

**PREFERENSI, PERMINTAAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH TANGGA DALAM PEMBELIAN  
MINYAK GORENG KEMASAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :  
Marsha Dinda Maharani  
1714131045



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2021**

**PREFERENSI PERMINTAAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH TANGGA DALAM PEMBELIAN  
MINYAK GORENG KEMASAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

*Marsha Dinda Maharani*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRAK**

### **PREFERENSI PERMINTAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TANGGA DALAM PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Marsha Dinda Maharani**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi, pola konsumsi, faktor-faktor yang memengaruhi permintaan dan kepuasan terhadap produk minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Way Halim, Kecamatan Sukabumi, Kecamatan Tanjung Karang Timur dan Tanjung Karang Pusat. Metode penelitian ini adalah survei dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Responden adalah 100 konsumen rumah tangga yang mengonsumsi minyak goreng kemasan minimal satu kali dalam dua bulan terakhir. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis konjoin, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis *Customer Satisfaction Index*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari - April 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyukai kombinasi atribut minyak goreng kemasan dengan warna kuning keemasan, harga berkisar antara Rp 11.000 – Rp 13.000/liter, ukuran kemasan 2 liter, jernih, dan jenis kemasan botol. Pola konsumsi rumah tangga terhadap merek minyak goreng kemasan yang paling banyak digunakan konsumen yaitu Bimoli, dengan rata-rata jumlah konsumsi rumah tangga perbulan 3,714 liter dan konsumsi rata-rata per kapita per bulan yaitu 0,863 liter. Frekuensi pembelian antara 1 sampai 2 kali per bulan dan tempat pembelian yang paling diminati adalah minimarket. Harga tempe berpengaruh negatif terhadap konsumsi minyak goreng kemasan, sedangkan harga minyak goreng curah, jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga berpengaruh positif terhadap konsumsi minyak goreng kemasan. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 89,67% yang berarti bahwa konsumen minyak goreng kemasan di Bandar Lampung sangat puas dengan konsumsi minyak goreng kemasan.

Kata kunci: minyak goreng kemasan, preferensi, pola konsumsi, faktor permintaan, kepuasan.

## ABSTRACT

### *Demand and Satisfaction Preferences Household Consumers In Purchase Packaged Cooking Oil In Bandar Lampung City*

By

**Marsha Dinda Maharani**

*This study aims to analyze preferences, consumption patterns, factors that influence demand and satisfaction for packaged cooking oil products in Bandar Lampung City. This research was conducted in Way Halim District, Sukabumi District, Tanjung Karang Timur District and Tanjung Karang Pusat. This research method is a survey with accidental sampling technique. Respondents were 100 household consumers who consumed packaged cooking oil at least once in the last two months. The research data were analyzed using conjoint analysis, descriptive analysis, multiple linear regression analysis and Customer Satisfaction Index analysis. Data collection was carried out in February - April 2021. The results showed that consumers liked the combination of attributes of packaged cooking oil with a golden yellow color, the price ranged from Rp. 11,000 - Rp. 13,000/liter, the size of the packaging was 2 liters, clear, and the type of bottle packaging. The most widely consume of cooking oil is Bimoli, with an average monthly consumption is 3.714 liters and monthly consumption per capita is 0.863 liters. The frequency of purchasing cooking oil is from 1 to 2 times per month and the most popular place to buy is mini market. The price of tempe has a negative effect on the consumption of packaged cooking oil, while the price of unpacked cooking oil, the number of family members and family income have positive effect on the consumption of packaged cooking oil. The value of the Customer Satisfaction Index (CSI) is 89.67%, which means that packaged cooking oil consumers in Bandar Lampung are very satisfied with packaged cooking oil consumption.*

*Key words: packaged cooking oil, preferences, consumption patterns, demand factors, satisfaction.*

Judul : **PREFERENSI PERMINTAAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH  
TANGGA DALAM PEMBELIAN MINYAK  
GORENG KEMASAN DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Marsha Dinda Maharani*

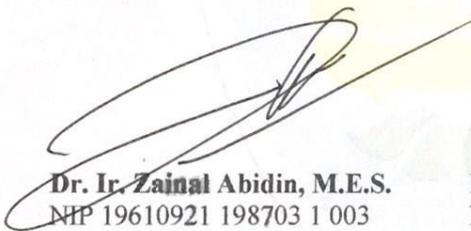
Nomor Pokok Mahasiswa : 1714131045

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

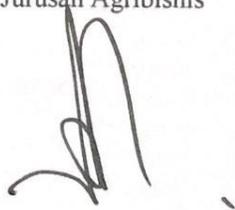


**Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.**  
NIP 19610921 198703 1 003



**Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.S.**  
NIP 19630203 198902 2 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis



**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 19691003 199403 1 004

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.**



Sekretaris : **Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.S.**



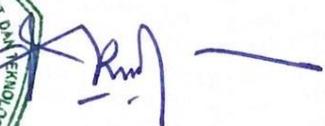
Penguji  
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP 19611020 198603 1 002



Tanggal lulus ujian skripsi : **28 September 2021**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marsha Dinda Maharani

NPM : 1714131045

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Alamat : Komplek Permata Banjar Asri Blok B2 No.13, Cipocok Jaya,  
Kota Serang, Banten

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 09 November 2021



Marsha Dinda Maharani  
NPM 1714131045

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Serang pada tanggal 14 Maret 1999, sebagai anak ke dua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Alm. Hamartan Guna Wiweko S.E dan Ibu Susi Heriyani, S.Pd. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Putra II pada tahun 2005, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 20 Kota Serang pada tahun 2011, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 15 Kota Serang pada tahun 2014, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Kota Serang pada tahun 2017. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Gunung Rejo Kecamatan Way Lima di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negara Ratu Kecamatan Batang Hari Nuban Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari pada bulan pada tahun 2020. Selanjutnya, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Sang Hyang Seri, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2020. Penulis pernah mendapatkan beasiswa Peningkatan

Prestasi Akademik (PPA) dari Direktorat Jendral Perguruan Tinggi pada tahun ajaran 2018/2019, serta beasiswa BCA Finance pada tahun 2019 sampai 2021.

Semasa kuliah, penulis juga mengikuti kegiatan organisasi kemahasiswaan tingkat jurusan dan menjadi anggota aktif bidang III yaitu bidang Minat Bakat dan Kreativitas di Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA) Fakultas Pertanian Universitas Lampung Periode 2017 hingga tahun 2021.

## SANWACANA

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin* puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI yang berjudul **“Preferensi Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Dalam Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung”**. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
4. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.S., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan

waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Ir. Yaktiworo, M.Sc., selaku Dosen Pembahas/Penguji atas semua kritik, saran, ilmu dan nasihat yang diberikan.
7. Kedua orang tuaku tersayang, Bundaku Susi Heriyani, S.Pd., dan ayahku Alm. Hamartan Guna Wiweko, S.E., yang telah mendidik, membimbing, memberikan motivasi, semangat dan kasih sayang selama ini.
8. Mbakku tercinta, Ratu Essy Maharani, S.S., dan adikku tersayang Aleeka Qonita Namira Maharani yang telah membantu penulis pada proses penelitian dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
9. Kakek dan nenek penulis, Alm. Adumhery Udjang, S.H., Tubagus Sofyan Kamran, Masamah, dan Lina.
10. Om, Tante, dan Uak tersayang, Saripudin, S.E., Dian Puspadewi, S.E., Indra Bangsawan, S.E., Rosita, Ir. Bani Aras, M.AP., Ir. Narwani, AKBP Radius Utama, S.Sos., dan M. Henry Faisal, S.H., M.H., yang selalu menjaga, memberikan dukungan, doa, motivasi dan kasih sayang selama penulis merantau di Kota Bandar Lampung.
11. Sepupuku tersayang, Azwa Shakila, Quinsha Takia, Monica Febriani, S.S., M. Almalik Alem, M. Derry Zada Alem, dan M. Gerry Belva Alem yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, dukungan dan perhatian selama ini kepada penulis.
12. Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan yang belum dapat penulis sebutkan satu-persatu.

13. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
14. Sahabat Kosbel tersayang, Erin, Aulia, Belli, Icul, Dhayu, Mega, Dewi, Selly, Thania, Vira, Olga, Nina, Putri dan Indah atas doa, bantuan, saran, semangat, dukungan, kebersamaan, keceriaan, perhatian, kasih sayang, dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis sejak menjadi mahasiswa baru.
15. Sahabatku, Kasuh, Vivi, Celle, Ayu, Kartika, Rizal atas segala doa, bantuan, ucapan, semangat, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.
16. Sahabatku, Dehas, Dwika, Dhanti, Thea, dan Nebe atas segala doa, bantuan, ucapan, semangat, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.
17. Sahabatku, The Kons, Agoy, Fiqri, Ade, Irfan, Ashra, Rifqi, Andrian, Diki, Nando, Lukas, Yudi, Abi, Krisna atas segala doa, semangat, ucapan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.
18. Sahabat KKN, Jihan, Nadya, Arsi, Alif, Ryan dan Roni yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
19. Teman-teman seperjuanganku, Agribisnis 2017, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.

20. Abang, Mba Agribisnis 2014, 2015, 2016 serta adik Agribisnis 2018 dan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
21. Keluarga Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
22. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 09 November 2021

*Marsha Dinda Maharani*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>10</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Konsumen dan Perilaku Konsumen .....	10
2. Preferensi Konsumen .....	12
3. Pola Konsumsi.....	14
4. Teori Permintaan .....	15
5. Kepuasan Konsumen.....	18
6. Analisis Konjoin.....	19
7. Customer Satisfaction Index .....	20
8. Minyak Goreng .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis .....	32
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
A. Tipe Penelitian .....	33
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	33
C. Lokasi dan Waktu Pengumpulan Data.....	38

D. Pengambilan Sampel, Jenis Data dan Pengumpulan Data.....	38
E. Uji Validitas dan Reabilitas .....	39
F. Metode Analisis Data.....	41
1. Preferensi Atribut Minyak Goreng Kemasan .....	41
2. Pola Konsumsi Konsumen Rumah Tangga .....	44
3. Faktor-faktor yang memengaruhi Permintaan Minyak Goreng Kemasan.....	45
4. Kepuasan Konsumen Rumah Tangga.....	49
<b>IV. GAMBARAN UMUM KOTA BANDAR LAMPUNG .....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	52
B. Letak Geografi Kota Bandar Lampung.....	53
C. Kependudukan di Kota Bandar Lampung.....	55
D. Tinjauan Ekonomi.....	56
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Karakteristik Konsumen Rumah Tangga Produk Minyak Goreng Kemasan.....	58
B. Preferensi Konsumen Minyak Goreng Kemasan.....	62
1. Nilai Kegunaan Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen .....	62
2. Urutan Atribut Minyak Goreng Kemasan Yang Paling Penting Menurut Preferensi Responden.....	65
3. Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Konjoin .....	66
C. Pola Konsumsi Konsumen Minyak Goreng Kemasan.....	66
D. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Minyak Goreng Kemasan.....	76
E. Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Minyak Goreng Kemasan.....	82
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Rata-rata konsumsi perkapita dan jumlah konsumsi minyak goreng penduduk indonesia produk minyak goreng dalam seminggu tahun 2014-2018 .....	2
2. Konsumsi dan pengeluaran per kapita per bulan produk minyak goreng masyarakat Provinsi Lampung tahun 2015-2019.....	3
3. Batasan operasional variabel yang berhubungan dengan preferensi, permintaan, pola pembelian dan kepuasan konsumen minyak goreng kemasan .....	35
4. Hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan atribut produk minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.....	40
5. Hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kepuasan atribut produk minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.....	41
6. Level atribut minyak goreng kemasan .....	42
7. Hasil prosedur orthogonal.....	43
8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan .....	49
9. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	50
10. Indikator pengukuran kepentingan dan kepuasan konsumen rumah tangga minyak goreng kemasan .....	51
11. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan sex ratio di Kota Bandar Lampung tahun 2015-2019.....	55
12. Jumlah angkatan kerja di Kota Bandar Lampung.....	56
13. PDRB menurut pengeluaran di Kota Bandar Lampung.....	57
14. Sebaran konsumen ibu rumah tangga minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung berdasarkan usia.....	58
15. Sebaran konsumen minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	59
16. Rata-rata pendapatan dari masing-masing anggota keluarga.....	60
17. Sebaran konsumen rumah tangga minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung berdasarkan pendapatan perbulan.....	60
18. Sebaran konsumen ibu rumah tangga konsumen minyak goreng kemasan berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan.....	62

19. Nilai kegunaan pada setiap level atribut minyak goreng kemasan .....	63
20. Nilai kepentingan ( <i>importance values</i> ) konsumen rumah tangga minyak goreng kemasan. ....	65
21. Preferensi terhadap merek dan ukuran kemasan konsumen rumah tangga minyak goreng kemasan. ....	67
22. Jenis kemasan konsumen rumah tangga minyak goreng kemasan. ....	68
23. Jumlah konsumsi rumah tangga dan konsumsi perkapita perbulan. ....	69
24. Frekuensi pembelian perbulan konsumen minyak goreng kemasan. ....	70
25. Tempat pembelian konsumen rumah tangga minyak goreng kemasan. ....	70
26. Makanan Yang Berhubungan Dengan Minyak Goreng Kemasan Perbulan. ....	71
27. Dampak Covid-19 terhadap pembelian minyak goreng kemasan. ....	73
28. Nilai probabilitas Chi-square. ....	76
29. Hasil analisis regresi linier berganda variabel bebas terhadap permintaan minyak goreng kemasan. ....	77
30. Atribut produk minyak goreng kemasan berdasarkan nilai kepentingan dan kinerja. ....	83
31. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) minyak goreng kemasan. ....	84
32. Hasil analisis konjoin nilai kegunaan pada setiap level atribut minyak goreng. ....	93
33. Hasil analisis konjoin nilai kepentingan ( <i>importance values</i> ) konsumen rumah tangga minyak goreng kemasan. ....	93
34. Hasil konjoin nilai toleransi .....	93
35. Hasil regresi nilai R Square faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan minyak goreng kemasan. ....	94
36. Hasil regresi nilai F hitung faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan minyak goreng kemasan .....	94
37. Hasil regresi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan minyak goreng kemasan. ....	95
38. Hasil uji multikolinearitas faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan minyak goreng kemasan .....	95
39. Hasil uji heteroskedastisitas faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan minyak goreng kemasan .....	96

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Income Consumption <i>Curve</i> (ICC) .....	15
2. Kurva Price Consumption Curve (PCC) .....	16
3. Kerangka pemikiran analisis preferensi permintaan dan kepuasan konsumen rumah tangga dalam pembelian minyak goreng kemasan di Bandar Lampung .....	31
4. Peta administrasi Kota Bandar Lampung.....	54

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Memasuki era perdagangan bebas, perusahaan dihadapkan pada situasi pasar dengan persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak produsen pesaing yang akan muncul. Dengan dukungan teknologi dan modal, setiap produsen berpeluang untuk memperebutkan pangsa pasarnya masing-masing. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk sejenis yang ada. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk. Akibatnya, produsen akan mendapatkan konsumen baru atau bahkan akan ditinggalkan oleh konsumen baru apabila produknya tidak mampu bersaing (Kottler, 1993)

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang selalu dikonsumsi hampir seluruh masyarakat di Indonesia baik dari kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah atas. Produk minyak goreng merupakan salah satu produk yang banyak diproduksi oleh banyak produsen di Indonesia. Konsumsi minyak goreng cenderung meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh jumlah penduduk yang meningkat setiap tahunnya yang membuat meningkatnya kebutuhan akan minyak goreng. Semakin banyak kebutuhan akan minyak goreng maka akan semakin meningkat pula dari sisi produksinya pula. Banyaknya produk yang beredar di pasaran membuat persaingan antar merek minyak goreng menjadi begitu ketat. Dapat dilihat pada Tabel 1 konsumsi komoditas minyak goreng tahun 2014-2018 di Indonesia.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi per kapita dan jumlah konsumsi minyak goreng penduduk indonesia produk minyak goreng dalam seminggu tahun 2014-2018

Tahun	Konsumsi perkapita (liter/minggu)	Jumlah Penduduk (juta)	Jumlah Konsumsi Penduduk (liter juta/minggu)
2014	0,205	255,1	52,296
2015	0,223	255,6	56,999
2016	0,230	258,5	59,455
2017	0,221	261,4	57,769
2018	0,227	264,2	59,973

(Badan Ketahanan Pangan, 2019)

Konsumsi minyak goreng cenderung meningkat setiap tahunnya dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,57%. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh jumlah penduduk yang meningkat setiap tahunnya yang membuat meningkatnya kebutuhan akan minyak goreng. Semakin banyak kebutuhan akan minyak goreng maka akan semakin meningkat pula dari sisi produksinya pula. Banyaknya produk yang beredar di pasaran membuat persaingan antar merek minyak goreng menjadi begitu ketat.

Minyak goreng yang beredar di masyarakat dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu minyak goreng curah dan kemasan. Minyak goreng curah adalah minyak goreng yang tidak memiliki merek dan biasanya dijual dalam satuan massa (kilogram). Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang memiliki merek yang biasanya dikemas dalam bentuk botol plastik, refill, dan jerigen (Etriya, Sumarwan, & Kirbrandoko, 2004).

Pada dasarnya harga minyak goreng curah jauh lebih murah dibandingkan minyak goreng kemasan. Akan tetapi, minyak goreng curah tidak terjamin kehalalan dan kebersihannya. Masyarakat khususnya konsumen rumah tangga di daerah perkotaan banyak yang memprioritaskan kebersihan dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Selain itu, adanya peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 36 tahun 2020 tentang minyak goreng sawit wajib kemasan pada April 2020. Akan tetapi, meski sudah mewajibkan minyak

goreng sawit dijual dalam bentuk kemasan, kemendag masih mengizinkan minyak goreng curah yang beredar sampai akhir 2021 (Timorria, 2021). Provinsi Lampung merupakan salah satu Provinsi yang cukup tinggi tingkat konsumsi akan produk minyak goreng. Dapat dilihat pada Tabel 2 Konsumsi dan pengeluaran perkapita masyarakat Provinsi Lampung produk minyak goreng tahun 2015-2019.

Tabel 2. Konsumsi dan pengeluaran per kapita per bulan produk minyak goreng masyarakat Provinsi Lampung tahun 2015-2019.

Tahun	Konsumsi Per kapita (Liter/bulan)	Pertumbuhan (%)	Pengeluaran (Rp/bulan)
2015	1,08		12.774
2016	1,09	0,93	11.882
2017	1,17	7,34	12.493
2018	1,13	-3,34	12.808
2019	1,16	2,65	12.856
Rata-Rata	1,126	1,895	12.562

(Badan Pusat Statistik, 2020)

Tingkat konsumsi dan pengeluaran rata-rata perkapita masyarakat Provinsi Lampung untuk produk minyak goreng termasuk cukup tinggi.

Perkembangan konsumsi serta pengeluaran masyarakat per kapita cenderung meningkat. Rata-rata pertumbuhan konsumsi minyak goreng di Provinsi Lampung yaitu 1,895%. Masyarakat di Provinsi Lampung cenderung mengkonsumsi produk minyak goreng guna memenuhi aktivitas rumah tangga mereka. Peningkatan kebutuhan permintaan akan minyak goreng tentunya akan mengakibatkan peningkatan dari sisi produksi pula.

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk sebanyak 1.051.500 jiwa pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020). Kota Bandar Lampung dijadikan sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, serta pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Jumlah penduduk yang banyak menjadikan

Kota Bandar Lampung sebagai wilayah perdagangan yang potensial. Salah satunya adalah pemasaran produk minyak goreng.

Semakin meningkatnya permintaan akan minyak goreng khususnya minyak goreng kemasan, maka semakin banyak pula produsen-produsen yang mengeluarkan produk baru bermunculan. Berbagai macam kemasan minyak goreng mulai dari ukuran, volume, warna, kejernihan dan atribut minyak goreng yang lain juga menjadi pertimbangan konsumen rumah tangga dalam membeli minyak goreng kemasan (Mintaryo, 2006).

Pembelian terhadap produk minyak goreng kemasan didasari oleh preferensi atribut yang paling disukai oleh konsumen rumah tangga. Atribut tersebutlah yang menjadi pertimbangan konsumen rumah tangga dalam memilih merek minyak goreng yang akan mereka konsumsi. Hal ini penting di ketahui bagi produsen agar dapat mengembangkan produknya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga produknya tidak kalah bersaing di pasaran.

Preferensi konsumen dapat membentuk suatu pola konsumsi dari konsumen rumah tangga. Pola konsumsi yang diteliti dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan merek apa yang dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga, jumlah konsumsi dan frekuensi pembelian minyak goreng kemasan, kebiasaan dalam pemilihan tempat pembelian, dan penggunaan minyak goreng kemasan. Adanya pandemi yang baru-baru ini terjadi yakni Covid-19 membuat banyak sekali dampak pada kehidupan. Salah satu dampak yang paling dirasakan oleh konsumen rumah tangga khususnya di Bandar Lampung yakni dampak ekonomi. Untuk itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah adanya pandemi Covid-19 yang terjadi belakangan ini berdampak terhadap volume dan frekuensi konsumsi rumah tangga di Kota Bandar Lampung.

Pola konsumsi juga dapat mempengaruhi faktor permintaan akan produk minyak goreng kemasan. Selain dari produk minyak goreng kemasan itu sendiri, dalam konsumsi dan permintaan minyak goreng kemasan oleh konsumen rumah tangga juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor

lainnya, seperti harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan lain-lain.

Kemudian konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya disebut dengan evaluasi pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli dan dikonsumsi (Sumarwan, 2015). Apabila konsumen rumah tangga puas atas produk minyak goreng kemasan yang dibelinya, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen rumah tangga akan kembali untuk membeli produk tersebut. Hal ini penting untuk diketahui bagaimanakah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen rumah tangga terhadap konsumsi minyak goreng kemasan khususnya di daerah Kota Bandar Lampung.

## **B. Rumusan Masalah**

### **1. Konsumen yang Semakin Selektif dan Produk Minyak Goreng Kemasan Semakin Beragam**

Produk yang ideal di mata konsumen adalah harganya murah dan mengandung atribut lainnya yang superior di mata konsumen. Disisi lain kemajuan ekonomi yang pesat telah melahirkan tuntutan-tuntutan baru konsumen, dengan kualitas barang yang baik (produk) (Soeharto, 2007).

Dapat dilihat pada Tabel 1 konsumsi minyak goreng yang semakin meningkat di setiap tahunnya yang menandakan semakin banyak pula produk minyak goreng kemasan yang beredar di masyarakat. Program yang diluncurkan Menteri Perdagangan mengenai kebijakan minyak goreng wajib kemas dalam meningkatkan mutu dan keamanan pangan yang dikonsumsi salah satunya yaitu melalui program pengalihan minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan. Akibat adanya program tersebut masyarakat mulai menyadari pentingnya penggunaan minyak goreng kemasan di bandingkan minyak goreng curah. Provinsi Lampung

merupakan salah satu provinsi di Sumatera yang konsumsi minyak gorengnya cukup tinggi dapat dilihat pada Tabel 2.

Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang menjadi pusat kegiatan perekonomian. Konsumsi akan minyak goreng kemasan yang tinggi di Kota Bandar Lampung ini dapat menyebabkan juga semakin banyaknya merek-merek minyak goreng kemasan yang bermunculan dan semakin ketatnya persaingan antar produsen minyak goreng kemasan. Saat ini preferensi konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki suatu produk yang ditawarkan pasar baik dari segi kualitas produk, desain, harga, dan pelayanan yang diberikan dan lain-lain. Banyak produk yang sejenis dan bervariasi membuat konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Untuk itu perusahaan dapat menyesuaikan produk-produknya dengan preferensi konsumen agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan dan dapat mempertahankan pelanggannya bahkan mungkin pelanggan baru. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda walaupun dihadapkan pada pilihan atribut yang sama. Belum adanya penelitian yang menganalisis preferensi masyarakat Bandar Lampung dalam memilih minyak goreng kemasan untuk dikonsumsi sedangkan tingkat konsumsi dan persaingan semakin meningkat di masyarakat. Untuk itu, peneliti tertarik untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan agar diketahui kombinasi atribut minyak goreng kemasan seperti apakah yang paling disukai oleh konsumen khususnya konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung.

## **2. Belum Diketahui Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Kemasan**

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu (Rahardja & Manurung, 2008). Menurut (Suherman, 2005), faktor-faktor yang dapat memengaruhi permintaan barang adalah harga barang itu sendiri, harga

barang lain yang berkaitan, pendapatan, jumlah penduduk, perkiraan mengenai masa mendatang dan selera.

Harga minyak goreng kemasan cenderung lebih mahal dibandingkan minyak goreng curah, akan tetapi banyak konsumen rumah tangga khususnya di Kota Bandar Lampung yang lebih memilih menggunakan minyak goreng kemasan. Banyak faktor yang memungkinkan konsumen rumah tangga lebih memilih minyak goreng kemasan dibandingkan dengan minyak goreng curah. Permintaan terhadap minyak goreng kemasan oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung terbentuk dari suatu pola konsumsi yang berbeda pada setiap konsumen rumah tangga. Penelitian terdahulu belum menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang memengaruhi permintaan minyak goreng kemasan konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi permintaan dan pola konsumsi oleh konsumen rumah tangga pada produk minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.

### **3. Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Produk Minyak Goreng Kemasan**

Seiring dengan semakin banyak konsumen yang beralih dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan sehingga menyebabkan kebutuhan minyak goreng kemasan meningkat, dan jenis minyak goreng yang diinginkan berbeda pada setiap konsumen. Di Kota Bandar Lampung berbagai jenis minyak goreng kemasan dikonsumsi masyarakat mulai dari merek Bimoli, Sania, Sunco, Tropical dan lain-lain. Dari begitu banyak merek minyak goreng kemasan yang beredar menyebabkan ketatnya persaingan antar produk minyak goreng kemasan sehingga terjadi perbedaan harga dan kualitas disetiap produk minyak goreng kemasan. Dari begitu banyak jenis minyak goreng kemasan yang beredar apakah minyak goreng kemasan tersebut sudah memberikan kepuasan dari segi kualitas produk, harga, *Service quality*, dan kemudahan mendapatkan produk bagi konsumen rumah tangga. Perlunya dilakukan analisis ini

dikarenakan konsumen akan cenderung untuk mengkonsumsi kembali produk yang memberikan kepuasan padanya. Apakah produk minyak goreng kemasan yang beredar di Bandar Lampung sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen rumah tangga atau tidak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis kepuasan konsumen rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen rumah tangga terhadap atribut-atribut minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pola konsumsi konsumen rumah tangga terhadap produk minyak goreng kemasan di Bandar Lampung?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi permintaan konsumen rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimanakan kepuasan konsumen rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui pola konsumsi konsumen rumah tangga terhadap produk minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi permintaan konsumen rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.
4. Mengetahui kepuasan konsumen rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi peneliti, sebagai proses pembelajaran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari di bangku perkuliahan dengan keadaan sesungguhnya di lapangan.
2. Produsen minyak goreng, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya serta meningkatkan kualitas produknya dalam pemenuhan konsumsi masyarakat.
3. Bagi pembaca, sebagai referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Konsumen dan Perilaku Konsumen

Menurut (Handayani, 2012) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara"

Menurut (Kristiyanti & Siwi, 2012) beberapa batasan tentang konsumen, sebagai berikut:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Konsumen diartikan menjadi dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu merupakan konsumen yang cenderung membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya. Organisasi harus membeli produk dan jasa untuk dapat menjalankan kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2015).

Para pelaku usaha atau produsen memerlukan informasi yang tepat mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini diperlukan pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek penting.

Menurut (Tjiptono, 2006) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari :

- 1) Siapa yang membeli produk atau jasa?
- 2) Apa yang dibeli?
- 3) Mengapa membeli produk atau jasa tersebut?
- 4) Kapan membeli?
- 5) Dimana membelinya?
- 6) Bagaimana proses keputusan pembeliannya?
- 7) Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut?

Selanjutnya (Schiffman & Kanuk, 2000) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan”.

Menurut (Setiadi, 2003) bahwa “ perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Perilaku konsumen mengemati mengenai individu maupun rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Perilaku konsumen berupa tindakan yang dapat diamati seperti jumlah produk yang dibelanjakan, dengan siapa, siapa saja, kapan, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Meskipun ada banyak faktor yang memengaruhi dalam memahami perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga (Dharmmesta & Handoko, 2013).

## **2. Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011).

Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan memengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan tv. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan diantara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen. Pengkondisian berarti seperti respon terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang-ulang.

Dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen dalam memilih suatu barang berdasarkan atribut yang disukai. Setiap orang memiliki hal yang disukainya masing-masing. Preferensi seseorang dapat diketahui melalui penentuan atribut-atribut yang melekat pada produk yang nantinya atribut tersebut akan memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau *brand* tersebut. Atribut yang penting bagi seseorang belum tentu penting untuk orang lain begitu pula sebaliknya. Konsumen tidak dapat memaksimalkan semua atribut dalam pemilihan suatu produk, oleh karena itu konsumen perlu memilih tingkatan atribut yang baginya paling memuaskan. Pemilihan tersebutlah yang dapat menghasilkan nilai kegunaan dan urutan kepentingan atribut untuk analisis preferensi konsumen. Analisis yang digunakan untuk menentukan preferensi terhadap suatu atribut produk yakni analisis konjoin.

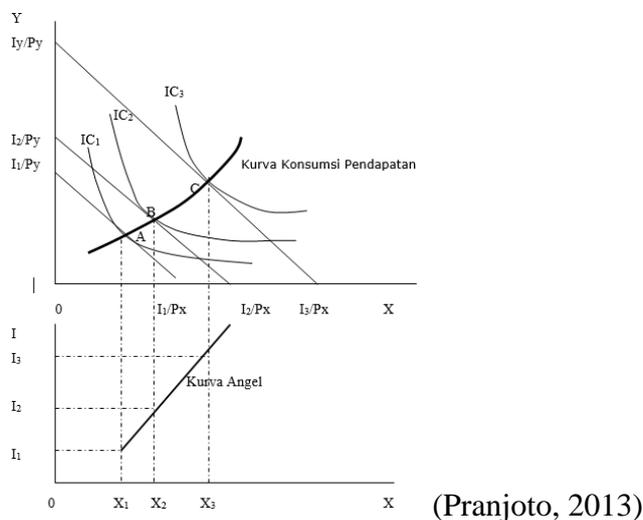
### 3. Pola Konsumsi

Kegiatan konsumsi, pola konsumsi antar rumah tangga tidak akan pernah sama persis. Akan tetapi, memiliki perbedaan keteraturan dalam pola konsumsi secara umum.. Pola konsumsi berasal dari kata pola dan konsumsi. pola adalah bentuk (struktur) yang tetap, sedangkan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, pola konsumsi adalah bentuk (struktur) pengeluaran individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi guna memenuhi kebutuhan. Pola konsumsi dapat dijadikan sebagai salah satu indikator kesejahteraan rumah tangga. Pola konsumsi yang didominasi pada pengeluaran makanan merupakan potret masyarakat dengan kesejahteraan yang masih rendah. Sebaliknya pola konsumsi yang didominasi pada pengeluaran nonmakanan merupakan gambaran dari rumah tangga yang lebih sejahtera. Hal ini disebabkan rumah tangga yang memiliki pendapatan rendah hanya dapat fokus memenuhi kebutuhan pokok demi keberlangsungan hidup rumah tangga sehingga pola konsumsi tampak dominan pada konsumsi makanan. Sedangkan rumah tangga yang memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dapat memenuhi baik kebutuhan makanan maupun nonmakanan (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, 2020).

Secara kualitatif pola konsumsi pangan dapat ditinjau berdasarkan apa yang dikonsumsi dan secara kuantitatif meliputi jumlah banyaknya makanan yang dikonsumsi dalam satuan tertentu, makanan jenis apakah yang dikonsumsi, dan seberapa sering mengonsumsi suatu jenis makanan dalam waktu tertentu. Begitu pun dengan pola pembelian, dapat terbentuk karena adanya tindakan pembelian secara rutin atau terus menerus dalam kurun waktu tertentu sehingga membentuk sebuah kebiasaan pembelian seseorang maupun kelompok orang (Sari, 2020).

#### 4. Teori Permintaan

Perilaku konsumen dan permintaan dapat diterangkan dengan pendekatan *indifference curve* dan *Budget line*. *Indifference curve* adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi dari komoditi X dan komoditi Y yang menghasilkan utilitas atau kepuasan yang sama kepada konsumen. Keseimbangan konsumen terjadi pada titik persinggungan antara kurva indifferen dengan garis anggaran. Apabila pendapatan berubah, sedangkan harga-harga tidak berubah maka garis anggaran akan bergeser. Pergeseran ini juga akan memberikan/menghasilkan titik persinggungan baru antara kurva indifferen dengan garis anggaran. Hal ini terjadi karena dalam salib sumbu X-Y terdapat banyak kurva indifferen sehingga akan ada satu yang bersinggungan dengan garis anggaran. Dengan mengubah tingkat pendapatan berkali-kali dan menemukan titik keseimbangan konsumen maka kita memperoleh kurva konsumsi pendapatan (*income consumption curve*, ICC). Dari kurva ICC ini dapat diturunkan kurva Engel.

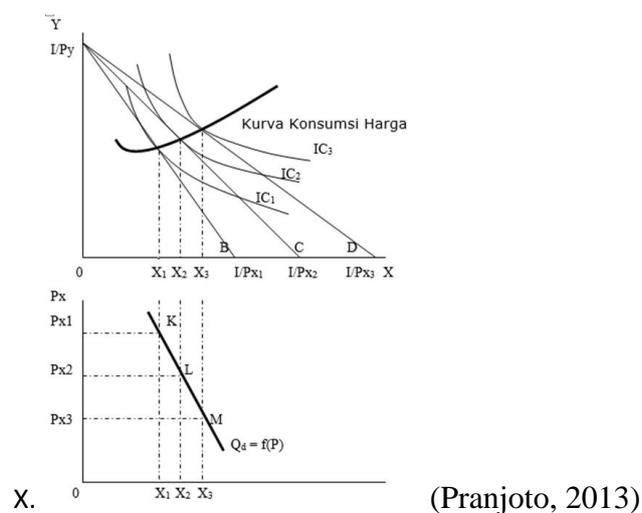


Gambar 1. *Income Consumption Curve* (ICC)

Kurva ICC merupakan titik-titik persinggungan antara IC dengan garis anggaran atau juga merupakan titik-titik keseimbangan konsumen pada berbagai tingkat pendapatan. Kurva Engel menunjukkan pengaruh perubahan pendapatan terhadap pembelian suatu barang. Slope kurva Engel positif menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan diikuti kenaikan

jumlah barang yang dibeli. Fenomena ini merupakan gambaran barang normal. Kurva Engel yang tegak menggambarkan bahwa perubahan pendapatan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan jumlah barang yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa barang tersebut termasuk kelompok barang kebutuhan pokok. Kurva Engel yang semakin landai, menunjukkan kenaikan pendapatan lebih rendah dibandingkan kenaikan jumlah barang yang dibeli. Kurva seperti ini menunjukkan bahwa barang yang dibicarakan merupakan barang lux. Kurva Engel mungkin ber-slope negatif, menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan diikuti penurunan jumlah barang yang dibeli. Kasus ini terjadi untuk barang inferior. Apabila pendapatan seseorang naik maka ia pindah dari produk inferior menjadi produk yang dia sukai (Sugiyanto, 2016).

Apabila diubah harga barang X, namun harga barang Y, pendapatan dan preferensi konsumen tetap, dapat digambarkan kurva konsumsi harga (*price consumption curve*). dianggap bahwa harga barang X berubah berkali-kali, kemudian di catat titik persinggungan antara kurva IC dengan garis anggaran yang berotasi. Kurva PCC diperoleh dari titik-titik keseimbangan konsumen apabila kita mengubah tingkat harga barang X, sedangkan harga barang Y, pendapatan dan preferensi konsumen tetap. Dari kurva PCC ini diturunkan kurva permintaan barang



Gambar 2. Kurva Price Consumption Curve (PCC)

Pada diagram di atas, kurva PCC diperoleh dari titik singgung IC dengan garis anggaran setelah garis anggaran berotasi akibat perubahan harga barang X saja. Dari titik-titik persinggungan di atas, dapat di catat tingkat harga barang X dan jumlah barang X yang dibeli. Kurva permintaan diturunkan dari kurva PCC (Sugiyanto, 2016).

Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Setiap orang boleh saja ingin kepada apapun yang diinginkannya, tetapi jika keinginannya ini tidak ditunjang dengan kesediaan membeli serta kemampuannya untuk membeli, maka keinginannya itu pun hanya akan tinggal keinginan saja. Oleh karena itu, keinginan tidak berpengaruh terhadap harga dan permintaan memiliki pengertian yang lebih dalam daripada keinginan. Permintaan akan sesuatu jenis barang ialah jumlah-jumlah barang itu yang pembeli bersedia membelinya pada tingkat harga yang berlaku pada suatu pasar tertentu pula (Suherman, 2005). Dengan kata lain, teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga.

Hubungan antara jumlah permintaan dan harga ini menimbulkan adanya hukum permintaan. Hukum permintaan menerangkan bahwa semakin tinggi harga barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta, sebaliknya bila harga barang turun maka jumlah yang diminta akan barang tersebut meningkat dengan asumsi semua faktor yang memengaruhi permintaan tetap (*ceteris paribus*) kecuali faktor harga barang itu sendiri. Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan harga dan jumlah yang diminta. Jumlah yang diminta itu sendiri adalah banyaknya barang yang diminta pada tingkat harga tertentu. Menurut (Sukirno, 2004), faktor-faktor yang menentukan suatu barang yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain (barang substitusi dan barang komplementer), jumlah penduduk, pendapatan konsumen, selera masyarakat, ramalan mengenai waktu yang akan datang

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menyelidiki hubungan di antara dua atau lebih peubah prediktor  $X$  terhadap peubah respon  $Y$ . Analisis regresi juga digunakan sebagai peramalan sehingga peubah respon  $Y$  dapat diramalkan dari peubah prediktor  $X$ , apabila peubah prediktornya diketahui. Bentuk hubungan antara peubah respon dengan peubah prediktor dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi atau model regresi. Model regresi merupakan sebuah persamaan yang menggambarkan pola hubungan statistik antara peubah prediktor dengan peubah respon. Pola hubungan yang dijelaskan oleh model regresi dapat berupa hubungan linier, hubungan kuadratik, eksponen dan lainnya (Neter & Kutner, 1997).

## 5. Kepuasan Konsumen

(Kotler & Keller, 2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Ini juga berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. (Mowen & Minor, 2002).

Kepuasan (*satisfaction*) menurut (Zeithaml & Bitner, 2003) kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau

keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja dari produk sesuai dengan ekspektasinya. Akan tetapi jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu atribut suatu produk digunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

## 6. Analisis Konjoin

Menurut (Hair, 2006), Analisis Konjoin adalah teknik multivariat yang digunakan untuk mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Analisis Konjoin bertujuan mengetahui pandangan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang diinginkan.

Analisis konjoin merupakan suatu metode untuk menganalisis pendapat (preferensi) pelanggan mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. keluaran utamanya adalah serangkaian skala interval "*part-works*" (utilitas) dari masing-masing level untuk setiap atribut, di mana dari penggabungan utilitas ini akan didapatkan prediksi preferensi dari masing-masing level untuk setiap atribut dari produk tersebut (Surjandari, 2020).

Utilitas, yang merupakan dasar konseptual untuk mengukur nilai dalam analisis konjoin, merupakan penilaian preferensi subjektif yang unik bagi tiap individu. Konsep ini mencakup seluruh fitur produk, baik *tangible*

ataupun *intangibe*, dan merupakan pengukuran atas preferensi secara keseluruhan. Dalam analisis konjoin, utilitas diformasikan untuk setiap kombinasi atribut, di mana nilai utilitas secara keseluruhan merupakan jumlah dari nilai utilitas yang berhubungan dengan setiap fitur dari produk. Produk dengan nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi (Surjandari, 2010).

## 7. Customer Satisfaction Index

*Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu alat ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu barang atau jasa. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke barang atau jasa lain, terutama jika barang atau jasa tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (Index satisfaction) dari tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance). Tahapan-tahapan dalam pengukuran CSI adalah :

- a. Menghitung Weighting Factor (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.
- b. Menghitung Weighted Score (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. Menghitung Weighted Total (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d. Menghitung Satisfaction Index, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100% (Supranto, 2006).

## 8. Minyak Goreng

Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan yang berbentuk cair dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan. Minyak goreng berfungsi sebagai pengantar panas untuk masakan, penambah rasa gurih pada masakan, dan penambah nilai kalori bahan pangan.

Minyak merupakan sumber energi yang lebih efektif dibandingkan karbohidrat dan protein. Satu gram minyak dapat menghasilkan energi 9 kkal, sedangkan karbohidrat dan protein hanya menghasilkan energi 4 kkal/gram. Mutu minyak goreng ditentukan oleh titik asapnya, yaitu suhu pemanasan minyak sampai terbentuk akrolein yang tidak diinginkan dan dapat menimbulkan rasa gatal pada tenggorokan (Winarno, 2004).

Menurut (Ketaren, 2012) jenis-jenis minyak goreng antara lain minyak kelapa, minyak zaitun, minyak sawit, minyak biji wijen, minyak kacang tanah, minyak kulit padi, minyak alpukat, minyak jagung, minyak biji bunga matahari, minyak kanola, dan minyak biji anggur.

Dari berbagai jenis minyak goreng diatas, jenis minyak goreng yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat umumnya yaitu minyak kelapa sawit. Banyak produsen minyak goreng yang mengeluarkan merek-merek minyak goreng kelapa sawit dalam bentuk kemasan. Atribut minyak goreng kemasan seperti warna, ukuran, dan informasi produk dapat membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk minyak goreng kemasan apakah yang paling konsumen sukai. Permintaan akan minyak goreng kemasan dipengaruhi berbagai faktor yang dapat menghasilkan kepuasan bagi setiap konsumennya melalui kegiatan evaluasi pasca konsumsi.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini merupakan berbagai macam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, baik dalam bentuk skripsi, penelitian biasa, maupun dalam bentuk jurnal. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai referensi penulis untuk memperkaya teori yang digunakan dalam analisis penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan preferensi dan kepuasan konsumen rumah tangga dalam pembelian minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung yaitu:

Herawati, Mulyani, & Suharno (2002) melakukan penelitian berjudul “Penerapan Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Konsumen Minyak Goreng”. Analisis yang digunakan yaitu analisis analisis konjoin yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kombinasi atribut dari minyak goreng yang paling disukai dan paling memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa minyak goreng yang paling diminati oleh konsumen adalah harga kurang dari Rp 5.000 per liter, bening, dan kuning keputihan dengan nilai bobot kombinasi sebesar 12,7% dan rata-rata nilai utilitas kombinasi sebesar 2,2632. Penelitian Herawati, Mulyani, & Suharno (2002) dengan penelitian ini memiliki persamaan yakni sama-sama meneliti mengenai preferensi terhadap minyak goreng. Perbedaannya yaitu terdapat pada atribut yang diteliti, lokasi tempat penelitian, dan produk yang digunakan dalam penelitian ini lebih mengkhususkan produk minyak goreng kemasan.

Penelitian yang dilakukan Agustina, Dela, Sihombing, & Salmiah (2015) tentang “Analisis Conjoint Terhadap Produk Minyak Goreng Kelapa Sawit di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin yang bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk minyak goreng kemasan di Kota Medan. Hasil penelitian ini yaitu Hasil kombinasi stimuli menunjukkan taraf/level atribut yang paling disukai konsumen berdasarkan nilai kegunaan adalah kombinasi atribut yakni kejernihan minyak yang bening, warna minyak kuning keemasan, kemasan dalam bentuk botol,

ukuran produk 1L, harga per produk kemasan <Rp.20.000, media promosi diketahui dari media elektronik dan outlet di pasar modern (minimarket). Penelitian Agustina, Dela, Sihombing, & Salmiah (2015) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai preferensi atribut dari minyak goreng. Akan tetapi, terdapat perbedaan yakni dari lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan Dewi, Indriani, & Situmorang (2013) yang berjudul “Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar Lampung”. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif, analisis konjoin dan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut kecap manis yang paling disukai, pola pembelian kecap manis, dan faktor yang memengaruhi permintaan kecap manis oleh konsumen kecap manis di Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini yaitu atribut kecap manis yang disukai responden adalah warna kecap manis yang hitam kecoklatan, rasa kecap manis yang tidak terlalu manis, ukuran kecap manis yang kurang dari 200 ml (< 200 ml) dan kemasan kecap manis yang plastik (sachet/isi ulang). Pola konsumsi rumah tangga dalam pembelian kecap manis adalah rasanya yang enak, harganya yang murah, kebiasaan, dan hanya merek tersebut yang tersedia di warung dekat tempat tinggal, tanpa memperhatikan kandungan gizi yang terdapat dalam kecap manis, dan permintaan kecap manis dipengaruhi beberapa peubah, yaitu harga kecap manis, harga gula pasir, harga gula merah, tingkat pendidikan, jumlah anggota rumah tangga, pengeluaran pangan dan merek. Penelitian Dewi, Indriani, & Situmorang (2013) memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama meneliti mengenai preferensi, pola pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan dan juga lokasi yang diteliti, sedangkan perbedaannya terdapat pada produk yang diteliti.

Permadi (2016) melakukan penelitian mengenai “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang”. Metode yang digunakan yaitu analisis konjoin yang digunakan untuk kombinasi atribut yang paling disukai

oleh konsumen produk terasi udang. Hasil yang di dapatkan pada penelitian ini yaitu atribut yang paling disukai terhadap produk terasi udang yaitu responden lebih menyukai terasi dengan ukuran 10gr, sudah dibakar, kemasan bungkus daun, dan tidak bercampur atau murni udang. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan faktor, konsumen lebih mengedepankan faktor kemasan, kemudian faktor kemurnian, setelah itu faktor ukuran, dan yang terakhir adalah faktor penyajian. Kombinasi yang paling banyak disukai adalah terasi dengan ukuran 10 gr, sudah dibakar, kemasan renteng plastik, dan murni udang. Penelitian Permadi (2016) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada produk yang digunakan serta lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian Purba (2015) yang berjudul “Analisis Konjoin Preferensi Petani Terhadap Pemilihan Pupuk untuk Usahatani Belimbing (Studi Kasus: Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang)”. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis konjoin yang digunakan untuk mengetahui preferensi petani terhadap atribut pupuk di Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang tersebut. Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini yaitu Preferensi petani terhadap kombinasi atribut pupuk untuk usahatani belimbing di daerah penelitian ialah tersedia dimana-mana pada saat dibutuhkan dari segi volume, waktu dan lokasi, kandungan unsur hara seperti yang ada pada NPK Phonska disertai tambahan unsur hara mikro dan vitamin tanaman, harga Rp 5.000 – 7.000/kg, bahan dasar pupuk berupa organik, bentuk granuler, kecepatan penguraian cepat terurai, penggunaan memerlukan alat aplikasi pupuk, terdapat label sertifikasi pupuk dan jenis kemasan berupa karung plastik kedap air. Penelitian Purba (2015) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti preferensi konsumen terhadap atribut suatu produk, sedangkan perbedaannya terdapat pada produk yang diteliti dan lokasi penelitian.

Hardiyanto (2013) melakukan penelitian mengenai “Preferensi Konsumen Terhadap Produk Selai Buah Nipah”. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis konjoin yang digunakan untuk mengetahui kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen. Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini yaitu kombinasi atribut yang disukai oleh konsumen adalah tingkat kemanisan rendah, adanya penambahan penguat aroma kelapa pada produk selai buah nipah, adanya penambahan pewarna merah dan tingkat kekentalan tinggi. Urutan atribut yang terpenting adalah rasa, tekstur, aroma dan warna. Penelitian Hardiyanto (2013) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti preferensi konsumen terhadap atribut suatu produk, sedangkan perbedaannya terdapat pada produk yang diteliti dan lokasi penelitian.

Penelitian Nopriyenti, Indrawarnis, & Fermila (2019) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi”. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA) dan Analisis *Consumers Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui sikap, atribut yang memiliki nilai kepentingan dan kepuasan tertinggi bagi konsumen dan tingkat loyalitas konsumen minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. Hasil dari penelitian ini yaitu perhitungan indeks kepuasan konsumen atau CSI adalah 80% yang berarti berada pada kategori puas. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 41%-80%. Penelitian (Nopriyenti, Indrawarnis, & Fermila, 2019) dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap minyak goreng kemasan, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian yang berbeda.

Fitri, Jamalludin, & Vermila (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Produk Sembako Pada Minimarket Juan di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi”. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA)

dan Analisis *Consumers Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui produk sembako apa yang sudah memuaskan bagi konsumen di Minimarket Juan. Hasil yang di dapatkan pada penelitian ini yaitu konsumen sudah merasa puas akan sembako yang terdapat di Minimarket Juan. Dimana sembako tersebut adalah beras, gula, minyak, telur dan susu. Penelitian Fitri, Jamalludin, & Vermila (2019) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tingkat kepuasan produk. Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan diantaranya produk yang diteliti, karena banyak produk yang diteliti tingkat kepuasannya sedangkan penelitian ini khusus meneliti tingkat kepuasan akan produk minyak goreng kemasan. Selain itu, lokasi penelitian pun berbeda.

Astuty, Usman, & Fauzi (2018) melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Minyak Goreng Curah Di Gampong Lamtimpeung Kecamatan Darussalam Aceh Besar” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui variabel apakah yang berpengaruh terhadap permintaan minyak goreng di Gampong Lamtimpeung Kecamatan Darussalam Aceh Besar. Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini yaitu Secara parsial variabel harga minyak goreng kemasan dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan terhadap permintaan minyak goreng curah di Gampong Lamtimpeung Kecamatan Darussalam, Aceh Besar sedangkan harga minyak goreng curah, harga ikan tongkol, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga dan tingkat pendidikan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan minyak goreng curah di gampong Lamtimpeung Kecamatan Darussalam, Aceh Besar. Pada penelitian Astuty, Usman, & Fauzi (2018) memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Akan tetapi terdapat beberapa perbedaan diantaranya produk yang diteliti oleh Astuty, Usman, & Fauzi (2018) merupakan minyak goreng curah, sedangkan produk pada penelitian ini yaitu minyak goreng kemasan. Perbedaan lainnya juga terdapat pada lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan Kusumawaty, Edwina, & Sifqiani (2019) yang berjudul “Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru” dengan menggunakan metode analisis *fishbein* dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengetahui sikap konsumen dan perilaku konsumen terhadap produk minyak goreng. Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini yaitu Sikap konsumen bernilai positif terhadap produk minyak goreng curah dan kemasan. Secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap yang cukup baik terhadap atribut minyak goreng curah dan atribut minyak goreng kemasan. Atribut utama yang menentukan sikap konsumen terhadap minyak goreng curah adalah harga yang murah, sedangkan atribut utama yang memengaruhi pada produk minyak goreng kemasan adalah higienis dan berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan lebih baik dibandingkan minyak goreng curah. Kusumawaty, Edwina, & Sifqiani (2019) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti mengenai minyak goreng kemasan. Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan yakni diantaranya analisis yang digunakan pada penelitian Kusumawaty, Edwina, & Sifqiani (2019) lebih meneliti mengenai sikap dan perilaku konsumen minyak goreng baik dalam bentuk kemasan dan juga curah, sedangkan pada penelitian ini meneliti mengenai preferansi atribut, permintaan, pola pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan.

Untuk menentukan atribut yang digunakan pada penelitian ini, peneliti mengkaji berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Agustina, Sihombing, Salmiah (2015) atribut yang diteliti untuk menentukan preferensi konsumen dari segi produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk atribut produk terdiri dari warna, kejernihan, jenis kemasan, dan ukuran kemasan. Pada penelitian ini atribut yang digunakan hanya dari segi produk saja Atribut produk untuk menentukan preferensi dari minyak goreng kemasan pada penelitian ini yaitu warna, kejernihan, ukuran kemasan, dan jenis kemasan.

Permintaan rumah tangga atas produk minyak goreng kemasan ini kemudian akan membentuk pola pembelian, seperti merek minyak goreng apakah yang paling disukai, berapa rata-rata harga minyak goreng yang selalu dibeli oleh konsumen rumah tangga, dimana tempat pembelian produk minyak goreng kemasan yang dikunjungi oleh konsumen rumah tangga, berapa jumlah dan frekuensi pembelian terhadap produk minyak goreng kemasan dalam sebulan. Menurut Suherman (2005), atribut yang dapat memengaruhi permintaan barang adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan, pendapatan, jumlah penduduk, perkiraan mengenai masa mendatang dan selera. Berdasarkan hasil penelitian Astuty, Usman dan Fauzi (2018) atribut yang dimiliki oleh produk minyak goreng curah untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi permintaannya yaitu harga minyak goreng curah, harga minyak goreng kemasan, harga ikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan. Dalam penelitian ini atribut yang diduga memengaruhi permintaan minyak goreng kemasan tidak jauh berbeda dengan penelitian Astuty, Usman dan Fauzi (2018), yakni harga minyak goreng kemasan, harga minyak goreng curah, harga telur ayam ras, pendapatan keluarga, dan jumlah anggota keluarga. Perbedaan terdapat pada variabel barang komplementer, jika pada penelitian Astuty, Usman dan Fauzi (2018) barang komplementer yang di duga memengaruhi permintaan minyak goreng adalah ikan, pada penelitian ini barang komplementer yang di duga memengaruhi permintaan minyak goreng kemasan berupa telur ayam ras, karena telur ayam merupakan salah satu dari 9 bahan pokok yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Kebanyakan masyarakat mengkonsumsi telur jenis ayam ras karena lebih murah dan mudah dijumpai dimana-mana, dan rata-rata menggunakan minyak goreng dalam pegolahannya.

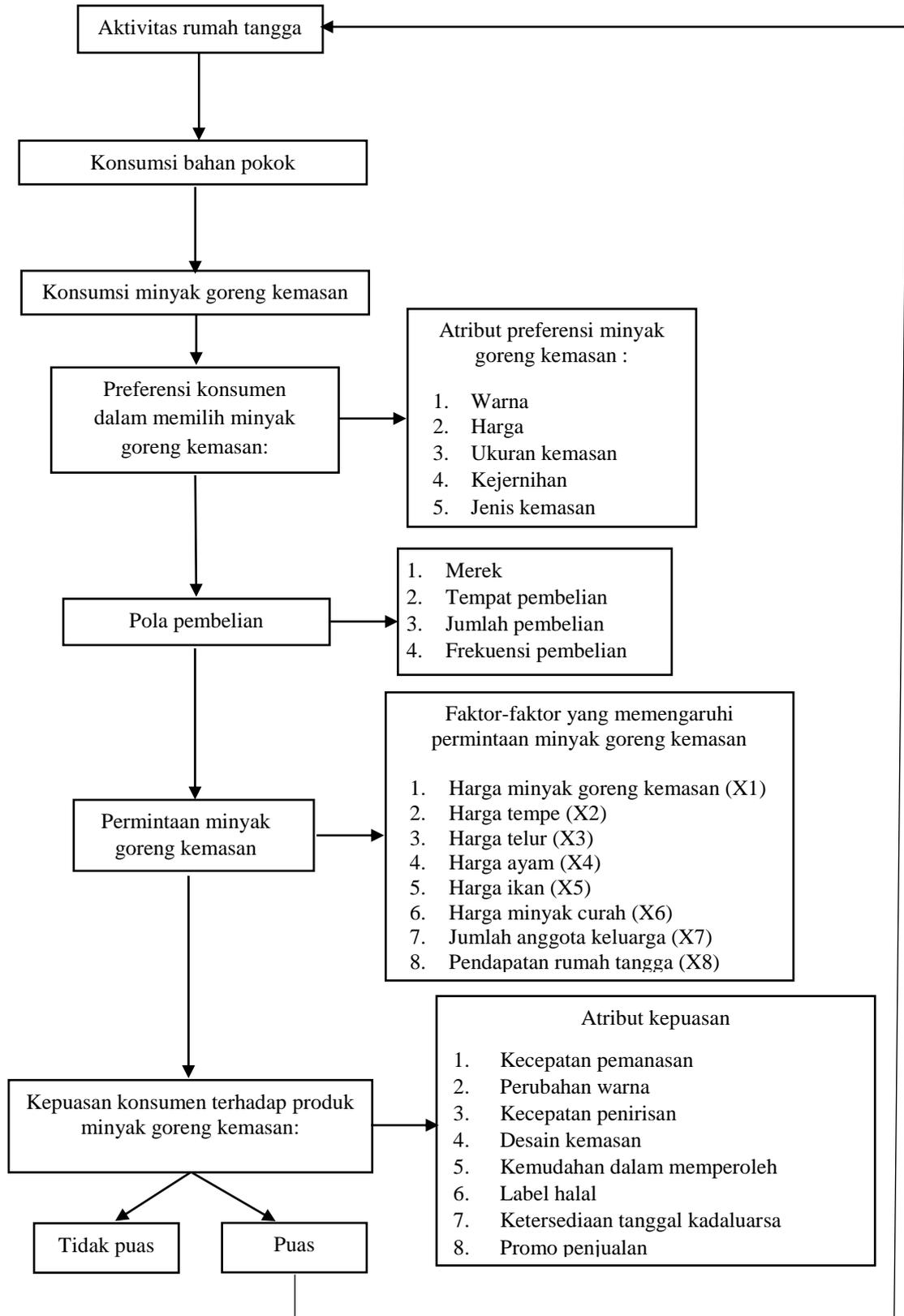
Setelah konsumen rumah tangga mengkonsumsi produk minyak goreng kemasan, maka konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk minyak goreng tersebut, apakah atribut-atribut dari minyak goreng kemasan yang dibelinya memuaskan ataupun tidak. Berdasarkan penelitian Nopriyenti, Indrawanis, Vermila (2019) atribut yang dimiliki oleh minyak goreng

kemasan yakni harga, desain kemasan, variasi ukuran, merek, kemudahan dalam memperoleh, tanggal kadaluarsa, label halal, promo penjualan, dan perubahan warna. Dalam penelitian ini, atribut-atribut yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen rumah tangga terhadap produk minyak goreng kemasan yaitu kecepatan pemanasan, perubahan warna, kecepatan penirisan, desain kemasan, kemudahan dalam memperoleh, label halal, ketersediaan tanggal kadaluarsa dan BPOM, dan promo penjualan terhadap merek minyak goreng kemasan yang dibelinya. Apabila konsumen rumah tangga puas akan produk minyak goreng kemasan yang dibelinya, maka semakin besar kemungkinan konsumen rumah tangga tersebut akan membeli dan mengkonsumsi ulang produk minyak goreng kemasan tersebut.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Banyak produk-produk bahan pokok yang sering digunakan oleh konsumen rumah tangga sebagai penunjang aktivitas rumah tangga setiap harinya, salah satu contohnya yaitu minyak goreng kemasan. Semakin bertambahnya zaman semakin bermunculan produk-produk minyak goreng yang diluncurkan. Dalam keputusan pembeliannya konsumen dihadapkan pada preferensi terhadap karakteristik yang dimiliki oleh minyak goreng yang disebut dengan atribut.. Apabila konsumen menyukai kombinasi atribut tersebut maka kemungkinan untuk konsumen membeli produk tersebut semakin besar. Atribut yang di teliti untuk preferensi konsumen rumah tangga dalam pembelian minyak goreng kemasan yaitu harga, warna, ukuran kemasan, kejernihan, dan jenis kemasan. Atribut tersebut dianalisis secara bersama-sama dengan penambahan sub-atribut. Konsumsi akan minyak goreng kemasan dapat menghasilkan pola konsumsi rumah tangga untuk produk minyak goreng kemasan. Pada dasarnya pola konsumsi akan selalu berbeda pada setiap individu. Hal yang di bahas pada pola konsumsi dalam penelitian ini yaitu merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, dan frekuensi permintaan. Pola konsumsi akan memengaruhi permintaan produk minyak goreng kemasan. Banyak faktor yang dapat memengaruhi permintaan

konsumen rumah tangga dalam pembelian minyak goreng kemasan, seperti halnya dalam penelitian ini yaitu harga minyak goreng kemasan itu sendiri, harga minyak goreng curah, harga telur ayam ras, pendapatan rumah tangga, dan jumlah anggota keluarga. Setelah konsumen rumah tangga mengkonsumsi produk minyak goreng kemasan tersebut, kemudian konsumen akan melakukan proses evaluasi apakah produk minyak goreng kemasan yang ia beli sudah memberikan kepuasan pada dirinya. Atribut yang digunakan untuk mengevaluasi konsumen rumah tangga terhadap produk minyak goreng kemasan ini yaitu kecepatan pemanasan, perubahan warna, kecepatan penirisan, desain kemasan, kemudahan dalam memperoleh, label halal, ketersediaan tanggal kadaluarsa, serta promo penjualan. Apabila konsumen rumah tangga puas akan produk minyak goreng kemasan tersebut maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Dapat dilihat pada Gambar 3 kerangka pemikian pada penelitian ini.



Gambar 3. Kerangka pemikiran analisis preferensi permintaan dan kepuasan konsumen rumah tangga dalam pembelian minyak goreng kemasan di Bandar Lampung

**D. Hipotesis**

Diduga harga minyak goreng kemasan, harga tempe, harga telur ayam, harga harga ikan, harga minyak curah, pendapatan rumah tangga, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap permintaan konsumen rumah tangga dalam pembelian minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei. Metode survei ialah pendekatan metode deskriptif untuk memperoleh data dari sampel yang mewakili populasi. Metode survei biasanya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, generalisasi yang dihasilkan dapat akurat bila menggunakan sampel yang representative. Informasi diperoleh dengan menyusun daftar pertanyaan dalam kuesioner serta wawancara langsung dengan responden. (Sugiyono, 2013).

#### B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

**Minyak goreng** adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng makanan.

**Minyak goreng kemasan** adalah minyak goreng yang diberimerek dan dikemas dalam botol, plastik, *refill*, dan jerigen. Minyak goreng kemasan diukur dalam satuan volume (liter). Pada umumnya minyak goreng yang beredar di Indonesia berasal dari kelapa sawit.

**Minyak goreng curah** adalah minyak goreng yang tidak memiliki merek yang dijual dengan satuan massa (kilogram)

**Karakteristik konsumen** adalah sifat konsumen yang membeli dan mengonsumsi minyak goreng kemasan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.

**Konsumen** adalah seseorang yang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk minyak goreng kemasan

**Preferensi** merupakan kecenderungan pilihan konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan yang disukai. Preferensi dapat dipelajari dengan menganalisis kombinasi atribut-atribut produk beserta level yang berbeda-beda. Atribut yang digunakan pada penel

**Atribut Preferensi** adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk. Atribut yang di gunakan pada penelitian terhadap preferensi minyak goreng kemasan ini yaitu warna, harga, ukuran kemasan, kejernihan, dan jenis kemasan.

**Permintaan minyak goreng kemasan** adalah jumlah minyak goreng kemasan yang diminta oleh konsumen rumah tangga pada berbagai tingkat harga dalam periode satu bulan

**Variabel yang memengaruhi permintaan** adalah berbagai variabel yang di duga berpengaruh terhadap permintaan produk minyak goreng kemasan. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu harga minyak goreng kemasan (X1), harga minyak goreng curah (X2), harga telur ayam ras (X3), pendapatan rumah tangga (X4), dan jumlah anggota keluarga (X5).

**Pola pembelian** adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen saat membeli produk minyak goreng kemasan dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini, pola pembelian dilihat dari merek yang digunakan konsumen,

kebiasaan konsumen dalam memilih tempat pembelian, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian produk minyak goreng kemasan dalam satu bulan.

**Atribut kepuasan** adalah karakteristik dan kinerja yang dimiliki produk minyak goreng kemasan sebagai kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap produk minyak goreng kemasan yaitu kecepatan pemanasan, perubahan warna, kecepatan penirisan, desain kemasan, kemudahan dalam memperoleh, label halal, ketersediaan tanggal kadaluarsa, dan promo penjualan. Batasan operasional dari variabel yang diukur dalam penelitian yang berhubungan dengan preferensi, pola pembelian dan kepuasan konsumen minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Batasan operasional variabel yang berhubungan dengan preferensi, permintaan, pola pembelian dan kepuasan konsumen minyak goreng kemasan

No	Variabel	Definisi	Pengukuran/satuan
<b>Atribut preferensi</b>			
1.	Warna	Warna yang tampak dalam produk minyak goreng kemasan	-Kuning keemasan -Kuning tua
2.	Ukuran kemasan	Berbagai ukuran kemasan produk minyak goreng kemasan.	-1 liter -2 liter -<1 liter
3.	Harga/liter	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan minyak goreng kemasan	-Rp 11.000-Rp 13.000 -Rp 14.000-Rp 16.000
3.	Kejernihan	Tingkat kebeningan dari produk minyak goreng kemasan	-Jernih -Keruh
4.	Jenis kemasan	Jenis kemasan yang digunakan minyak goreng kemasan	-Plastik ( <i>refill</i> ) -Botol

<b>Variabel permintaan</b>			
5.	Harga minyak goreng kemasan (X1)	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan minyak goreng kemasan	Rp/liter
6.	Harga tempe (X2)	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan tempe	Rp/250 gram
7.	Harga telur (X3)	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan telur	Rp/kg
8.	Harga ayam (X4)	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan ayam	Rp/kg
9.	Harga ikan segar (X5)	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan ikan	Rp/kg
10.	Harga minyak goreng curah (X5)	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan minyak goreng curah	Rp/kg
8.	Jumlah anggota keluarga (X6)	Jumlah tanggungan dalam rumah tangga	Jiwa
9.	Pendapatan (X4)	Total penghasilan seluruh anggota keluarga	Rp/bulan
<b>Pola pembelian</b>			
10.	Merek	<i>brand</i> minyak goreng yang digunakan oleh konsumen produk minyak goreng kemasan	Bimoli, sania, sunco, tropical, dan lain-lain
11.	Tempat pembelian	tempat mendapatkan produk minyak goreng kemasan	warung, pasar, swalayan, supermarket dan lainnya
12.	Jumlah pembelian	Banyaknya produk minyak goreng kemasan yang dibeli oleh rumah tangga	Liter/bulan

13.	Frekuensi pembelian	Banyaknya pembelian produk minyak goreng kemasan dalam kurun waktu satu bulan	X kali/bulan
<b>Atribut kepuasan</b>			
14.	Kecepatan pemanasan	Lamanya waktu minyak goreng kemasan untuk siap digunakan.	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
15.	Perubahan warna	Tanda minyak goreng tersebut sudah mengalami kerusakan atau oksidasi	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
16.	Kecepatan penirisan	Lamanya waktu yang dibutuhkan makanan yang digoreng sampai bersih dari minyak.	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
17.	Desain kemasan	Bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain.	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
18.	Kemudahan dalam memperoleh	Lokasi maupun hal penunjang lainnya yang memudahkan konsumen mendapatkan produk minyak goreng kemasan.	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
19.	Ketersediaan tanggal kadaluarsa	Terteranya tanggal kadaluarsa	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
18.	Promo penjualan	upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi minyak goreng kemasan.	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).

### C. Lokasi dan Waktu Pengumpulan Data

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kota Bandar Lampung dengan mempertimbangkan bahwa Kota Bandar Lampung menjadi wilayah startegis sebagai pusat perdagangan karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dengan Pulau Jawa. Selain itu, pengeluaran rata-rata per kapita per bulan (Rp) untuk kelompok makanan di Kota Bandar Lampung berada di peringkat pertama se Provinsi Lampung (Badan Pusat Statistik, 2018).

### D. Pengambilan Sampel, Jenis Data dan Pengumpulan Data

Pengambilan sampel pada penelitian dilakukan menggunakan metode *multistage random sampling* yang dilakukan dengan cara melakukan membagi kecamatan-kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung menjadi kelas menengah atas dan menengah bawah. Selanjutnya diambil dua Kecamatan yang mewakili, yaitu Kecamatan Way Halim dan Sukabumi untuk kelas menengah atas dan Kecamatan Tanjung Karang Timur serta Tanjung Karang Pusat untuk kelas menengah bawah. Perhitungan penentuan jumlah sampel mengacu pada (Yamane, 1967) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = presisi (10%)

Dari rumus di atas, dengan memasukan jumlah populasi penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2019 yaitu sebanyak 1.051.500, dihasilkan n atau jumlah sampel dengan jumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *door to door*.

Responden yang dijadikan sampel harus memiliki kriteria antara lain (1) ibu rumah tangga, (2) usia minimal 18 tahun dan sudah menikah, dan (3) sudah

pernah membeli dan mengonsumsi produk minyak goreng kemasan minimal satu kali dalam dua bulan terakhir.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung melalui proses wawancara dengan konsumen menggunakan kuisisioner. Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen-dokumen yaitu mempelajari dan mengamati dokumen atau catatan tertulis atau arsip yang relevan dengan penelitian terkait.

#### **E. Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana pertanyaan dalam kuisisioner dapat dimengerti oleh responden. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dari kuisisioner tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*). Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah atribut produk minyak goreng kemasan yang ada pada kuisisioner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian, dilakukan pada 30 kuisisioner (responden). Cara untuk menguji keabsahan kuisisioner yaitu dengan mengorelasikan tiap-tiap atribut terhadap total seluruh atribut yang ada. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). (Sufren & Natanael, 2013) menyatakan bahwa nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai corrected item dan total correlation bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir corrected item dan total correlation sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Ghozali, 2011) menegaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuisisioner. Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6 (Ghozali, 2011).

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas kinerja dan kepuasan konsumen rumah tangga minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan atribut produk minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.

No.	<i>Variabel indikator</i>	<i>Corrected Item dan Total Correlation,</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Kecepatan Pemanasan	0,684	0,785
2	Perubahan Warna	0,516	
3	Kecepatan Penirisan	0,645	
4	Desain Kemasan	0,428	
5	Kemudahan Dalam Memperoleh	0,656	
6	Label Halal	0,488	
7	Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa	0,460	
8	Promo Penjualan	0,255	

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan minyak goreng kemasan sebesar 0,785 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuisioner jubulanga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kepuasan atribut produk minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.**

No.	Variabel indikator	<i>Corrected Item dan Total Correlation,</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Kecepatan Pemanasan	0,531	0,713
2	Perubahan Warna	0,507	
3	Kecepatan Penirisan	0,593	
4	Desain Kemasan	0,499	
5	Kemudahan Dalam Memperoleh	0,317	
6	Label Halal	0,283	
7	Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa	0,283	
8	Promo Penjualan	0,391	

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepuasan produk minyak goreng kemasan sebesar 0,713 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

## F. Metode Analisis Data

### 1. Preferensi Atribut Minyak Goreng Kemasan

Analisis konjoin digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Analisis konjoin digunakan untuk menentukan kepentingan relatif yang dikaitkan dengan pelanggan pada atribut yang penting dan utilities yang mereka kaitkan pada tingkatan atau level atribut (Supranto, 2006). Model konjoin mengasumsikan bahwa produk dapat diberikan tingkatan atribut secara spesifik. Utilitas konsumen total ditentukan oleh utilitas setiap tingkatan

atau level. Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis konjoin sebagai berikut:

a. Merumuskan Masalah

Peneliti harus mengenali atau mengidentifikasi atribut dengan tingkatan atau level masing-masing dipergunakan untuk membentuk stimulus. Level atribut menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut. Atribut yang dipilih harus sangat penting di dalam memengaruhi preferensi dan pilihan pelanggan. Atribut minyak goreng kemasan sangat banyak jika harus diteliti seluruhnya. Sebanyak lima atribut dipilih untuk menentukan tingkat kepentingan atribut minyak goreng kemasan yaitu warna, jenis kemasan, kejernihan, dan informasi gizi

b. Penentuan Faktor dan Level

Setiap atribut minyak goreng kemasan yang terpilih diberikan tingkatan. minimal dua level. Level pada setiap atribut dapat diketahui secara lebih rinci pada Tabel 6.

Tabel 6. Level atribut minyak goreng kemasan

Atribut	Level Atribut
Warna	1. Kuning keemasan 2. Kuning tua
Harga	1. Rp 11.000 - 13.000 2. Rp 14.000 - 16.000
Ukuran kemasan	1. 1 liter 2. 2 liter 3. <1 liter
Kejernihan	1. Jernih 2. Keruh
Jenis kemasan	1. Plastik ( <i>refill</i> ) 2. Botol

c. Pembentukan Stimulus

Kombinasi yang seharusnya dihasilkan pada 4 atribut dan level adalah sebanyak 48 kombinasi (2x2x3x2x2) Terlalu banyak kombinasi dapat mempersulit konsumen dalam mengevaluasi atribut. Kombinasi di

sederhanakan melalui prosedur orthogonal. Prosedur orthogonal tersedia pada aplikasi SPSS. Kombinasi yang diperoleh dapat tertera pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil prosedur orthogonal

Warna	Harga/liter (rupiah/liter)	Atribut			
		Ukuran (liter)	Kejernihan	Jenis	Stimuli
-Kuning tua	14.000-16.000	1	Keruh	Botol	1
-Kuning tua	14.000-16.000	1	Jernih	Plastik	2
-Kuning keemasan	14.000-16.000	2	Keruh	Plastik	3
-Kuning keemasan	14.000-16.000	<1	Jernih	Botol	4
-Kuning keemasan	11.000-13.000	1	Jernih	Plastik	5
-Kuning keemasan	11.000-13.000	1	Keruh	Botol	6
-Kuning tua	11.000-13.000	<1	Keruh	Plastik	7
-Kuning tua	11.000-13.000	2	Jernih	Botol	8

Prosedur orthogonal menghasilkan delapan kombinasi yang memiliki level di setiap atribut yang berbeda. Penggunaan kombinasi tersebut diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan evaluasi.

d. Estimasi Model

Konsumen memberikan skor dari kombinasi yang paling disukai (8) hingga kombinasi yang paling tidak disukai (1) yakni dengan model aditif. Pendapat konsumen digunakan untuk penentuan preferensi dengan analisis konjoin. Model dasar yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mu(x) = a_0 + a_{1j} X_{1j} + a_{2j} X_{2j} + a_{3j} X_{3j} + a_{4j} X_{4j}$$

Keterangan:

$\mu(x)$  = utilitas dari setiap stimuli minyak goreng kemasan x

$a_0$  = konstanta atau total utilitas dari seluruh atribut

$a_{1j}$  = utilitas dari atribut warna pada level ke-j

$a_{2j}$  = utilitas dari atribut harga/liter pada level ke-j

$a_{3j}$  = utilitas dari atribut ukuran kemasan pada level ke-j

$a_{4j}$  = utilitas dari atribut kejernihan pada level ke-j

$a_{5j}$  = utilitas dari atribut jenis kemasan pada level ke- $j$

$X_{1j}$  = bernilai 1 jika atribut warna dan level ke- $j$  terjadi, 0 lainnya

$X_{2j}$  = bernilai 1 jika atribut harga dan level ke- $j$  terjadi, 0 lainnya

$X_{3j}$  = bernilai 1 jika atribut ukuran kemasan dan level ke- $j$  terjadi, 0 lainnya

$X_{4j}$  = bernilai 1 jika atribut kejernihan dan level ke- $j$  terjadi, 0 lainnya

$X_{5j}$  = bernilai 1 jika atribut jenis kemasan dan level ke- $j$  terjadi, 0 lainnya

e. Interpretasi Hasil

Metode interpretasi yang paling umum digunakan adalah pengamatan terhadap estimasi *part-worth*. Semakin tinggi *part-worth* (baik positif maupun negatif), semakin besar dampaknya terhadap utilitas secara keseluruhan. Analisis konjoin juga dapat mengukur tingkat kepentingan relatif tiap faktor. Keakurasian analisis diukur dengan koefisien korelasi, dapat dikatakan bahwa model telah akurat apabila nilai Pearson's R dan nilai Kendall'S Tau berada di bawah  $\alpha=0,05$ . Jika berbeda nyata, maka pengolahan data yang di dapatkan dari 62 responden ini sudah cukup baik dan valid.

## 2. Pola Konsumsi Konsumen Rumah Tangga

Untuk menjawab tujuan ketiga, metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Menurut (Hasan, 2001) menjelaskan bahwa pengertian dari statistik deskriptif merupakan bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga data mudah dipahami. Statistik deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan (Priyatno, 2016).

Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai

karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel- 43 variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sukmadinata, 2011)

Berdasarkan keterangan dari beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna.

Untuk menjawab tujuan ke dua penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan pola konsumsi minyak goreng kemasan oleh konsumen. Pola konsumsi yang dikaji dari produk minyak goreng kemasan yaitu merek minyak goreng yang digunakan konsumen, kebiasaan konsumen dalam memilih tempat pembelian, jumlah pembelian produk minyak goreng kemasan, dan frekuensi pembelian produk minyak goreng kemasan.

### **3. Faktor-faktor yang memengaruhi Permintaan Minyak Goreng Kemasan**

Metode analisis yang digunakan pada tujuan kedua yaitu analisis regresi linier berganda yang ditransformasikan kedalam bentuk logaritma natural (LN) untuk memperkecil skala data dan untuk menormalkan distribusi data. Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$\text{LN } Y_i = \text{LN } \beta_0 + \beta_1 \text{ LN } X_1 + \beta_2 \text{ LN } X_2 + \beta_3 \text{ LN } X_3 + \beta_4 \text{ LN } X_4 + \beta_5 \text{ LN } X_5 \\ + \beta_6 \text{ LN } X_6 + \beta_7 \text{ LN } X_7 + \beta_8 \text{ LN } X_8 + e_i$$

Keterangan:

$Y_i$  = Permintaan minyak goreng kemasan (liter/bulan)

$X_1$  = Harga minyak goreng kemasan (Rp/liter)

- $X_2$  = Harga tempe (Rp/250 gram)  
 $X_3$  = Harga telur (Rp/kg)  
 $X_4$  = Harga ayam (Rp/kg)  
 $X_5$  = Harga ikan (Rp/kg)  
 $X_6$  = Harga minyak curah (Rp/kg)  
 $X_7$  = Jumlah anggota keluarga (jiwa)  
 $X_8$  = Pendapatan rumah tangga (Rp/bulan)  
 $\beta_0$  = Konstanta  
 $e_i$  = Error  
 $\beta_1, \dots, \beta_5$  = Koefisien Regresi.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan, maka dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik. Adapun uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi Uji t, Uji F, Uji Determinasi dan Uji Asumsi Klasik yang dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut:

a. Uji F (uji pengaruh secara serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi = 10%.

Rumus yang digunakan untuk perhitungan nilai F hitung adalah

$$F = \frac{\frac{R^2}{k-1}}{1 - \frac{R^2}{n-k}} \dots\dots\dots (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$K$  = banyaknya parameter yang diestimasi

$n$  = jumlah sampel

F hitung = hasil F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table. Untuk uji F digunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a$  : minimal satu  $b_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $f$  hitung dan melihat tingkat signifikansinya, lalu membandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 10% ( $\alpha = 0,10$ ). Jika  $F$  hitung  $\leq F$  tabel maka Hipotesis ditolak, sedangkan jika  $F$  hitung  $\geq F$  tabel maka hipotesis diterima.

b. Uji t (uji pengaruh secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi =10%.

Rumus uji t menurut Sugiyono (2016) adalah:

$$t = \frac{\hat{B}_i}{S\hat{B}_i} \dots \dots \dots (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan :

$t$  = t hitung yang diperoleh  
 $\hat{B}_i$  = Koefisien regresi variabel ke-i  
 $S\hat{B}_i$  = Standart error variabel ke-i

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0$  = artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0: b_i \neq 0$  = artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang ada pada penelitian ini, pengujiannya dilakukan dengan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan hasil perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 10% ( $\alpha = 0,10$ ) Jika  $t$  hitung memiliki nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  maka Hipotesis diterima, berarti variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  maka Hipotesis ditolak dan variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

c. Uji  $R^2$  (koefisien determinasi)

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam persen variabel dependent yang dijelaskan dengan variabel-variabel independent dalam model.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (*multicollinearity*). Mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0.0$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

Ho:  $VIF > 10$ , terdapat multikolinieritas antar variabel bebas

H1:  $VIF < 10$ , tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Selanjutnya, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *white heteroscedasticity-consistent standard errors and covariance* yang tersedia dalam program E-views 9.0. Uji ini diterapkan pada hasil regresi dengan menggunakan prosedur equation dan metode OLS untuk masing-masing perilaku dalam persamaan simultan. Hasil yang perlu diperhatikan dari uji ini adalah nilai F dan Obs\*R-square, secara khusus adalah nilai probability dari Obs\*R-square. Dengan uji white, dibandingkan Obs\*R-square dengan X (Chi-squared) tabel.

Jika nilai Obs\*R-square lebih kecil dari pada X tabel maka tidak ada heteroskedastisitas pada model (Ghozali, 2011).

#### 4. Kepuasan Konsumen Rumah Tangga

Tujuan keempat penelitian ini dianalisis menggunakan analisis *Costumer Satisfaction Index* (CSI). CSI digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat pelaksanaan (*performance*) yang bertujuan untuk pengembangan program pemasaran yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan. Atribut minyak goreng kemasan yang akan diteliti tingkat kepuasannya yaitu kecepatan pemanasan, perubahan warna, kecepatan penirisan, desain kemasan, kemudahan dalam memperoleh, label halal, ketersediaan tanggal kadaluarsa dan BPOM serta promo penjualan. Pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan

	Kriteria Jawaban	Skor (Nilai)
Skor Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> )	Sangat Tidak Penting	1
	Tidak Penting	2
	Cukup Penting	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5
	Kriteria Jawaban	Skor (Nilai)
Skor Tingkat Pelaksanaan ( <i>Performance</i> )	Sangat Tidak Puas	1
	Tidak Puas	2
	Cukup Puas	3
	Puas	4
	Sangat Puas	5

Sumber : (Supranto, 2006)

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu :

- a. Menghitung Weighting factor (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut dengan total 100 persen. Weighting Factor adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$Weight\ Factor \times 100\%$  .....(Supranto, 2006)

b. Cara menghitung Indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

(1) Menghitung *Weighted Score* (WS) yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), dengan rumus:

$$Weighted\ Score = RSK \times WF \dots\dots\dots(Supranto, 2006)$$

(2) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut produk.

(3) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(Supranto, 2006)$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 9.

Tabel 9. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Rentang Skala	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak Puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006

Indikator yang digunakan pada penelitian ini ada 8 yakni kecepatan pemanasan, perubahan warna, kecepatan penirisan, desain kemasan, kemudahan dalam memperoleh, label halal, ketersediaan tanggal kadaluarsa, dan promo penjualan. Pengukuran satuan untuk indikator kepentingan dan kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Indikator pengukuran kepentingan dan kepuasan konsumen rumah tangga minyak goreng kemasan

Indikator	Satuan Pengukuran
Kecepatan pemanasan	(5) Sangat cepat panas, (4) cepat panas, (3) cukup cepat panas, (2) lambat panas, (1) sangat lambat panas.
Perubahan warna	(5) Sangat lambat berubah warna, (4) lambat berubah warna, (3) cukup lambat berubah warna, (2) cepat berubah warna, (1) sangat cepat berubah warna.
Kecepatan penirisan	(5) Sangat cepat tiris, (4) cepat tiris, (3) cukup cepat tiris, (2) lambat tiris, (1) sangat lambat tiris.
Desain kemasan	(5) Sangat menarik, (4) menarik, (3) biasa, (2) tidak menarik, (1) sangat tidak menarik.
Kemudahan dalam memperoleh	(5) Sangat mudah diperoleh dimana saja, (4) Mudah diperoleh, (3) cukup mudah diperoleh, (2) sulit diperoleh, (1) sangat sulit diperoleh
Label halal	(5) Sangat jelas dan sangat lengkap, (4) jelas dan lengkap (3) biasa, (2) tidak jelas dan tidak lengkap (1), sangat tidak jelas dan sangat tidak lengkap.
Ketersediaan tanggal kadaluarsa	(5) Sangat jelas dan sangat lengkap, (4), jelas dan lengkap (3) biasa (2) tidak jelas dan tidak lengkap (1) sangat tidak jelas dan sangat tidak lengkap.
Promo penjualan	(5) Sangat menarik, (4) menarik, (3) biasa (2) tidak menarik (1) sangat tidak menarik (1).

## **IV. GAMBARAN UMUM KOTA BANDAR LAMPUNG**

### **A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung**

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu dari lima belas kabupaten/kota yang berada di provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung adalah ibukota dari Provinsi Lampung, sehingga segala bentuk aktifitas perekonomian dan pemerintahan Provinsi Lampung berpusat pada Kota dengan slogan ragom gawi yang bermakna gotong royong dan kerja sama. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit pada kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri maupun pariwisata.

Dalam RTRW Kota Bandar Lampung 2011-2030 dijelaskan bahwa dengan potensi yang ada serta kecenderungan perkembangan, ditunjang dari lokasi yang strategis, potensi alam, penduduk, dan potensi wilayah belakangnya, kota Bandar Lampung terlihat menuju perkembangan yang prospektif. Dengan kedudukan potensi tersebut, Bandar Lampung dapat berperan sebagai pusat pertumbuhan bagi Sumatera bagian Selatan, serta pendukung Provinsi Lampung sebagai pusat produksi pertanian nasional. Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional. Potensi kota Bandar Lampung yang mendukung antara lain adalah

- 1) Lokasi geografis yang sangat strategis
- 2) Kedudukan yang dituju dalam kebijaksanaan tingkat nasional dan regional

- 3) Pemandangan alam yang indah yang dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan
- 4) Keanekaragaman suku bangsa (multi ethnic), dan
- 5) Dukungan wilayah sekitarnya (hinterland) yang menunjang pertumbuhan dan perkembangan kota Bandar Lampung.

Sebagai pusat dari kegiatan di Provinsi Lampung, sekitar 12,4% penduduk Provinsi Lampung berada di kota Bandar Lampung. Berbagai pelayanan bagi wilayah yang lebih luas disediakan oleh Kota Bandar Lampung, baik di bidang pemerintahan, niaga, jasa keuangan, pendidikan, dan sebagainya. Peran sebagai pusat pertumbuhan ditunjang oleh rencana peningkatan aksesibilitas dari dan ke Kota Bandar Lampung.

## **B. Letak Geografi Kota Bandar Lampung**

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 50 20' sampai dengan 50 30' lintang selatan dan 1050 28' sampai dengan 1050 37' bujur timur. Letak tersebut berada pada Teluk Lampung di ujung selatan pulau Sumatera.

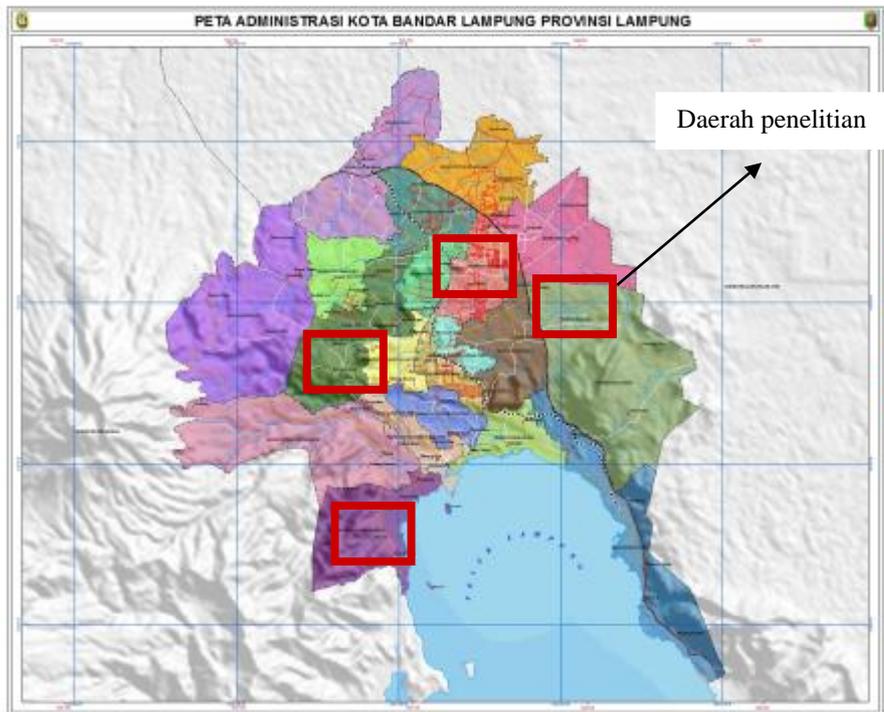
Berdasarkan kondisi ini, Kota Bandar Lampung menjadi pintu gerbang utama pulau Sumatera tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta dan memiliki peran sangat penting selain dalam kedudukannya sebagai ibu kota Provinsi Lampung juga merupakan pusat pendidikan, kebudayaan dan perekonomian bagi masyarakat.

Secara administratif batas daerah Kota Bandar Lampung adalah:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Ketibung serta Teluk Lampung.
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.

- 4) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan. Selain daripada itu, Kota Bandar Lampung memiliki andil

Dengan lokasi yang strategis secara geografis, ketersediaan akses yang memadai, dan jalur transportasi yang mendukung dan kelengkapan fasilitas penunjangnya, menjadikan kota Bandar Lampung sebagai pusat koleksi dan distribusi berbagai barang dan jasa yang potensial. Berikut merupakan peta administrasi Kota Bandar Lampung



Gambar 4. Peta administrasi Kota Bandar Lampung  
(Sumber: Peta administrasi Kota Bandar Lampung, 2015)

Daerah yang dipilih untuk mengambil sampel responden Bandar Lampung terdapat 4 Kecamatan yakni Kecamatan Way Halim dan Sukabumi untuk mewakili Kecamatan dengan ekonomi menengah keatas, serta Kecamatan Tanjung Karang Timur dan Tanjung Karang Pusat untuk mewakili Kecamatan dengan ekonomi menengah kebawah.

### C. Kependudukan di Kota Bandar Lampung

#### 1. Demografis

Secara demografis, Kota Bandar Lampung memiliki berbagai macam budaya, sehingga dapat dibidang Kota Bandar Lampung bersifat heterogen, dengan jumlah penduduk terus meningkat setiap tahun. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan sex ratio di Kota Bandar Lampung tahun 2015-2019.

Tahun	Laki-Laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
2015	493.411	485.876	979.287
2016	502.418	495.301	997.728
2017	511.371	504.539	1.015.910
2018	520.078	513.725	1.033.803
2019	528.804	522.696	1.051.500

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Jumlah penduduk pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup pesat, akan tetapi peningkatan ini menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Jumlah penduduk tahun 2019 berjumlah 1.051.500 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki pada tahun 2019 di kota Bandar Lampung mencapai 528.804 jiwa dan jumlah penduduk perempuan mencapai 522.696 jiwa.

#### 2. Angkatan Kerja

Jumlah angkatan kerja pada tahun 2018 yaitu sebanyak 504.849 dimana mengalami pertumbuhan sebesar 5,89% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 1,35%, dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan jumlah angkatan kerja yaitu berjumlah 554.228 dengan presentase pertumbuhan paling tinggi yakni sebesar 8,31.

Jumlah angkatan kerja di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Jumlah angkatan kerja di Kota Bandar Lampung.

Tahun	Jumlah Angkatan Kerja	Pertumbuhan (%)
2017	476.469	
2018	504.849	5,89
2019	511.686	1,35
2020	554.228	8,31

Sumber : (Dinas Tenaga Kerja Kota Bandar Lampung, 2020)

#### D. Tinjauan Ekonomi

##### 1. Pertumbuhan ekonomi

Pengeluaran perkapita masyarakat Bandar Lampung perbulannya mencapai Rp 1.474.67 pada tahun 2020, dimana merupakan Kota dengan pengeluaran paling tinggi di Provinsi Lampung dan mengalami kenaikan sebesar 6,44% pada tahun sebelumnya.

Struktur perekonomian suatu daerah dapat dilihat dari besarnya peranan/kontribusi masing-masing sektor usaha terhadap total PDRB yang dihitung atas dasar harga berlaku. pada Tahun 2020 sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap PDRB yaitu Sektor Industri Pengolahan yakni sebesar 20,97 persen, kemudian diikuti oleh Sektor Transportasi dan pergudangan sebesar 13,30 persen. Untuk tahun 2019, sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap PDRB yaitu Sektor Industri Pengolahan yakni sebesar 21,39 persen, dan Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 14,36 persen.

Sebagai penunjang sektor industri pengolahan, pasar berperan penting sebagai tempat produsen memasarkan hasil olahannya. Bandar Lampung memiliki 33 pasar tradisional dan 32 pasar modern yang dapat menunjang aktifitas ekonomi masyarakatnya, salah satunya dalam kegiatan jual beli minyak goreng kemasan.

## 2. Pengeluaran Kota Bandar Lampung

PDRB menurut pengeluaran Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. PDRB menurut pengeluaran di Kota Bandar Lampung.

Komponen Pengeluaran	PDRB Menurut Pengeluaran Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah)		
	2020	2019	2018
-Pengeluaran Konsumsi Rumah tangga	36.128.238,46	35.903.293,42	32.870.667,58
-Pengeluaran Konsumsi LNPRT	1.000.935,56	1.031.563,15	903.284,04
-Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	11.326.508,35	11.192.051,17	10.707.872,06
-Pembentukan Modal Tetap Bruto	19.053.611,20	19.237.810,39	17.410.452,13
-Perubahan Inventori	188.373,22	12.949,78	61.918,88
-Net Ekspor Barang dan Jasa	-8.618.930,52	-	-
-PDRB Kota Bandar Lampung	59.078.736,27	59.377.915,98	54.609.162,61

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2020)

Sumbangan PDRB menurut pengeluaran paling tinggi pada komponen konsumsi rumah tangga yakni mencapai angka 36.128.238,46 juta rupiah pada tahun 2020, 35.903.293,42 juta rupiah pada tahun 2019, dan sebesar 32.870.667,58 juta rupiah pada tahun 2018. Dapat dilihat pengeluaran konsumsi rumah tangga terus terjadi peningkatan setiap tahunnya.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah

1. Preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan di Bandar Lampung yaitu warna kuning keemasan, harga berkisar antara Rp 11.000- Rp 13.000/liter, ukuran kemasan 2L, jernih, dan jenis kemasan botol.
2. Pola konsumsi rumah tangga terhadap merek minyak goreng kemasan yang paling banyak digunakan konsumen yaitu Bimoli, dengan rata-rata jumlah konsumsi rumah tangga perbulan 3,714 liter dan konsumsi rata-rata perkapita perbulan yaitu 0,863 liter dengan frekuensi pembelian rata-rata 1-2 kali perbulan dan tempat pembelian yang paling diminati adalah minimarket
3. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata negatif terhadap jumlah pembelian minyak goreng kemasan yaitu harga ayam, sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh positif adalah harga minyak goreng kemasan dan jumlah anggota keluarga.
4. Nilai *Costumer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 89,67% yang berarti secara umum indeks kepuasan konsumen minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria “sangat puas”.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah

1. Berdasarkan hasil penelitian, kejernihan minyak goreng kemasan merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen rumah tangga, sehingga para produsen harus lebih memperhatikan kualitas dari produk terutama dalam hal kejernihan agar produknya semakin diminati.
2. Berdasarkan hasil penelitian, promo penjualan memiliki nilai kinerja paling rendah. Hal ini perlu diperhatikan oleh para produsen minyak goreng kemasan untuk lebih memberikan promo menarik agar produknya tidak kalah bersaing dengan produk minyak goreng kemasan pesaing.
3. Masih ditemukannya minyak goreng curah di masyarakat, sebaiknya pedagang berhenti untuk menjual minyak dalam bentuk curah dikarenakan telah adanya peraturan tentang minyak goreng wajib kemas. Untuk konsumen yang masih sering menggunakan minyak curah sebaiknya mulai membiasakan untuk menggunakan minyak goreng kemasan yang sudah dapat terjamin mutu dan kualitasnya.
4. Penelitian ini belum membahas mengenai loyalitas terhadap produk minyak goreng kemasan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai loyalitas terhadap produk minyak goreng kemasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Dela, Sihombing, L., & Salmiah. (2015). *Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Kelapa Sawit di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Astuty, D. E., Usman, M., & Fauzi, T. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Minyak Goreng Curah Di Gampong Lamtimpeung Kecamatan Darussalam Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(2), 145-159.
- Badan Ketahanan Pangan. (2019). *Statistik Ketahanan Pangan 2014-2019*. Jakarta: Badan Ketahanan Pangan.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Pengeluaran Rata-rata Sebulan Untuk Makanan 2018*. Lampung, Provinsi Lampung: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2020*. Bandar Lampung: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung 2015-2019*. Lampung: BPS.
- Dewi, V. R., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2013). Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 1(3), 200-209.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan. (2020). *Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat Kabupaten Temanggung*. Temanggung: Ditanpangan.
- Dinas Tenaga Kerja Kota Bandar Lampung. (2020). *Jumlah Angkatan Kerja di Kota Bandar Lampung*. Lampung: Disnaker Provinsi Lampung.
- Etriya, Sumarwan, U., & Kirbrandoko. (2004). Analisis Ekuitas Merek Minyak Goreng. (1(2)), 127-139.

- Fitri, M., Jamalludin, & Vermila, C. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Produk Sembako Pada Minimarket Juan di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal OPTIMA II*, 3(1), 62-69.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2015). *Analisis Data Multivariate*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hair. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Handayani. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*, 4(1), 2-4.
- Hardiyanto, D. (2013). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Selai Buah Nipah Menggunakan Analisis Konjoin. *Jurnal Penelitian Sains*, 14(2), 23-30.
- Hasan, I. (2001). *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistif Inferentif) Edisi Kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herawati, M., Mulyani, G. T., & Suharno. (2002). Penerapan Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Konsumen Minyak Goreng. *agriTECH*, 22(3), 104-110.
- Indarto, R. P. (2011). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone (Studi Terhadap Bundling Smartphone oleh Telkomsel dan XL)*. Jakarta: Thesis : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ketaren, S. (2012). *Pengantar Teknologi Minyak dan Lemak Pangan*. Jakarta: UI-Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyanti, C., & Siwi, T. (2012). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kusumawaty, Y., Edwina, S., & Sifqiani, N. S. (2019). Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 111-122.

- Mintaryo. (2006). *Pengaruh Motivasi dan Presepsi Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Produk Minyak Goreng*. Surabaya: Petra Christian University.
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB*, 13(3), 97-107.
- Neter, J. W., & Kutner, M. H. (1997). *Model Linier Terapan Buku I dan II: Analisis Regresi Berganda*. (B. Sumantri, Penerj.) Bogor.
- Nopriyenti, D., Indrawarnis, E., & Fermila, C. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Agribusiness Future*, 1(2), 106-117.
- Permadi, R. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 5(1), 49-57.
- Pranjoto, R. H. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Di Indonesia Menyongsong Asean Economic Community (AEC) 2015: Pendekatan Manajemen Biaya dan Ekonomika Manajerial. *Jurnal Komplek*, 5(2), 64-77.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purba, D. A. (2015). *Analisis Konjoin Preferensi Petani Terhadap Pemilihan Pupuk untuk Usahatani Belimbing (Studi Kasus: Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2008). *Teori Ekonomi Makro: Suatu Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection*, 3(3), 291-300.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Perilaku Konsumen Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Soeharto. (2007). Preferensi Konsumen Terhadap Tempat Pembelian Buah di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Agritas*, 2(1), 38-42.
- Sufren, & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sugiyanto, C. (2016). *Modul 1 Teori Kepuasan dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, R. (2005). *Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Surabaya: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S. (2004). *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Raja Grafindo Jaya.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Memuaskan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Surjandari, I. (2020). *Conjoint Analysis: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Timorria, I.F. (2021). Kemendag Pastikan Minyak Goreng Wajib Kemasan Pada 1 Januari 2022. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210623/12/1409226/kemendag-pastikan-minyak-gorengwajib-kemasanpada-1-januari-2022>.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarno, F. G. (2004). *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing (3rd ed.)*. New Delhi: Tata McGraw Hill.