Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI MINYAK GORENG KEMASAN BERMEREK DI KECAMATAN PELAIHARI

Analysis of Consumer Preferences in Buying Branded Packaged Cooking Oil in Pelaihari Sub District

Muhammad Febri Abimanyu*, Yusuf Azis dan Nuri Dewi Yanti

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Preferensi Konsumen; Atribut; Minyak goreng kemasan bermerek; *Fishbein*.

Korespondensi
Main author:
abimanyufebri@gmail.com
Corresponding author:
E-mail : yusuf_azis@ulm.ac.id

Diterima: Januari 2024,
Disetujui: 1 Februari 2024,
Diterbitkan on-line : 31 Maret 2024

Tingginya permintaan yang berdampak pada beragamnya produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dapat meningkatkan kebebasan konsumen dalam memilih minyak goreng. Hal ini menuntut pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen Kecamatan Pelaihari terhadap produk minyak goreng kemasan bermerek serta atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang diperoleh dengan teknik *accidental sampling*. Untuk mencapai tujuan penelitian ini dilakukan pengkategorian atribut ke dalam kategori yang berbeda dan dilihat frekuensi jawaban terbanyak dan menggunakan teknik analisis Multiatribut *Fishbein* dengan menggunakan skala Likert. Atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah adalah kemasan berbentuk plastik *refill*, harga per liter sejumlah Rp. 20.000,00 – Rp. 30.000,00, berwarna kuning keemasan, konten label kemasan mencantumkan tanggal kadaluarsa, terdapat informasi dan promosi pada tempat pembelian dan ukuran sebesar 2L. atribut yang paling dipertimbangkan dilihat dari besar nilai *Ao* secara berurutan adalah atribut harga per liter (17,97), ukuran (17,22), informasi dan promosi (17.01), kemasan (15,62), merek (15,13), warna minyak goreng (13,35), dan konten label kemasan (12,32).

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu produk yang sering dijumpai pada sektor pertanian. Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan komoditas pokok di Indonesia, selain beras, sagu, jagung, sayuran, buah-buahan, daging, ungags, ikan, gula pasir, susu, telur, minyak tanah atau gas LPG, dan garam, sesuai arahan no. 115/MPP/KEP/1998 dari Menteri Perindustrian dan Perdagangan.

Minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah adalah dua kategori minyak goreng yang dapat ditemui pada umumnya. Minyak goreng yang telah diberi label, dikemas, dan diberi label keunggulan dari produk dikenal sebagai minyak goreng kemasan bermerek. Minyak goreng yang telah diberi label, dikemas, dan diberi label keunggulan dari produk dikenal sebagai minyak

goreng kemasan bermerek (Delima & Pratiwi Nasution, 2020).

Pada tahun 2022 menjadi sejarah bagi komoditas minyak goreng di negeri ini, karena permintaan minyak goreng tinggi sementara persediaan terbatas, sehingga terjadi kenaikkan harga minyak goreng. Bahkan, ada celah kekosongan stok di pasar dari Februari hingga Maret 2022.

Menurut penelitian oleh Wahyuningsih dan Anggun (2008), Minyak goreng memiliki peranan yang sangat signifikan dalam perekonomian, dimana kenaikan harga minyak goreng berdampak langsung terhadap konsumen termasuk rumah tangga.

Beragamnya produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen dapat meningkatkan kebebasan konsumen dalam memilih minyak goreng yang diinginkan. Konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah dari satu produk ke produk lainnya berdasarkan preferensi mereka dengan adanya keragaman ini.

Ketika membeli minyak goreng kemasan bermerek, setiap konsumen cenderung memiliki preferensi yang berbeda-beda. Dalam mengkonsumsi minyak goreng kemasan bermerek, perilaku konsumen didasarkan pada keinginan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Preferensi konsumen mencerminkan kecenderungan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu produk yang akan digunakan, didasarkan pada sejumlah atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Dengan melakukan analisis terhadap preferensi konsumen, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini mencakup semua detail yang terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. proses merangking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperolehpreferensi atas suatu produk maupun jasa (Widyasari et al., 2022).

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut minyak goreng kemasan bermerek yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Pelaihari. Pemerintah produsen, dan jaringan distribusi diharapkan dapat memanfaatkan potensi manfaat penelitian ini dengan mengaplikasikannya pada pengambilan kebijakan dan pengembangan produk. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi referensi lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Kecamatan Pelaihari, Kabupaten Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan merupakan tempat penelitian ini dilaksanakan.—Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2023 sampai dengan januari 2024. Mulai dari persiapan proposal penelitian, pengambilan data, pengolahan dan analisis data, serta tahap penyusunan laporan penelitian..

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui konsumen minyak goreng kemasan di Kecamatan Pelaihari dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui sumber tidak langsung, seperti referensi penelitian sebelumnya (seperti jurnal, skripsi, dan tesis), data yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tanah Laut, dan data tingkat nasional dari Badan Pusat Statistik Indonesia.

Metode Penarikan Sampel

Strategi pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metodologi *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat menjadi sampel. Untuk mengetahui kepuasan konsumen maka peneliti menggunakan jumlah sampel 100 orang. Untuk jumlah sampel yang telah ditetapkan sudah mencukupi syarat minimum sampel yang diutarakan oleh Sugiyono (2016) , bahwa untuk penelitian yang layak jumlah sampel yang layak berjumlah 30 – 500 sampel.

Waktu pengambilan sampel dilaksanakan pada 14 hari dan satu hari dibagi menjadi 2 sesi yaitu untuk Pasar Tuntung Pandang pada pukul 08.15 – 09.15 WITA dan sore hari pada pukul 16.15 - 17.15 WITA sedangkan untuk Indomaret Angsau pada pukul 09.35 – 10.35 dan sesi dua pada pukul 17.15 – 18.15 WITA. Pengambilan sampel secara berkesinambungan dan pada berbagai waktu ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

Analisis Data

Untuk mencapai tujuan pertama penelitian ini yaitu menganalisis atribut minyak goreng kemasan bermerek yang menjadi preferensi konsumen dilakukan pengkategorian atribut ke dalam kategori yang berbeda. Berikut adalah atribut dan sub atribut minyak goreng kemasan yang diteliti adalah kemasan (plastik, botol, jeriken), harga per liter (<Rp20.000, Rp20.000 – Rp30.000, > Rp30.000), warna (kuning keemasan, kuning tua), konten label kemasan (*nutrition facts*, tanggal kadaluarsa, gambar, *tagline* produk), Informasi dan promosi (media cetak, media elektronik, tempat pembelian), ukuran (1L, 2L, 5L)

Untuk mencapai tujuan kedua dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis urutan atribut (kemasan, harga, warna minyak goreng, konten label kemasan, informasi dan promosi, ukuran) yang paling dipertimbangkan pada keputusan pembelian pelanggan terhadap minyak goreng dalam kemasan di Kecamatan Pelaihari, akan digunakan teknik analisis multiatribut Fishbein dengan menggunakan skala Likert..

$$\text{Attitude} = \sum_i^n \quad b_i . e_i$$

dengan :

Ao : sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan bermerek

bi : tingkat kepercayaan konsumen bahwa minyak goreng kemasan bermerek memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

ei : dimensi evaluatif konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki minyak goreng kemasan bermerek

i : atribut ke-i (1, 2, 3, dst)

n : jumlah atribut yang dimiliki minyak goreng kemasan bermerek

Berikut

1. Menentukan penilaian kepercayaan konsumen terhadap atribut (b_i).
2. Menentukan penilaian evaluasi konsumen terhadap atribut (e_i).

Tabel 1. Penilaian dengan skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Lalu untuk mendapatkan penilaian kepercayaan (b_i) dan penilaian evaluasi (e_i) konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan, dilakukan cara sebagai berikut:

$$b_i \, dan \, ei = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e} \qquad (2)$$

dengan: a jumlah pernyataan sangat setuju responden

b jumlah pernyataan setuju responden

c jumlah pernyataan netral responden

d jumlah pernyataan tidak setuju responden

e jumlah pernyataan sangat tidak setuju responden

Rumus multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui sikap terhadap tiap atribut minyak goreng kemasan bermerek. Nilai sikap konsumen (A_o) akan diurutkan dari nilai tertinggi hingga terendah untuk mengetahui urutan atribut yang paling dipertimbangkan. Sikap konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan bermerek (A_o) dengan nilai tertinggi akan menjadi yang paling dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Usia. berperan faktor kunci dalam preferensi konsumen, memainkan peran penting dalam menentukan kecenderungan dan kebutuhan pasar. Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 30	19	19
31 - 40	22	22
41 - 50	28	28
≥ 51	31	31
Total	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa 31% dari konsumen minyak goreng di Kecamatan

Pelaihari, berusia ≥ 51 tahun. Responden berusia antara 41–50 tahun berada di urutan kedua sebesar 28%. 22% pada kelompok ketiga, yang berusia antara 31-40 tahun. Berikutnya, 19% pada kelompok ≤ 30 tahun. Mayoritas responden yang berusia antara ≥ 51 tahun menunjukkan karakteristik responden demikian sudah memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai keamanan dan kualitas minyak goreng kemasan bermerek. Kelompok usia ini biasanya sudah menikah, memiliki anak, dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan di rumah.

Jenis Kelamin. menggambarkan distribusi responden berdasarkan identitas gender dalam penelitian ini. Jenis kelamin responden menjadi penting karena memainkan peran dalam kecenderungan pembelian dan preferensi produk**.** Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	37	37
Perempuan	63	63
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 3 terdapat responden laki-laki sebanyak 37% dan perempuan sebanyak 63%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan konsumen terbesar di Kabupaten Pelaihari yang memilih minyak goreng kemasan bermerek. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Ginting dkk. (2021), yang menyatakan bahwa perempuan seringkali menjadi pemimpin dalam memilih minyak goreng dan kebutuhan rumah tangga lainnya serta berbelanja.

Pendidikan Terakhir. Tingkat pendidikan memiliki keterkaitan yang erat dengan preferensi konsumen. Konsumen dengan pendidikan yang lebih kompeten akan memiliki pola pikir yang lebih terbuka terhadap informasi pendukung pembelian karakteristik. Karakteristik responden penelitian berdasarkan Pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	32	32%
Diploma	11	11%
Sarjana	57	57%
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ditemukan responden dengan tingkat pendidikan SD atau SMP. 32% responden berpendidikan SMA, 11% responden berpendidikan diploma dan 57% berpendidikan sarjana, Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki gelar sarjana. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang tinggi; semakin berpendidikan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mengenali faktor-faktor seperti dampak, keunggulan, dan kualitas minyak goreng kemasan bermerek.

Pekerjaan. Pekerjaan seseorang tidak hanya mencerminkan sumber pendapatan, tapi juga menjadi cerminan dari beragam latar belakang, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	42	42
Karyawan Swasta	10	10
PPNPN	14	14
Wirausaha	5	5
Pelajar/Mahasiswa	13	13
IRT	12	12
Tenaga Kesehatan	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 5 menunjukkan responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 42%, diikuti oleh mereka yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebesar 10%, Pegawai Pemerintah Non Pegawai Negeri (14%), Wirausaha (5%), Pelajar/Mahasiswa (13%), Ibu Rumah Tangga (12%), dan Tenaga Kesehatan (4%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah PNS. Karena pekerjaan secara tidak

langsung mempengaruhi tingkat pendapatan, maka jenis pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan preferensi pelanggan. dalam memilih dan membeli minyak goreng bermerek.

Pendapatan Rata-rata (perbulan). Pendapatan rata-rata bulanan seseorang tidak hanya mencerminkan daya beli, tetapi juga menjadi cerminan dari seberapa besar alokasi keuangan yang dapat mereka peruntukkan Berikut karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata (perbulan) yang diperoleh pada penelitian ini yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata (perbulan)

Pendapatan rata-rata (perbulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	19	19
Rp 1.000.000 - Rp. 1.999.000	9	9
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	16	16
Rp 3.000.000 - Rp 3.999.000	22	22
>Rp. 4.000.000	34	34
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 6, sebagian besar pembeli minyak goreng kemasan bermerek di Kabupaten Pelaihari berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 atau setara dengan 19% dari total pembeli minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari. 9% pembeli berpenghasilan antara Rp1.000.000 dan Rp1.999.000, 16% berpenghasilan antara Rp2.000.000 dan Rp2.999.000, 22% berpenghasilan antara Rp3.000.000 dan Rp3.999.000, dan 34% berpenghasilan lebih dari Rp4.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Kecamatan Pelaihari yang melakukan pembelian minyak goreng kemasan bermerek karena pendapatannya lebih besar dari Rp4.000.000.

Perilaku Beli Konsumen

Perilaku konsumen saat membeli dan membeli minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari adalah tindakan langsung untuk membeli dan mendapatkan minyak goreng bermerek tersebut. Perilaku ini memungkinkan produsen untuk mengetahui preferensi konsumen dan apa yang mereka anggap penting, yang membantu mereka membuat kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif. Beberapa aspek perilaku pembeli minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari termasuk frekuensi pembelian minyak goreng kemasan bermerek, pilihan lokasi pembelian, alasan melakukan pembelian, dan sikap terhadap kenaikan harga.

Frekuensi Pembelian. Frekuensi pembelian menjadi jendela yang mengungkap pola perilaku konsumen terhadap minyak goreng kemasan bermerek Frekuensi pembelian konsumen minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 minggu sekali	9	9
2 minggu sekali	31	31
1 bulan sekali	21	21
Tidak menentu	39	39
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 7 menunjukkan menunjukkan bahwa frekuensi pembelian minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari didominasi oleh frekuensi yang tidak menentu yakni sebesar 39%. Hal ini disebabkan kebutuhan konsumen dan persediaan yang tidak selalu teratur dan mereka akan membeli sesuai kebutuhan atau saat mereka melihat persediaan di rumah sudah menipis. Konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari setiap 1 minggu sekali sebesar 9% dan 2 minggu sekali sebesar 31%, rata-rata konsumen melakukan pembelian dengan rentang waktu ini ditujukan untuk menghindari kehabisan stok minyak goreng dan agar memiliki persediaan yang cukup dalam kondisi apapun. Konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari setiap 1 bulan sekali sebesar 21%, Dengan mengatur pembelian secara bulanan, mereka dapat menjaga anggaran rumah tangga tetap terkendali dan meminimalkan fluktuasi pengeluaran. Selain itu, mereka juga memperhatikan pola persediaan minyak goreng mereka yang cenderung habis dalam periode 1 bulan, sehingga frekuensi pembelian ini sesuai dengan kebutuhan mereka

Pilihan Lokasi Pembelian. Lokasi pembelian mencerminkan kebiasaan belanja dan preferensi konsumen dalam memilih tempat untuk mendapatkan produk ini Pilihan lokasi pembelian oleh konsumen minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Pilihan lokasi pembelian

Pilihan lokasi pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Toko Swalayan	41	41
Pasar Tradisional	32	32
Kios	23	23
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan bermerek yang melakukan pembelian di toko swalayan sebesar 41%, konsumen beralasan bahwa pembelian di toko swalayan memiliki kenyamanan dan kemudahan lebih dalam berbelanja. Toko swalayan memiliki informasi harga yang jelas pada produknya, sehingga konsumen dapat membandingkan dengan mudah. Selain itu, toko swalayan juga menawarkan beragam jenis minyak goreng kemasan bermerek yang lengkap, memberikan konsumen pilihan yang lebih besar sesuai dengan preferensi mereka. Konsumen yang memilih pasar tradisional sebagai lokasi pembelian Minyak goreng kemasan bermerek sebesar 32%, alasan konsumen membeli Minyak goreng kemasan bermerek di pasar tradisional karena mereka menghargai kemungkinan untuk berinteraksi langsung dengan pedagang. Di pasar tradisional, mereka dapat melakukan proses tawar-menawar, yang dianggap lebih menguntungkan. Konsumen Minyak goreng kemasan bermerek mendominasi melakukan pembelian di kios sebesar 21%, hal ini dikarenakan kios lebih dekat dengan tempat tinggal mereka. Ini membantu mereka menghemat waktu perjalanan dan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan produk minyak goreng kemasan bermerek.

Alasan Membeli Minyak Goreng Kemasan Bermerek. Alasan ini memberikan wawasan yang dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk**.** Alasan oleh konsumen minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari dalam melakukan pembelian ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Alasan membeli minyak goreng kemasan bermerek

Alasan membeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kebersihan	20	20
Kualitas minyak terjamin	74	74
Terdapat diskon promosi	3	3
Kemasan menarik	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 9 kita dapat melihat alasan-alasan yang mendorong konsumen untuk membeli minyak goreng kemasan bermerek. Terlihat bahwa alasan yang mendominasi paling besar adalah kualitas minyak yang terjamin, dengan presentase sebesar 74%. Konsumen percaya bahwa minyak goreng bermerek telah menjamin kualitasnya. Ini dikarenakan produsen dari minyak goreng bermerek dapat dilihat dengan jelas dan memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan minyak goreng berkualitas karena minyak goreng yang diproduksi telah melewati proses pengawasan ketat untuk memastikan mutu produk. Diikuti oleh faktor kebersihan dengan presentase sebesar 20%. Kelompok konsumen ini membeli minyak goreng kemasan bermerek karena mereka merasa lebih yakin akan kebersihan minyaknya, yang berpengaruh pada kesehatan dan kesegaran makanan yang dimasak. Terdapat diskon promosi mendapatkan presentase sebesar 3%. Meskipun hanya sebagian kecil responden, hal ini tetap menjadi faktor penting bagi kelompok konsumen ini. Diskon atau promosi bisa menjadi daya tarik ekstra yang membuat mereka memilih suatu merek pada saat tertentu. Kemasan menarik mendapatkan jumlah presentase sebesar 3%. Kelompok konsumen ini tertarik dengan kemasan yang menarik secara visual. Walaupun persentasenya kecil, kemasan yang menarik bisa menjadi daya tarik awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Sikap Terhadap Kenaikan Harga. Kita dapat memahami beragam respons yang mungkin muncul dari konsumen saat menghadapi kenaikan harga minyak goreng. Dalam menganalisis perilaku beli konsumen terhadap minyak goreng kemasan bermerek, satu aspek yang krusial adalah sikap terhadap kenaikan harga Tahun 2022 menjadi periode penting di mana kenaikan harga minyak goreng terjadi secara signifikan, memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen Sikap terhadap kenaikan harga oleh minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Sikap terhadap kenaikan harga

Sikap terhadap kenaikan harga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tetap membeli	67	67
Mencari alternatif lain	30	30
Membatalkan pembelian	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa konsumen minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari yang memilih tetap membeli sebesar 67%, hal ini dikarenakan responden telah lama terbiasa dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas minyak goreng kemasan bermerek tersebut. Konsumen yang memilih untuk mencari alternatif lain sebesar 30%, hal ini didasarkan pada pertimbangan ekonomi, di mana responden mencari pilihan yang lebih terjangkau secara finansial tetapi masih dapat memenuhi kebutuhan memasak mereka. Konsumen yang memilih untuk membatalkan pembelian berjumlah sebesar 3%, alasan konsumen untuk membatalkan pembelian dikarenakan pertimbangan ekonomi yang mendesak dan mengharuskan mereka menahan diri dari pembelian untuk menghindari beban biaya yang dianggap terlalu tinggi.

Atribut Minyak Goreng Kemasan Bermerek. Berdasarkan hasil identifikasi jenis merek yang tersedia di dua lokasi pengambilan data didapatkan beberapa ragam jenis merek yaitu Kunci mas, Sania, Tropikal, JAR, Bimoli, Fortune, KITA, Sedap, Sovia, Camar, Sunco, dan Filma yang memiliki karakteristik atribut masing masing. Seperti minyak JAR yang berada pada rentang harga <Rp. 20.000,00, dan Bimoli pada rentang harga Rp. 20.000,00 - Rp.30.000,00. Merek Camar dan Sovia memiliki karakteristik warna kuning tua, sedangkan Bimoli dan Sunco berwarna kuning keemasan. Atribut-atribut yang disajikan mencerminkan hal-hal yang menjadi preferensi oleh konsumen saat melakukan pembelian. Tabel 11 mencerminkan pilihan yang dipilih oleh pelanggan terkait karakteristik minyak goreng kemasan. Data ini mengungkapkan bahwa konsumen di Kecamatan Pelaihari lebih cenderung memilih minyak goreng kemasan dengan Produk yang dikemas dalam plastik, dijual dengan kisaran harga Rp. 20.000,00 - Rp. 30.000,00, berwarna kuning emas, dilengkapi dengan label masa kadaluarsa, menyertakan informasi dan promosi langsung di lokasi pembelian, serta memiliki volume kemasan sebesar 2 liter.. Setelah atribut minyak goreng kemasan bermerek yang menjadi preferensi ,dapat diidentifikasi bahwa merek Bimoli, Sunco, Kunci Mas, Filma, dan Tropical telah muncul sebagai pilihan yang sesuai dengan preferensi yang terungkap dari analisis atribut minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari.

Tabel 11. Atribut minyak goreng kemasan bermerek yang menjadi preferensi konsumen

Atribut minyak goreng kemasan bermerek	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Preferensi konsumen
Kemasan			
1. Plastik *Refill*	73	73	
2. Botol	16	16	Plastik *Refill*
3. Jeriken	11	11	
Harga per liter			
1. <Rp. 20.000,00	15	15	
2. Rp. 20.000,00 - Rp.30.000,00	49	49	Rp. 20.000,00 - Rp.30.000,00
3. >Rp. 30.000,00	36	36	
Warna minyak goreng			
1. Kuning Keemasan	72	72	Kuning Keemasan
2. Kuning Tua	28	28	
Konten label kemasan			
1. *Nutrition Facts*	25	25	
2. Tanggal Kadaluarsa	42	42	Tanggal Kadaluarsa
3. Gambar	18	18	
4. *Tagline* Produk	15	15	
Informasi dan promosi			
1. Media Cetak	6	6	
2. Media Elektronik	28	28	Tempat Pembelian
3. Tempat Pembelian	66	66	
Ukuran			
1. 1 L	36	36	
2. 2 L	53	53	2L
3. 5 L	11	11	

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2023)

Merk Bimoli, Sunco, Kunci Mas, Filma, dan Tropical telah muncul sebagai pilihan yang sesuai dengan preferensi yang terungkap dari analisis atribut minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari. Dari preferensi yang telah dijelaskan, tergambar bahwa konsumen memberikan gambaran preferensi pada kemasan plastik *refill*, harga sebesar Rp. 20.000,00 – Rp. 30.000,00, memiliki warna kuning keemasan, mencantumkan tanggal kadaluarsa, dan dengan ukuran 2 L yang telah ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan penekanan pada atribut-atribut yang diinginkan ini, merek-merek tersebut memiliki potensi untuk menarik lebih banyak konsumen yang senada dengan preferensi yang diungkapkan dalam analisis ini. Hal ini memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan untuk fokus dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Atribut yang Paling Dipertimbangkan Konsumen. Sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan bermerek menjelaskan pilihan konsumen mengenai atribut-atributnya. Sikap tersebut dapat dicapai dengan analisis multiatribut *Fishbein*. Pertama dengan menghitung nilai rata-rata setiap atribut kepercayaan (*bi*), dilanjutkan dengan menghitung nilai rata - rata setiap atribut evaluasi (*ei*). selanjutnya angka penilaian kepercayaan

(*bi*) dan penilaian evaluasi (*ei*) dikalikan untuk menghasilkan nilai sikap konsumen (*Ao*),

Tabel 12. Kepercayaan (b_i) terhadap atribut minyak goreng kemasan bermerek

Atribut		Kepercayaan					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Kemasan	Jumlah responden	2	9	22	40	27	3,81
Harga per liter	Jumlah responden	0	1	14	44	41	4,25
Warna minyak goreng	Jumlah responden	1	5	44	26	24	3,67
Konten label kemasan	Jumlah responden	2	18	38	29	13	3,33
Informasi dan promosi	Jumlah responden	0	1	16	55	28	4,10
Ukuran	Jumlah responden	0	2	12	47	37	4,17

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2023)

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa atribut yang paling dipercaya oleh konsumen saat melakukan pembelian minyak goreng kemasan bermerek adalah atribut harga. Atribut harga per menunjukkan nilai 4,25 yang berarti konsumen mempercayai harga per liter minyak goreng kemasan yang dibeli dengan sangat baik ($4{,}21 < bi \leq 5{,}0$), konsumen meyakini harga menjadi alasan utama melakukan pembelian dibandingkan atribut lainnya. Konsumen mempercayai harga minyak goreng yang mereka beli dan memutuskan membeli berdasarkan minyak goreng yang menjadi preferensi. Hal ini dapat mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perencanaan finansial yang matang sebelum berbelanja. Dalam tahap sebelum pembelian, konsumen meluangkan waktu dan kesempatan untuk mempertimbangkan dengan teliti berbagai pilihan produk. Harga menjadi sangat penting karena konsumen ingin memastikan bahwa mereka membeli produk yang sesuai dengan anggaran mereka dan memberikan nilai terbaik. Atribut yang mendapatkan rentang penilaian baik ($3{,}41 < bi \leq 4{,}20$) diantaranya informasi dan promosi, bentuk kemasan, merek, dan warna minyak goreng. Sedangkan atribut yang mendapatkan nilai terendah yaitu konten label kemasan dengan nilai *(bi*) 3,33 dan berada pada rentang penilaian netral ($2{,}61 < bi \leq 3{,}40$).

Sebelum melakukan pembelian atribut konten label kemasan dianggap sebagai faktor sekunder yang tidak memiliki dampak besar pada pengalaman penggunaan produk. Konsumen percaya bahwa produk yang mereka pilih sudah memberikan kualitas yang diharapkan, sehingga konten label kemasan bukanlah fokus utama dalam penilaian mereka. Dengan kata lain, kepentingan yang tinggi pada atribut harga per liter juga dapat mengurangi relevansi atribut konten label kemasan dalam pandangan konsumen, sehingga mereka memberikan penilaian yang lebih rendah terhadap atribut tersebut.

Tabel 13. Evaluasi (e_i) terhadap atribut minyak goreng kemasan bermerek

Atribut		Evaluasi					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Kemasan	Jumlah responden	0	1	18	51	30	4,10
Harga per liter	Jumlah responden	0	1	8	58	33	4,23
Warna minyak goreng	Jumlah responden	0	1	49	35	15	3,64
Konten label kemasan	Jumlah responden	0	4	34	50	12	3,70
Informasi dan promosi	Jumlah responden	0	3	16	44	37	4,15
Ukuran	Jumlah responden	0	4	16	43	37	4,13

Sumber : Hasil pengolahan data Primer (2023)

Pada Tabel 13 . menunjukkan bahwa atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen minyak goreng kemasan bermerek setelah melakukan pembelian adalah atribut harga per liter dengan nilai 4,23 yang berarti konsumen menganggap atribut tersebut sangat penting ($4{,}2 < e_i \leq 5{,}0$)**.** Hal ini dapat dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk mengatur pengeluaran dan memperoleh nilai terbaik dalam pengeluaran belanja mereka. Konsumen cenderung mencari cara untuk mengelola anggaran belanja mereka dengan bijak, dan harga per liter adalah elemen kunci dalam penentuan nilai produk.

Atribut atribut yang kurang dianggap penting setelah pembelian oleh konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan bermerek adalah atribut warna. Penilaian konsumen yang menempatkan atribut konten label kemasan sebagai lebih penting daripada atribut warna setelah pembelian mencerminkan pergeseran fokus dari elemen estetika ke informasi yang lebih substansial. Setelah menggunakan produk, konsumen menyadari bahwa informasi yang terdapat pada label kemasan, seperti komposisi bahan, petunjuk penggunaan, atau informasi nutrisi, memiliki dampak langsung terhadap pengalaman penggunaan mereka. Fokus pada konten label kemasan menunjukkan bahwa konsumen

mengutamakan kejelasan informasi dan keterbacaan label, yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi dan memastikan produk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks ini, atribut warna dianggap sebagai faktor yang kepentingannya berada di bawah konten label kemasan pada saat setelah pembelian, dikarenakan konsumen cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada informasi yang relevan dan berfungsi dalam keputusan pembelian mereka.

Tabel 14. Sikap konsumen (A_o) terhadap atribut minyak goreng kemasan bermerek

Atribut	b_i	e_i	A_o	Peringkat
Kemasan	3,81	4,1	15,62	4
Harga per liter	4,25	4,23	17,97	1
Warna minyak goreng	3,67	3,64	13,35	5
Konten label kemasan	3,33	3,70	12,32	6
Informasi dan promosi	4,1	4,15	17,01	3
Ukuran	4,17	4,13	17,22	2

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 14 digambarkan nilai sikap konsumen (*Ao*) terhadap atribut-atribut yang paling penting bagi konsumen dalam memilih membeli minyak goreng kemasan bermerek. Nilai tertinggi adalah harga per liter sebesar 17,97, dilanjutkan dengan atribut ukuran sebesar 17,22, informasi dan promosi sebesar 17,01, kemasan sebesar 15,62, warna minyak goreng sebesar 14,16, dan konten label kemasan sebesar 11,95. Berdasarkan rangking tertinggi dari nilai sikap konsumen (*Ao*), maka harga per liter merupakan atribut minyak goreng kemasan bermerek yang paling dipertimbangkan konsumen di Kecamatan Pelaihari. Ukuran pada peringkat kedua, promosi pada peringkat ketiga, kemasan pada peringkat keempat, merek pada peringkat kelima, warna minyak goreng pada peringkat keenam, dan isi label kemasan pada peringkat terakhir

Harga memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan anggaran konsumen, maka harga per liter menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Kecamatan Pelaihari. Konsumen memahami pentingnya menjaga keseimbangan keuangan mereka, yang mencakup pengeluaran sehari-hari untuk kebutuhan dasar seperti minyak goreng. Mempertimbangkan atribut harga bukan hanya tentang mencari harga yang murah, tetapi juga tentang memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan untuk membeli minyak goreng kemasan bermerek.

Ukuran menduduki peringkat kedua dalam atribut yang dipertimbangkan konsumen di Kecamatan Pelaihari. Mempertimbangkan atribut ukuran produk memungkinkan konsumen untuk Menyusun pengeluaran sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen memiliki berbagai anggaran yang berbeda, dan ukuran produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan finansial mereka. Produk dengan ukuran yang beragam memungkinkan konsumen untuk membeli minyak goreng dalam jumlah yang sesuai dengan anggaran mereka.

Informasi dan promosi menduduki peringkat ketiga dalam pertimbangan atribut minyak goreng kemasan bermerek pada konsumen di Kecamatan Pelaihari dikarenakan penawaran pemberian informasi promosi memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Konsumen sering mencari peluang untuk menghemat pengeluaran dan memaksimalkan nilai dari pembelian mereka, dan informasi dan promosi memberikan jalan untuk mencapai tujuan ini. Diskon, penawaran bundel, hadiah tambahan, atau program loyalitas bisa menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen.

Atribut kemasan menempati peringkat keempat dalam pertimbangan konsumen di Kecamatan Pelaihari karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki jenis kemasan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan praktis mereka. Kemasan yang sesuai dapat mencakup aspek seperti kemudahan dalam penggunaan atau penyimpanan, serta estetika yang cocok dengan gaya hidup konsumen.

Atribut warna minyak goreng menempati peringkat kelima dalam pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari dikarenakan meskipun warna memiliki dampak visual pada persepsi kualitas sebagian besar konsumen cenderung memprioritaskan atribut praktis lainnya seperti harga, ukuran, dan jenis kemasan. Dalam konteks ini, konsumen percaya bahwa minyak goreng kemasan bermerek telah menjalani proses produksi yang konsisten dan telah melewati standar kualitas tertentu, sehingga warna apapun pada minyak goreng kemasan bermerek yang ingin mereka beli dianggap dapat diandalkan.

Konten label kemasan berada di peringkat terakhir dalam pertimbangan sikap konsumen di Kecamatan Pelaihari karena, meskipun informasi tersebut penting, konsumen mungkin cenderung memberikan prioritas lebih tinggi pada atribut praktis seperti harga, ukuran, dan jenis kemasan. Konsumen telah membentuk preferensi terhadap merek tertentu atau telah mengembangkan tingkat kepercayaan tertentu terhadap produk, sehingga konten label, meskipun informatif, dapat dianggap sebagai faktor sekunder dalam pengambilan keputusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dari analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.:

1. Atribut yang menjadi preferensi konsumen minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari menggunakan plastik refill, harga per liter sejumlah Rp. 20.000,00 – Rp. 30.000,00, berwarna kuning keemasan, konten label kemasan mencantumkan tanggal kadaluarsa, terdapat informasi dan promosi pada tempat pembelian dan ukuran sebesar 2L.
2. Merek minyak goreng kemasan di Kecamatan Pelaihari yang sesuai dengan hasil analisis preferensi atribut adalah Bimoli, Sunco, Kunci Mas, Filma, dan Tropical.
3. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen di Kecamatan Pelaihari pada pembelian minyak goreng kemasan bermerek dilihat dari besar nilai *Ao* secara berurutan adalah atribut harga per liter, ukuran, informasi dan promosi, kemasan, merek, warna minyak goreng, konten label kemasan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut saran yang dapat diberikan:

1. Untuk produsen, supplier, dan pedagang yang memasarkan minyak goreng kemasan bermerek di wilayah Kecamatan Pelaihari dapat memperhatikan dan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk pengaturan kriteria stok minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari sesuai dengan preferensi konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan atribut yang akan diteliti. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada minyak goreng kemasan bermerek.

DAFTAR PUSTAKA

Delima, S., & Pratiwi Nasution, M. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah. Agriprimatech, 4(1): 1–6.

Ginting, B., & Sari, E. K. A. P. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah). Universitas HKBP Nommensen.

Republik Indonesia, Keputusan Menteri Perdagangan no. 115/MPP/KEP/1998 tentang Jenis Barang Kebutuhan Pokok Masyarakat.

Sugiyono, D. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.

Wahyuningsih, A. (2008). *Analisis dampak kenaikan harga minyak goreng terhadap usaha penggorengan di Kota Bekasi*.

Widyasari, E. F., Rifiana, R., & Azis, Y. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Minuman Kemasan Vitamin C di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu. *Frontier Agribisnis*, *6*(3).