PDB nasional. Namun demikian persentase kontribusi memiliki *trend* yang semakin menurun walaupun nilai totalnya mengalami peningkatan. Selain itu pertumbuhan agroindustri di berbagai daerah dalam 5 tahun terakhir juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat

dari nilai kontribusi agroindustri yang semakin besar dalam PDB nasional. Berikut adalah data kontribusi pertanian dan agroindustri terhadap PDB pada 5 lima tahun terakhir.

**Tabel 1**  
**Data Kontribusi Pertanian dan Agroindustri Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia Tahun 2006-2010**

Tahun	Pertanian (Rupiah/Milyar)	PDB (%)	Agroindustri (Rupiah/Milyar)
2006	262,402.8	14,21	236,547.8
2007	271,509.3	13,82	247,711.0
2008	284,620.7	13,67	254,124.5
2009	296,369.3	13,61	272,255.1
2010	304,406.2	13,17	279,524.5

Sumber: Kementerian Perindustrian, 2011

Salah satu agroindustri yang banyak berkembang di berbagai wilayah di Indonesia adalah agroindustri yang bergerak di bidang kuliner. Kuliner merupakan salah satu bagian usaha dari agroindustri yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah. Selain itu, keberadaan agroindustri tersebut juga dapat membantu petani dalam pemasaran produk yang dihasilkan petani melalui permintaan komoditas pertanian. Manfaat lain dari agroindustri adalah dapat menghasilkan nilai tambah sehingga mampu memberikan harga jual yang tinggi, dan sebagian besar agroindustri kuliner ini berskala kecil (*home industry*).

Di Pulau Madura terkenal dengan berbagai agroindustri kecil, seperti agroindustri petis, keripik singkong, kerupuk udang, dan rengginang. Rengginang madura memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan rengginang yang dihasilkan oleh daerah lain. Hal ini disebabkan karena rengginang madura menggunakan ikan lorjuk yang memiliki rasa gurih dan tidak ditemui pada rengginang lainnya.

Bangkalan merupakan salah satu daerah yang menjadi tujuan pemasaran makanan khas Madura karena letaknya yang cukup strategis (berada pada daerah ujung perbatasan Madura dengan Jawa). Salah satu daerah di Bangkalan yang menjadi sentra penjualan rengginang lorjuk adalah Kecamatan Kamal. Hal tersebut terbukti berdasarkan survei sekitar 35 toko yang menjual makanan khas Madura, rengginang lorjuk termasuk makanan terbanyak yang dijual di Kecamatan Kamal yakni sebanyak 20 toko yang menjual rengginang lorjuk. Dibandingkan dengan makanan khas Madura lainnya seperti kripik *tette*, petis, kripik singkong, kerupuk ikan, dan lain-lain.

Banyak konsumen yang tertarik untuk membeli rengginang lorjuk baik dari dalam daerah maupun dari luar daerah. Selain itu berbagai karakteristik konsumen yang membeli juga berbeda-beda, khususnya dari faktor pribadi yang dapat berpengaruh dalam pembelian rengginang lorjuk. Permintaan konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Sukirno (2004), permintaan produk dipengaruhi oleh: harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, jumlah penduduk, ramalan waktu yang akan datang, kualitas produk dan selera konsumen. Permintaan produk akan meningkat apabila selera konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk

mengetahui selera yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk diperlukan adanya penelitian mengenai perilaku konsumen.

Perilaku terhadap atribut-atribut rengginang ditentukan oleh banyaknya minat konsumen dalam membeli rengginang. Dengan melihat semakin meningkatnya permintaan terhadap rengginang lorjuk, maka peneliti ingin meneliti mengenai preferensi konsumen dalam membeli rengginang lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan yang bertujuan untuk:

- (1) Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli rengginang lorjuk.
- (2) Menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen dalam membeli rengginang lorjuk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kamal Bangkalan dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan sentra pemasaran rengginang lorjuk. Sedangkan sampel diambil sebanyak 40 responden dengan metode *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan di daerah Perum di toko "Camilan Khas Madura Ibu Susi" dan di toko-toko dekat pelabuhan.

Penelitian ini menggunakan dua alat analisis yaitu analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang membeli rengginang lorjuk, dan analisis konjoin digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli rengginang lorjuk. Analisis data menggunakan metode conjoin.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Konsumen yang Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan**

- **Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

Usia merupakan karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan data kuisisioner menunjukkan bahwa persentase terbesar dari responden yang membeli rengginang lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan adalah berusia 20-29 tahun. Pada usia ini termasuk kelompok potensial dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif yang kebutuhannya beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing keluarga. Sebagian besar pada usia tersebut sudah memiliki pendapatan sendiri sehingga responden dapat memutuskan untuk membeli rengginang lorjuk sesuai dengan kesukaan mereka. Menurut Sleumer (1996), golongan usia yang produktif adalah usia dengan rata-rata 20-54 tahun karena pada usia tersebut seseorang sudah bisa menentukan keputusan pembelian dan sudah mempunyai penghasilan sendiri. Dalam pemilihan keputusan pembelian antara orang tua dan orang yang lebih muda terdapat perbedaan dalam strategi pembelian. Strategi orang tua dalam membeli produk lebih menekankan pada tipe pembelian. Sedangkan orang yang lebih muda lebih menekankan pada kebutuhan pribadinya (Palan, 1995).

- Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden yang Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Tahun 2012 Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	3	7,5
2	SMP	4	10
3	SMA	17	42,5
4	D1	1	2,5
5	Perguruan Tinggi	15	37,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 2, menunjukkan bahwa persentase tingkat pendidikan responden tertinggi yang membeli rengginang lorjuk adalah SMA sampai perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan pada tingkat pendidikan tersebut responden lebih banyak pengetahuan dan pengalaman mengenai makanan ringan yang sehat dan bergizi.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden yang Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Tahun 2012 Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ibu RT	7	17,5
2	Wiraswasta	8	20
3	Karyawan	10	25
4	Mahasiswa	5	12,5
5	Guru	2	5
6	PNS	7	17,5
7	TNI-AL	1	2,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil data kuisisioner diperoleh gambaran bahwa persentase terbesar konsumen yang membeli rengginang lorjuk berprofesi sebagai karyawan. Hal ini disebabkan karena di daerah Kamal banyak institusi pendidikan dan pemerintahan mulai dari TK (Taman Kanak-Kanak) sampai PT (Perguruan Tinggi) seperti pemerintah Kecamatan, Balai Karantina, BPP (Balai Penyuluhan Pertanian), dan lain-lain. Sehingga banyak karyawan yang menjadi konsumen rengginang lorjuk dan tujuan mereka mengkonsumsi adalah untuk camilan keluarga karena rasanya yang enak. Selain itu alasan mereka membeli rengginang lorjuk adalah untuk oleh-oleh kepada keluarga dan pesanan dari saudaranya yang ada di luar Jawa juga beralasan sama karena rasa dari rengginang lorjuk yang enak.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden yang Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Tahun 2012 Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp 500.000	2	5
2	Rp 500.000-Rp 1.000.000	12	30
3	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	6	15
4	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	13	32,5
5	>Rp 2.500.000	7	17,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Rata-rata konsumen yang membeli rengginang lorjuk memiliki pendapatan Rp 500.000-Rp 2.000.000. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden yang membeli rengginang lorjuk berprofesi sebagai karyawan.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Keluarga

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden yang Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Tahun 2012 Berdasarkan Jumlah Keluarga**

No	Jumlah Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
1	1-5	36	90
2	6-10	4	10
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 5, menunjukkan karakteristik responden yang membeli rengginang lorjuk berdasarkan jumlah keluarga. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini paling banyak jumlah keluarga antara 1-5 orang. Hal ini karena pada jumlah keluarga tersebut merupakan bagian dari jumlah keluarga sedang. Dimana dalam membeli produk akan disesuaikan dengan kesukaan keluarga yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jumlah keluarga akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian terhadap produk-produk tertentu. Sementara sebagian kecil dengan jumlah keluarga antara 6-10 orang. Rata-rata dalam keluarga ini dalam pertimbangan keputusan pembelian lebih sulit karena dalam pemenuhannya keinginan tidak selalu sama, yang menjadi pertimbangan baik dari segi produknya maupun harganya.

#### **Atribut-Atribut yang Menjadi Pertimbangan Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan**

Penelitian digunakan ini untuk menentukan tingkat preferensi konsumen analisis konjoin. Berikut adalah Tabel 6, yang menunjukkan nilai signifikansi dari atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Nilai Signifikansi dari Atribut-atribut yang Digunakan**

	Value	Sig.
Pearson's R	.623	.000
Kendall's tau	.383	.003

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *predictive accuracy* pada peringkat *Pearson's R* sebesar 0,000 dan *Kendal's tau* sebesar 0,003. Hasil ini menyimpulkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena angka *predictive accuracy* pada peringkat *Person* dan *Kendal* memberikan hasil korelasi dengan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf nyata = 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan atau memiliki hubungan positif yang sangat erat antara preferensi konsumen dalam membeli rengginang lorjuk dengan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji conjoin juga menunjukkan nilai utiliti pada masing-masing atribut dan level atribut. Nilai utiliti bertujuan untuk melihat tingkat kesukaan konsumen terhadap level atribut yang dipilih. Sehingga dari nilai level atribut tersebut dapat diketahui bentuk stimuli yang paling disukai oleh konsumen.

**Tabel 7**  
**Nilai Koefisien Utiliti Masing-masing Atribut dan Level Atribut ( )**  
**Berdasarkan Hasil Analisis Konjoin**

Atribut	Level	Nilai Utiliti
Harga	Rp. 4.500-5.500 ( <sub>11</sub> )	0,101
	Rp. 7.000-10.000 ( <sub>12</sub> )	-0,091
	Rp. 12.000-15.000 ( <sub>13</sub> )	-0,010
Bentuk	Bulat Besar ( <sub>21</sub> )	0,031
	Bulat Kecil ( <sub>22</sub> )	0,044
	Lonjong Besar ( <sub>23</sub> )	0,008
	Lonjong Kecil ( <sub>24</sub> )	0,035
	Persegi ( <sub>25</sub> )	-0,226
	Segitiga ( <sub>26</sub> )	0,107
Kemasan	Plastik ( <sub>31</sub> )	-0,035
	Mika ( <sub>32</sub> )	0,035
Berat Isi Kemasan	150-200 gram ( <sub>41</sub> )	0,005
	300-500 gram ( <sub>42</sub> )	-0,094
	600-800 gram ( <sub>43</sub> )	0,089
Jenis	Mentah ( <sub>51</sub> )	0,021
	Matang ( <sub>52</sub> )	-0,021

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai utiliti dari masing-masing level atribut memiliki dua tanda. Tanda nilai positif yang diperoleh mempunyai arti bahwa jika terjadi perubahan pada suatu level atribut yang ditawarkan kepada konsumen maka hasil tersebut dapat meningkatkan utilitas sebesar nilai positif yang diperoleh. Sebaliknya jika tanda nilai negatif berarti jika tidak memasukkan salah satu dari level atribut yang ditawarkan maka dapat menurunkan utilitas sebesar nilai negatif yang diperoleh.

Dilihat dari atribut harga, level atribut yang banyak disukai oleh responden adalah harga Rp 4.500-Rp 5.500 dengan nilai sebesar 0,101 lebih besar

dibandingkan dengan nilai level atribut harga lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa responden lebih memilih membeli rengginang lorjuk dengan harga yang paling murah atau terjangkau jika diberi sebuah pilihan beberapa macam harga. Hasil ini di dukung oleh penelitian Nurheni, dkk (2011), mengenai Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor. Menjelaskan bahwa faktor harga memiliki hubungan yang positif dalam menentukan keputusan pembelian teh herbal, dimana harga yang disukai oleh banyak kalangan adalah harga yang relative terjangkau karena menjadi prioritas yang paling menonjol di kalangan masyarakat.

Atribut bentuk, responden lebih banyak memilih rengginang lorjuk yang berbentuk segitiga dengan nilai sebesar 0,107 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai level atribut bentuk lainnya. Dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih menyukai bentuk yang segitiga. Bentuk segitiga merupakan level yang sengaja dimasukkan sebagai variasi inovasi bentuk rengginang lorjuk sebagai pilihan yang di berikan kepada responden. Dan setelah dilakukan analisis bentuk segitiga memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai bentuk-bentuk yang lainnya. Meskipun pada kenyataannya rengginang lorjuk yang saat ini dijual dipasaran adalah betuk bulat dan lonjong. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa jika rengginang lorjuk di tambah inovasi bentuk dengan bentuk segitiga maka kemungkinan responden akan lebih banyak yang menyukai.

Atribut kemasan, responden lebih banyak memilih kemasan yang mika dengan nilai sebesar 0,035. Berdasarkan nilai tersebut konsumen yang membeli rengginang lorjuk paling menyukai yang menggunakan kemasan mika karena tempatnya yang *standart* dan mudah dibawa kemana-mana karena tempatnya yang kecil, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini yang kehidupannya selalu menginginkan yang praktis dan *instant* dengan tujuan untuk oleh-oleh ke luar Jawa dengan membeli dalam jumlah sedikit. Selain itu juga tergantung pada musim, kadang konsumen lebih sering membeli rengginang lorjuk pada saat musim hujan sebagai camilan kesukaan keluarga mereka. Sedangkan responden yang biasanya membeli rengginang lorjuk dalam jumlah banyak yang menggunakan kemasan plastik karena keperluan acara keluarga seperti hari-hari besar, kunjungan keluarga. Sementara responden yang membeli rengginang lorjuk menggunakan kemasan mika dan plastik di dominasi oleh responden yang pesanan biasanya untuk dijual lagi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam membeli rengginang lorjuk konsumen memilih kemasan menggunakan mika atau plastik sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen saat pembelian.

Atribut berat isi kemasan, responden yang membeli rengginang lorjuk lebih memilih berat isi kemasan 600 gram-800 gram/ bungkus, hasil ini diperoleh dari nilai sebesar 0,089 lebih besar dibandingkan dengan nilai level atribut berat isi kemasan lainnya. Nilai koefisien positif yang paling tinggi dari nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila pada atribut berat isi kemasan mengalami perubahan dalam penawaran rengginang lorjuk kepada responden maka dapat meningkatkan utilitas sebesar 8,9 %. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden lebih banyak yang menyukai pada ukuran paling berat, karena pada saat membeli rengginang lorjuk responden lebih sering membeli dalam jumlah banyak. Responden paling suka pada berat isi yang banyak karena kemasan yang besar harganya lebih murah daripada kemasan yang kecil-kecil. Sehingga kepuasan pembelian akan menimbulkan kesenangan tersendiri bagi konsumen

karena dapat isi yang banyak dan memicu motivasi konsumen untuk selalu membeli produk yang sama. Mereka beranggapan bahwa berat isi kemasan yang banyak dapat memberikan kepuasan dalam jangka waktu lama.

Atribut jenis, responden lebih memilih atribut jenis yang mentah dilihat dari nilai sebesar 0,021. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden lebih suka dalam memilih rengginang lorjuk pada jenis yang mentah. Bagi responden yang memilih jenis mentah beralasan jika yang mentah lebih lama penyimpanannya, kondisi rengginang lorjuk yang mentah tidak mudah hancur dan bagi responden rumah tangga dapat menikmati rengginang lorjuk kapan saja sesuai dengan keinginan keluarga. Namun ada juga kesukaan responden pada rengginang lorjuk yang matang, mereka adalah responden yang instan dengan alasan tidak bisa menggoreng dengan hasil yang bagus biasanya buat oleh-oleh. Berdasarkan hasil nilai dari uji konjoin tersebut dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari nilai koefisien utiliti pada masing-masing level atribut diperoleh stimuli (Rp 4.500-Rp 5.500, Segitiga, Mika, 600 gram-800 gram, Mentah). Level atribut tersebut yang paling banyak dipilih oleh responden dibandingkan dengan level atribut yang lainnya dengan melihat nilai utiliti tertinggi pada masing-masing level atribut. Sehingga dalam penelitian ini konsumen yang membeli rengginang lorjuk lebih memilih harga yang paling murah, dengan bentuk yang unik karena berbeda dengan bentuk yang sudah ada. Dengan demikian lebih banyak menarik minat konsumen adalah dengan bentuk segitiga.

**Tabel 8**  
**Tingkat Kepentingan Atribut**

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Harga	18,874
Bentuk	43,373
Kemasan	9,829
Berat Isi Kemasan	18,056
Jenis	9,869

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Nilai tersebut yang paling dipertimbangkan konsumen dilihat dari tingkat kepentingan atribut. Dari tabel tersebut dihasilkan nilai dari tingkat tertinggi hingga terendah. Berdasarkan nilai tingkat kepentingan atribut, pada peringkat pertama atribut bentuk yang paling berpengaruh dengan nilai sebesar 43,373 % yang artinya bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut bentuk dalam membeli rengginang lorjuk dibandingkan dengan atribut lainnya. Sehingga bentuk dari rengginang lorjuk merupakan atribut yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan variasinya oleh produsen rengginang lorjuk untuk memenuhi keinginan konsumen dan dapat dipastikan bisa meningkatkan tingkat penjualan rengginang lorjuk.

Pertimbangan kedua yang dipilih oleh konsumen dalam membeli rengginang lorjuk adalah pada atribut harga dengan nilai sebesar 18,874 %. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut harga menjadi pertimbangan yang kedua setelah atribut bentuk. Sehingga dalam penelitian ini atribut harga akan dianggap penting jika pilihan pada bentuk sudah dipertimbangkan. Menurut Mankiw (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap permintaan suatu barang adalah harga dan selera konsumen. Konsumen akan membatasi pembelian jumlah barang yang

diinginkan apabila harga suatu barang terlalu tinggi, karena akan ada kemungkinan konsumen beralih pembeliannya kepada barang pengganti (barang substitusi) yang harganya cenderung lebih murah. Dan permintaan pada suatu barang juga dipengaruhi oleh selera konsumen, dimana permintaan akan suatu barang bisa berubah karena adanya perubahan selera dari konsumen. Dalam penelitian ini harga tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian rengginang lorjuk karena konsumen melihat masih ada pilihan lain yang lebih penting lebih sesuai dengan karakteristik bentuk yang diinginkan. Untuk menentukan preferensinya pandangan konsumen terhadap sebuah atribut produk berbeda-beda sesuai dengan persepsi yang pernah dirasakan (Simamora, 2003).

Pertimbangan ketiga, diketahui bahwa konsumen memilih atribut berat isi kemasan dengan nilai kepentingan sebesar 18,056 %. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli rengginang lorjuk mempertimbangkan atribut berat isi kemasan setelah memilih harga. Berdasarkan nilai utiliti uji konjoin level atribut berat isi kemasan yang dipilih konsumen adalah dengan berat isi kemasan paling besar yaitu 600 gram-800 gram. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Noviana (2012), mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya yang menyebutkan bahwa konsumen lebih memilih buah apel dengan ukuran berat yang relatif kecil yakni dengan berat 125gr-150gr/buah dibandingkan dengan berat yang lain.

Pertimbangan ke empat yang dipilih oleh konsumen adalah pada atribut jenis dengan nilai kepentingan sebesar 9,869 %. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli rengginang lorjuk kemungkinan untuk menjadi pilihan utama pada atribut jenis sangat kecil karena konsumen lebih mementingkan atribut selain jenis. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Pingit (2009), tentang Pengembangan Preferensi dalam Pemilihan Konsep Produk Kosmetik Bedak berbasis Analisis Konjoin yang menjelaskan bahwa konsep produk yang paling diminati oleh responden dengan susunan dari beberapa level atribut adalah nilai tertinggi pada atribut jenis bedak yakni sebesar 31,26 % dibandingkan dengan atribut yang lain. Berdasarkan wawancara, respoden menyatakan bahwa untuk memilih jenis produk sesuai dengan kondisi kebutuhan dan kesukaan saat membeli rengginang lorjuk.

Kemudian yang menjadi pertimbangan yang terakhir konsumen dalam membeli rengginang lorjuk adalah pada atribut kemasan dengan nilai kepentingan sebesar 9,829 %. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa konsumen dalam membeli rengginang lorjuk tidak terlalu mementingkan kemasan, dalam hal ini jenis kemasan yang digunakan dalam membungkus rengginang lorjuk. Selain itu juga kemasan di anggap kurang penting karena hanya sebagai pembungkus yang nantinya tidak digunakan konsumen lebih mementingkan isi dalam kemasan yakni rengginang lorjuk. Hasil ini di dukung oleh penelitian Noviana (2012), tentang Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar tradisional Ampel Surabaya, dari analisis penelitian menghasilkan bahwa atribut kemasan menjadi faktor terakhir yang di anggap penting oleh konsumen dalam membeli buah apel daripada atribut yang lain.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa (1) Karakteristik konsumen yang membeli rengginang lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan adalah sebagian besar pada konsumen menengah

kebawah dengan rata-rata pendidikan pada tingkat SMA. Sementara pada jenis pekerjaan responden adalah menjadi karyawan dengan jumlah anggota keluarga dibawah dari 5 orang. (2) Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rengginang lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan berdasarkan hasil analisis uji konjoin adalah atribut bentuk, harga, berat isi kemasan, jenis dan kemasan dengan segmentasi konsumen yang membeli rengginang lorjuk yaitu dari kalangan menengah kebawah dan target sasarnya adalah pada usia produktif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2011. *Outlook Industri 2012: Strategi Percepatan dan Perluasan Agroindustri*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mankiw, N. Gregory. 2003. *Teori Makro Ekonomi Terjemahan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurheni S. Palupi, E. Srivishnu Herlambang, Musa Hubels. 2011. *Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran The Herbal di Kota Bogor*. *Jurnal Manajemen IKM* 6(2): 271-284.
- Noviana, Jeani R.P. 2012. *Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya*. *Skripsi*. Universitas trunojoyo Madura.
- Palan, Kay Marie. 1995. *Family Decision Making: A Study of Parent Adolescent Interactions in the Purchase Decision Making Proses*. [Dissertation]. Abstracts International A The Humanity and Social Sciences Volume 55. Number 9. Michigan: University Microfilms International, a Bell and Howell Company.
- Pingit, Sri Wulandari. 2009. *Pengembangan Preferensi dalam Pemilihan Konsep Produk Kosmetik Bedak Berbasis Analisis Konjoin*. *Jurnal Forum Statistika dan Komputasi* 14(1): 75-89.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sleumer D. W. 1996. *Ilmu Dasar Kependudukan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Teori Mikroekonomi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soekartawi. 1999. *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.