

Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur)

Consumer Preference Analysis of Package Cooking Oil (Case Study in Purbolinggo District East Lampung)

Eny Ivan's^{1*}, Novita²

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Perikanan dan Peternakan
Universitas Nahdlatul Ulama Lampung^{1,2}

*Email: enyivans25@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the attributes that consumers consider in buying cooking oil. The research was conducted in Purbolinggo District, East Lampung. The number of samples was 100 people who were taken randomly from the population of Purbolinggo District. The method used to determine consumer preferences for packaged cooking oil used nonparametric statistical analysis, namely Chi-Square. Based on the results of the study, it was found that the attributes that were significant as consumer preferences were the brand with the bimoli category, the price in the Rp 23.000-Rp 25.000 category, the size in the 2 liter category, the type of packaging in the refill category, purchase intensity in the indeterminate category, the number of purchases in the category 1 pcs, and clarity with clear category.

Keywords: Consumer Preferences, Chi-Square Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng. Penelitian dilakukan di Kecamatan Purbolinggo, Lampung Timur. Jumlah sampel adalah 100 orang yang diambil secara random dari populasi penduduk Kecamatan Purbolinggo. Metode yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan digunakan analisis statistik nonparametrik yaitu Chi-Square. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa atribut yang signifikan menjadi preferensi konsumen antara lain merek dengan kategori Bimoli, harga dengan kategori Rp 23.000-Rp 25.000, ukuran dengan kategori 2 liter, jenis kemasan dengan kategori refill, intensitas pembelian dengan kategori tidak tentu, jumlah pembelian dengan kategori 1 pcs, dan kejernihan dengan kategori bening.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Analisis Chi-Square

I. PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pangan utama bagi masyarakat selain kebutuhan pangan lainnya. Setidaknya ada sembilan bahan pokok (sembako) bagi masyarakat menurut Keputusan Menteri Industri dan Perdagangan No.115/MPP/KEP/2/2998 yaitu (1) beras, sagu dan jagung; (2) sayuran dan buah-buahan; (3) daging sapi, daging ayam dan ikan; (4) gula pasir; (5) minyak goreng dan margarin; (6) susu; (7) telur; (8) minyak tanah atau gas elpiji dan (9) garam. Kebutuhan masyarakat terhadap minyak goreng tidak hanya untuk memenuhi konsumsi rumah tangga tetapi juga untuk kebutuhan industri baik skala kecil, menengah maupun besar. Oleh karena itu, minyak goreng merupakan komoditas strategis yang layak untuk diperdagangkan.

Tahun 2022 menjadi tahun sejarah bagi perkembangan minyak goreng di tanah air. Permintaan akan minyak goreng yang tinggi, ternyata tidak dapat dipenuhi oleh penawaran sehingga terjadi kelangkaan yang pada akhirnya menaikkan harga minyak goreng di pasaran. Bahkan, pada Februari-Maret 2022 sempat terjadi kekosongan di pasar, minyak goreng begitu sulit didapatkan oleh masyarakat yang menyebabkan terjadinya antrian di beberapa swalayan dan toko-toko retail. Artinya, kebutuhan masyarakat terhadap minyak

goreng tidak bisa disepelekan. Produk substitusi berupa minyak goreng kelapa belum mampu mencukupi permintaan pasar, di samping harganya yang lebih mahal dari minyak goreng sawit.

Beberapa berita di media menyatakan bahwa kelangkaan terjadi karena adanya permintaan yang melejit di pasar dunia sehingga ketersediaan di dalam negeri sebagian besar dialihkan untuk kebutuhan ekspor. Pada saat masyarakat resah dengan harga minyak goreng yang tinggi, namun di sisi lain sulit untuk dicari di pasaran, pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 6 Tahun 2022 mengeluarkan kebijakan yang berisi Harga Eceran tertinggi (HET) minyak goreng sawit. Jenis minyak goreng sawit tersebut dikategorikan menjadi tiga yaitu minyak goreng curah, minyak goreng kemasan sederhana dan minyak goreng kemasan premium. Kebijakan ini bertujuan untuk menjaga stabilisasi harga di tingkat konsumen dalam rangka melindungi konsumen dari harga yang melambung tinggi.

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng dapat dinilai dari beberapa hal. Terlebih lagi untuk pembelian minyak goreng kemasan yang memiliki banyak atribut, variasi merk dan harga, serta jenis kemasan yang berbeda-beda. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya minyak goreng kemasan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli seperti harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.

Preferensi konsumen diartikan juga sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi ini sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Dengan mengkaji preferensi konsumen, dapat diketahui segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen [1].

Berbagai produk minyak goreng telah membanjiri pasar saat ini. Konsumen diberikan kesempatan memilih produk minyak goreng kemasan yang lebih luas. Beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minyak goreng antara lain karena aspek harga, kandungan gizi, warna dan merek [2]. Hal sama juga diungkapkan di dalam penelitian bahwa aspek yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian minyak goreng adalah warna, kejernihan, cara promosi, harga, merk dan jenis kemasan [3]. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis preferensi konsumen terhadap minyak goreng di Kecamatan Purbolinggo serta menganalisis urutan atribut yang paling penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian minyak goreng kemasan.

II. METODE PENELITIAN

Definsi Operasional

Definisi operasional bermanfaat untuk memudahkan dalam melakukan penelitian terhadap variabel yang akan diteliti. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Konsumen minyak goreng adalah orang yang dijadikan sebagai sampel atau responden yang membeli minyak goreng kemasan untuk dikonsumsi pada tingkat rumah tangga (sebagai konsumen akhir) di Kecamatan Purbolinggo.
- 2) Preferensi adalah suatu perilaku konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan dan kecenderungannya terhadap kombinasi atribut minyak goreng yang disukai.
- 3) Atribut atau faktor merupakan variabel minyak goreng yang melingkupi kategori yang dimiliki dan ditentukan untuk dipilih oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Atribut yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain:
 - a. Merek (*brand name*)
Nama, istilah, tanda atau lambang yang digunakan sebagai identitas dari suatu produk yang diperjualbelikan agar dapat membedakan dari produk yang lain. Merek

Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan(Eny Ivan's dan Novita)

- bermanfaat untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan dari suatu produk.
- b. Kemasan
Karakteristik yang melekat pada suatu produk, dalam hal ini adalah minyak goreng kemasan yang dikategorikan pada 3 jenis yaitu plastik (refill), botolan, dan drigen. Di dalam kemasan akan tercantum informasi dari produk tersebut seperti komposisi, petunjuk dan cara penyimpanan, berat bersih, kehalalan dari produk, perusahaan yang memproduksi, manfaat produk, dan lain-lain. Dengan berbagai macam kemasan yang diproduksi untuk satu jenis produk yang sama, maka ada manfaat yang berhubungan dengan pemasaran produk tersebut antara lain bermanfaat untuk komunikasi, bermanfaat secara fungsional dan bermanfaat secara perseptual.
 - c. Harga
Jumlah rupiah yang dibayarkan oleh konsumen dalam membeli satu ukuran produk minyak goreng kemasan. Pada penelitian ini harga minyak goreng dibedakan ke dalam 3 kategori untuk ukuran 1 liternya yaitu Rp 20.000-Rp 22.000; Rp 23.000-Rp 25.000; dan Rp 26.000-Rp 28.000.
 - d. Warna
Warna dari minyak goreng kemasan dipilih berdasarkan indra penglihatan konsumen. Warna produk minyak goreng kemasan dibedakan menjadi kuning keemasan dan kuning tua.
 - e. Kejernihan
Kejernihan dari minyak goreng menurut penilaian atau tanggapan indra penglihatan. Kejernihan dikategorikan ke dalam bening dan keruh.
 - f. Ukuran
Karakteristik dari minyak goreng yang berkaitan dengan bentuk. Ukuran dibedakan ke dalam tiga kategori yaitu 1 liter, 2 liter dan 5 liter.
 - g. Promosi
Promosi merupakan salah satu kategori yang digunakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sumber promosi dikategorikan yang berasal dari keluarga, dari media elektronik dan dari media cetak.
- 4) Karakteristik responden adalah hal-hal yang berkaitan dengan identitas responden yang dinilai dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan jumlah tanggungan keluarga.
 - 5) Minyak goreng kemasan adalah jenis minyak goreng yang sudah bermerk dan biasanya dijual dalam bentuk kemasan refill (isi ulang plastik), drigen dan botolan dengan satuan yang digunakan dalam liter.

Metode Penentuan Daerah Sampel

Obyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo. Pengambilan lokasi di Kecamatan Purbolinggo karena jumlah penduduknya yang paling banyak dibandingkan dengan kecamatan lain. Kecamatan Purbolinggo juga dinilai lebih ramai dibandingkan Ibukota Lampung Timur, di Sukadana.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang dilakukan secara online menggunakan *google form*. Survei dilakukan dengan memberikan link kuesioner online yang disebar untuk diisi oleh masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Purbolinggo. Dalam rangka meminimalisir kesalahan (bias) dalam pengisian kuesioner, di deskripsi dalam kuesioner diberikan *disclaimer* tentang persyaratan yang boleh mengisi kuesioner:

1. Responden bertempat tinggal di Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur
2. Responden adalah konsumen akhir dan mengkonsumsi minyak goreng untuk kebutuhan rumah tangga bukan untuk pelaku usaha

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut [4]. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Metode Analisis Data

1) Analisis Chi-Square

Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap keputusannya membeli minyak goreng kemasan digunakan rumus Chi-Square. Chi-Square merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas bila data berbentuk nominal dan sampelnya besar. Chi-Square merupakan salah satu teknik statistik yang memudahkan peneliti menilai kemungkinan memperoleh perbedaan frekuensi yang nyata (yang diobservasi) dengan frekuensi yang diharapkan dalam kategori-kategori tertentu akibat dari kesalahan sampling [4]. Rumus yang digunakan untuk analisis Chi-Square adalah:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

f_o : frekuensi yang diperoleh dari hasil observasi sampel (frekuensi observasi)

f_h : frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi (frekuensi harapan)

2) Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo. Langkah-langkah dalam mengerjakan analisis ini adalah:

a) Menentukan *salient belief*

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan *salient belief* adalah segala atribut yang digunakan untuk konsumen menilai barangnya sehingga diambil keputusan pembelian seperti merek, harga, ukuran, kemasan, promosi, warna dan kejernihan.

b) Mengukur belief/ tingkat kepercayaan (b_i)

c) Mengukur evaluasi/ kepentingan (e_i)

Perhitungan nilai evaluasi (e_i) dan perhitungan nilai kepercayaan (b_i) itu sama, yang diukur dengan rumus:

$$b_i \text{ atau } e_i = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

b_i atau e_i : nilai kepercayaan atau nilai kepentingan terhadap atribut ke-i

a : jumlah responden yang memilih 5 (sangat suka sekali)

b : jumlah responden yang memilih 4 (suka sekali)

c : jumlah responden yang memilih 3 (cukup suka)

d : jumlah responden yang memilih 2 (tidak suka)

e : jumlah responden yang memilih 1 (tidak suka sekali)

Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan(Eny Ivan's dan Novita)

- d) Mengukur sikap terhadap produk
Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut dengan rumus sebagai berikut [5]:

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i \cdot E_i$$

Keterangan:

Ao : sikap terhadap produk minyak goreng kemasan

Bi : kepercayaan konsumen terhadap atribut

Ei : evaluasi konsumen terhadap atribut

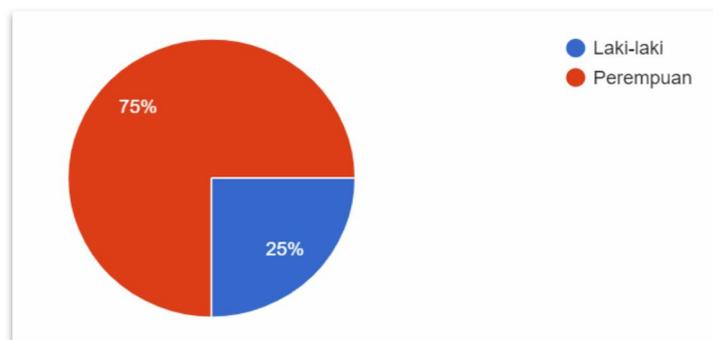
Dalam mengumpulkan pendapat responden terhadap kategori atau atribut yang ada dengan penilaian ranking menggunakan skala ordinal yang diukur berupa skala likert dengan pernyataan dari angka 1 = tidak suka sekali, 2 = tidak suka, 3 = cukup suka, 4 = suka sekali, dan 5 = sangat suka sekali. Dari pendapat setiap responden atas pertanyaan dan pernyataan yang ada ini disebut utility yang dinyatakan dalam angka (skoring) yang kemudian diolah dengan analisis multiatribut fisbein.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu karakteristik responden, selain itu juga ada faktor sosial dan faktor psikologis. Adapun karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga. Dari 100 responden yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat karakteristiknya sebagai berikut :

Berdasarkan Jenis Kelamin

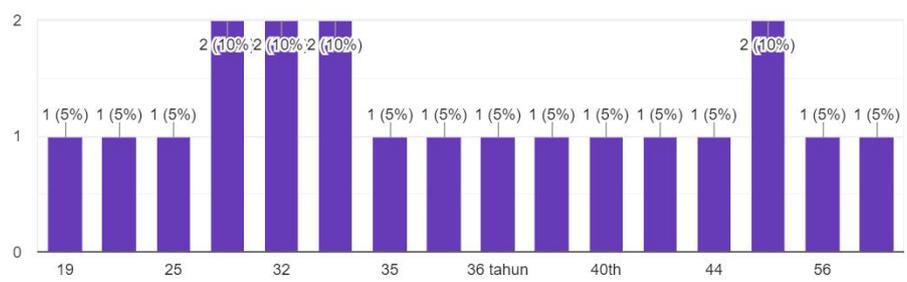


Gambar 1. Pembelian Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer Diolah

Grafik di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo sebagian besar konsumen perempuan yaitu sebanyak 75 orang atau 75%, sedangkan konsumen laki-laki sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan berbelanja minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo di dominasi oleh konsumen perempuan.

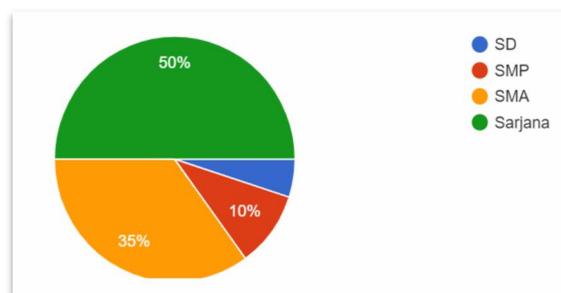
Berdasarkan Umur



Gambar 2. Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Usia
Sumber : Data Diolah

Usia responden juga diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Bisa jadi semakin bertambah usia (semakin tua), konsumsi minyak goreng akan semakin berkurang sehingga intensitas pembelian akan berkurang. Selain itu, bisa berkaitan dengan pengalaman mengkonsumsi dari salah satu merek minyak goreng kemasan sehingga akan bertahan pada satu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi minyak goreng rata-rata berusia 37 tahun.

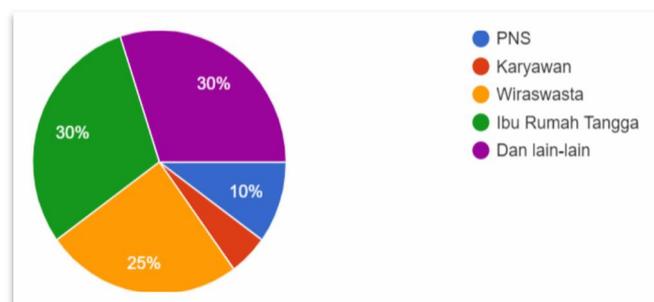
Berdasarkan Pendidikan



Gambar 3. Konsumen Pembelian Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Pendidikan
Sumber : Data Primer Diolah

Grafik di atas menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo yang terbanyak yaitu lulusan S1 sebanyak 50 orang atau sebesar 50% dari 100 responden yang ada. Untuk lulusan SMA sebanyak 35 orang atau 35%, lulusan SMP sebanyak 10 orang atau sebanyak 10%, sedangkan untuk lulusan SD sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo di dominasi lulusan sarjana.

Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. Pembelian Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Pekerjaan
Sumber : Data Primer diolah

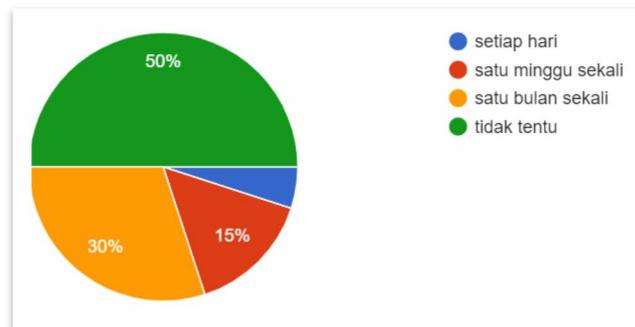
Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan(Eny Ivan's dan Novita)

Grafik di atas menunjukkan bahwa pekerjaan dari konsumen minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo memiliki pekerjaan yang beragam, diantaranya Pegawai Negeri Sipil (PNS), Karyawan, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga (IRT), dan lain-lain. Jika dilihat dari grafik bahwa konsumen terbesar adalah konsumen yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 30 orang atau 30% dan lain-lain sebanyak 30 orang atau 30%. Kemudian wiraswasta sebanyak 25 orang atau sebesar 30%, PNS sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dan yang terendah karyawan sebanyak 5 orang atau 5%.

Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen berkaitan dengan suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam penelitian ini meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah pembelian, siapa yang membeli dan bagaimana mendapatkan informasi terkait barang yang akan dibeli.

Frekuensi Pembelian Minyak Goreng

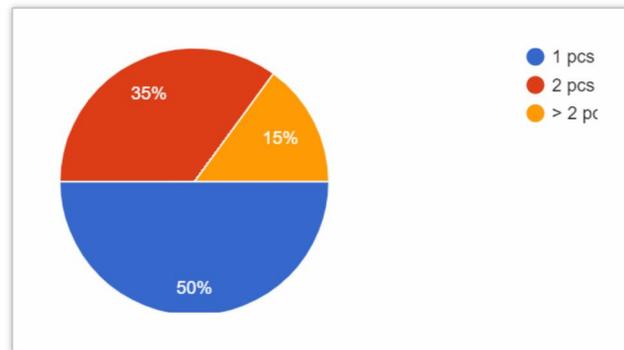


Gambar 5. Frekuensi Pembelian Minyak Goreng Kemasan
Sumber : Data Primer Diolah

Grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen minyak goreng kemasan menurut frekuensi pembelian yang dilakukan responden pada saat pembelian minyak goreng kemasan. Sebagian besar konsumen membeli minyak dengan waktu yang tidak tentu yaitu sebanyak 50 orang atau 50% dari seluruh jumlah responden. Hal ini dikarenakan menurut responden frekuensi pembelian minyak goreng kemasan kaitannya dengan jauh dekatnya tempat tinggal, kebutuhan, kegunaan mengkonsumsi minyak goreng kemasan, serta sifat minyak goreng kemasan yang tahan lama atau penggunaannya dalam jangka panjang. Sehingga hal tersebut yang membuat alasan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian dengan frekuensi yang tidak tentu. Untuk konsumen yang membeli satu kali selama satu bulann yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, konsumen dengan pembelian satu minggu sekali sebanyak 15 orang atau 15%, sedangkan konsumen dengan pembelian minyak goreng setiap hari sebanyak 5 orang atau 5%.

Jumlah Pembelian Minyak Goreng Kemasan

Grafik dibawah ini merupakan gambaran dari jumlah pembelian minyak goreng kemasan dari seluruh responden, untuk konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 1 pcs sebanyak 50 orang atau sebesar 50%. Sedangkan responden yang melakukan pembelian minyak goreng kemasan 2 pcs sebanyak 35 orang atau sebesar 35% dan sebanyak 15 orang yang melakukan pembelian lebih dari 2 pcs atau sabanyak 15%.



Gambar 5. Pembelian Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Jumlah
Sumber : Data Primer Diolah

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Minyak Goreng Kemasan

Konsumen melakukan kegiatan mengkonsumsi baik suatu produk atau jasa dilakukan guba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam kegiatan tersebut konsumen sering dihadapkan dengan pilihan-pilihan, yang pada akhirnya para konsumen mengambil suatu keputusan. Dimana dari sejumlah alternatif pilihan yang ada para konsumen lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya. Dengan demikian preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa [2].

Dengan melihat evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada minyak goreng kemasan serta kategori-kategorinya maka preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan dapat diketahui. Atribut-atribut tersebut diantaranya merek dengan kategori tropical, bimoli, fortune, sanial, dll; harga dengan kategori <Rp.20.000-Rp.22.000, Rp.23.000-Rp.25.000, Rp.26.000-Rp.28.000; ukuran dengan kategori 1L, 2L, 5L; desain kemasan dengan kategori refill, botol, derigen; promosi dengan kategori keluarga, media cetak. Media elektronik; pembelian dengan kategori setiap hari, 1minggu sekali, 1bulan sekali, tidak tentu; kejernihan dengan kategori bening, keruh. Atribut serta kategori minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo dapat di lihat pada tabel 1.

Tabel 1. Atribut dan Kategori Minyak Goreng Kemasan

No	Atribut Minyak Goreng Kemasan	Sekor/ Kategori Atribut Minyak Goreng Kemasan
1	Merek	1. Tropikal 2. Bimoli 3. Fortune 4. Sania 5. Dll
2	Harga	1. Rp.20.000-Rp.22.000 2. Rp.23.000-Rp.25.000 3. Rp.26.000-Rp.28.000
3	Ukuran	1. 1L 2. 2L 3. 5L
4	Jenis Kemasan	1. Refil 2. Botol 3. Drigen
5	Jumlah Pembelian	1. 1pcs

Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan(Eny Ivan's dan Novita)

		2. 2pcs
		3. > 2pcs
6	Intensitas Pembelian	1. Setiap hari 2. Minggu sekali 3. Bulan sekali 4. Tidak tentu
7	Kejernihan	1. Bening 2. Keruh

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil perhitungan *Chi-Square* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap beberapa atribut minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa beberapa atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95% yang dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Dimana terdapat atribut yang memiliki X^2 hitung lebih besar daripada X^2 Tabel yaitu atribut merek, harga, ukuran, jenis kemasan, intensitas pembelian, dan jumlah pembelian. Hal ini dapat diartikan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap keenam atribut yang ada pada minyak goreng kemasan kecuali untuk atribut kejernihan minyak.

Tabel 2. Hasil Analisis Chi-Square

Atribut Minyak Goreng Kemasan	X^2 Hitung	Df	X^2 Tabel (0,05)	Keterangan
Merek	25.000 ^a	4	.000	Berbeda nyata
Harga	45.000 ^b	2	.000	Berbeda nyata
Ukuran	38.000 ^b	2	.000	Berbeda nyata
Jenis Kemasan	144.500 ^b	2	.000	Berbeda nyata
Intensitas Pembelian	46.000 ^d	3	.000	Berbeda nyata
Jumlah Pembelian	18.500 ^b	2	.000	Berbeda nyata
Kejernihan	-	-	-	-

Sumber : Data Primer Diolah

Dilihat dari hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dengan judul "Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Produk Minyak Goreng Kelapa Sawit Di Kota Medan" yang menyatakan bahwa hasil dari analisis Chi-Square pada penelitian tersebut berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95% hal ini menunjukkan perbedaan signifikan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut minyak goreng kelapa sawit di Kota Medan [6]. Tabel 3 dibawah ini merupakan kategori atribut-atribut minyak goreng kemasan yang cenderung dipilih oleh konsumen. Minyak goreng kemasan yang menjadi preferensi konsumen dapat dilihat dari nilai Observet N yang merupakan paling besar diantara kategori-kategori pada masing-masing atribut.

Tabel 3. Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan

Atribut Minyak Goreng Kemasan	Preferensi Konsumen
Merek	Bimoli
Harga	Rp.23.000-Rp.25.000
Ukuran	2 Liter

Jenis Kemasan	Refil
Intensitas Pembelian	Tidak tentu
Jumlah Pembelian	1 pcs
Kejernihan	Bening

Sumber : Data Primer Diolah

Atribut merek memiliki kategori tropical, bimoli, fortune, sania dan lain-lain. Dimana atribut merek dianggap cukup penting bagi para konsumen tertentu karena suatu merek dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu barang sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian suatu barang. Dari kategori yang ada hasil analisis Chi-Square menunjukkan bahwa merek dengan kategori bimoli sebesar 35 orang atau 35%, hal ini dapat diartikan bahwa responden menyukai atau sering mengkonsumsi minyak goreng kemasan dengan merek bimoli karena lebih banyak jika dibandingkan dengan merek Tropical, Fortune, Sania dan merek lainnya. Kesukaan konsumen terhadap minyak kemasan merek bimoli diduga karena harga minyak merek ini memiliki harga yang tidak terlalu mahal serta merek Bimoli mungkin lebih terkenal di kalangan masyarakat yang ada di Kecamatan Purbolinggo.

Terdapat 3 kategori untuk atribut harga yaitu Rp.20.000-Rp.22.000, Rp.23.000-Rp.25.000, Rp.26.000-Rp.28.000. Dari hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kategori Rp.23.000-Rp.25.000 adalah sebesar 60 orang atau 60% ini merupakan nilai yang paling besar dibandingkan dengan kategori yang lainnya. Dengan nilai kategori atribut yang paling besar menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai minyak goreng kemasan dengan harga produk Rp.23.000-Rp.25.000. Kesukaan konsumen terhadap harga tersebut dapat diasumsikan bahwa harga yang dipasarkan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut atau harga dengan kisaran Rp.23.000-Rp.25.000 merupakan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan konsumen minyak goreng kemasan yang ada di Kecamatan Purbolinggo.

Atribut ukuran memiliki tiga kategori yaitu 1L, 2L, dan 5L. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kategori 1L sebanyak 30 orang atau 30%, kategori 2L sebanyak 60 orang atau 60% dan kategori 5L sebanyak 10 orang atau 10%. Nilai yang paling besar ditunjukkan pada kategori 2L, hal ini dapat diartikan bahwa kategori atribut tersebut yang banyak disukai konsumen kemungkinan dengan adanya ukuran kemasan yang bervariasi membuat konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli dari konsumen tersebut.

Atribut jenis kemasan terdapat tiga kategori yaitu refill, botol dan drigen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kategori refill sebesar 90 orang atau 90%, botol 5 orang atau 5% dan drigen 5 orang atau 5%. Dimana nilai yang paling besar merupakan kategori atribut yang disukai konsumen sedangkan nilai yang paling kecil kurang disukai konsumen, karena dari hasil menunjukkan bahwa kategori kemasan refill maka dapat diartikan bahwa preferensi konsumen lebih menyukai produk minyak goreng kemasan refill. Hal ini dapat disebabkan karena kemasan refill memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan kemasan botol dan drigen. Selain itu kemasan refill dianggap lebih praktis dalam penggunaannya.

Atribut intensitas pembelian terdapat empat kategori yaitu setiap hari, 1 minggu sekali, 1 bulan sekali, dan tidak tentu. Untuk kategori 1 minggu sekali sebanyak 5 orang atau 5%, kategori 1 bulan sekali sebanyak 30 orang atau 30%, dan kategori tidak tentu sebanyak 50 orang atau 50%. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan nilai paling besar menunjukkan bahwa kebiasaan atau kegiatan yang sering dilakukan oleh konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan. Hasil penelitian memperlihatkan kategori dari atribut intensitas pembelian dengan nilai tertinggi yaitu kategori tidak tentu, hal ini dapat saja disebabkan karena kebiasaan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan disesuaikan dengan kebutuhan ataupun pemakaiannya sehingga para konsumen tidak tentu dalam pembelian minyak goreng kemasan. Dapat juga

Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan(Eny Ivan's dan Novita)

disebabkan karena banyaknya jumlah dalam sekali pembelian minyak goreng kemasan yang dilakukan oleh konsumen.

Atribut berikutnya jumlah pembelian dengan tiga kategori yaitu 1pcs, 2pcs, dan >2pcs. Kategori 1 pcs sebanyak 50 orang atau 50%, 2 pcs sebanyak 35 orang atau 35%, dan >2 pcs sebanyak 15 orang atau 15%. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada di Kecamatan Purbolinggo menunjukkan bahwa jumlah pembelian konsumen paling tinggi yaitu sebanyak 1pcs. Hal ini dapat dikarenakan kebutuhan konsumen akan minyak goreng kemasan, selain itu dapat juga disebabkan karena untuk mendapatkan minyak goreng kemasan tidak sulit serta jarak tempuh yang tidak jauh sehingga konsumen dapat membelinya setiap saat.

Atribut kejernihan dengan dua kategori yaitu bening dan keruh. Untuk atribut kejernihan minyak goreng kemasan ini tereliminasi hal ini dikarenakan data yang dihasilkan dari seluruh responden sama. Sehingga dapat diartikan bahwa dari keseluruhan responden yang ada di Kecamatan Purbolinggo memiliki persepsi yang sama terhadap kategori kejernihan minyak goreng kemasan. Dimana seluruh responden menyetujui bahwa apapun minyak goreng kemasan yang terpenting yakni kejernihan dari minyak itu.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu karakteristik responden. Adapun karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga. Berdasarkan jenis kelamin yang melakukan pembelian minyak goreng kemasan sebagian besar konsumen perempuan sebesar 75%, berdasarkan pendidikan sebanyak 50% lulusan Sarjana, berdasarkan pekerjaan yang tertinggi yaitu PNS atau 30% dan lain-lain sebesar atau 30%.
2. Preferensi konsumen minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo yaitu sebagai berikut: merek dengan kategori Bimoli, harga dengan kategori Rp.23.000-Rp.25.000, ukuran dengan kategori 2 Liter, jenis kemasan dengan kategori refill, intensitas pembelian dengan kategori tidak tentu, jumlah pembelian dengan kategori 1 pcs, dan kejernihan dengan kategori bening.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Produsen atau pemasar perlu memperhatikan preferensi konsumen dalam pemasaran minyak goreng kemasan dan diharapkan lebih aktif di dalam mencari informasi mengenai preferensi konsumen secara berkala.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih komplit dan detail dalam pemilihan variabel serta bisa membandingkan pada dua keadaan pasar minyak goreng disaat harga naik dan harga normal sehingga bisa melihat elastisitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Herawati, M., Mulyati, G. T., Suharno, "Penerapan Analisis Konjoin untuk Mengukur Preferensi Konsumen Minyak Goreng "Agritech Journal, Vol. 22., No 3, halaman 104-1102, 2014.
- [2] Haryanti, R., Karwur, F.F., Lewerrisa, K.B., Ranimpi, Y.Y, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Warna Minyak Goreng di Salatiga. Economics & Business Research Festival," Universitas Kristen Satya Wacana, November 2014

- [3] Mutmainnah, E., Marwan, E., Putri, E.L, "Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Giant Ekspres Kota Bengkulu)" Jurnal Agribisnis Vol 15, No.1, Januari 2022.
- [4] Martono, Nanang, "Statistik Sosial: Teori dan Aplikasi Program SPSS," Gava Media, Yogyakarta, 2010.
- [5] Simamora, B, "Panduan Riset Perilaku Konsumen" PT Gramedia Pustaka. Jakarta, 2014.
- [6] Sarumaha, "Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Produk Minyak Goreng Kelapa sawit di Kota Medan," Journal On Social Economic Of Agriculture and Agribusiness.Vol 4. No 5, 2015.