

## PERILAKU KONSUMEN MINYAK GORENG SAWIT DI KOTA SURABAYA

Heru Irianto

(Staf Pengajar Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian UNS)

### ABSTRACT

*The research aims to know (1) Consumer's need and preferences, (2) Consumer's behaviors of cooking palm oil that relation with non palm various of cooking oil in the market at Surabaya City. This research based on descriptive method with demographic and psychographic approach to know consumer's need and preferences. The result of this research showed consumers of cooking palm oil could be different are consumption volume per month, choices of buying place, objective buying, price of cooking palm oil per liter, volume every buying, and label of cooking oil. While consumer's preferences that needed producer attention are material of package, price compare with other label of cooking oil, and aroma of cooking oil.*

*Key words : Preferences, palm oil*

### PENDAHULUAN

Indonesia dengan jumlah penduduk 216 juta pada tahun 2005 merupakan pasar potensial untuk minyak goreng sawit (Anonim, 2002). Pada mulanya masyarakat untuk

memasak dan mengoreng menggunakan minyak kelapa, namun seiring dengan ditemukannya minyak kelapa sawit, perlahan-lahan masyarakat memanfaatkan minyak sawit sebagai pengganti minyak kelapa.

Tabel 1. Pertumbuhan Konsumsi Rata-rata Minyak Goreng Per Kapita (liter/minggu) per Tiga Tahunan

Tahun	Daerah Pedesaan		Daerah Perkotaan		Daerah pedesaan dan Perkotaan	
	Konsumsi rata-rata	Pertumbuhan	Konsumsi rata-rata	Pertumbuhan	Konsumsi rata-rata	Pertumbuhan
1990	0,049	-	0,102	-	0,065	-
1993	0,059	0,20	0,095	-0,07	0,071	0,09
1996	0,068	0,15	0,092	-0,03	0,076	0,07
1999	0,081	0,19	0,111	0,21	0,093	0,22
2002	0,092	0,14	0,121	0,09	0,105	0,13

Sumber : Anonim (2002), *Statistik Perkebunan Indonesia : Kelapa Sawit 2001-2003* dan Anonim (2003), *Statistik Kelapa Sawit 1998-2003*

Secara nasional pertumbuhan konsumsi minyak goreng, menunjukkan pertumbuhan yang positif, yang perkembangannya dapat dilihat pada Tabel 1. Konsumsi rata-rata minyak goreng daerah pedesaan mempunyai pertumbuhan yang positif tahun 1990-2002 yang menunjukkan rata-rata sebesar 17%, sedangkan daerah perkotaan tahun 1990-1996 mempunyai pertumbuhan yang negatif. Tahun 1999, baru mengalami peningkatan konsumsi rata-rata minyak goreng. Secara umum konsumsi minyak goreng perkotaan mengalami pertumbuhan rata-rata 5%. Secara keseluruhan, konsumsi rata-rata minyak goreng di daerah pedesaan dan perkotaan mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 12,75% yang menunjukkan bahwa permintaan minyak goreng dari tahun ke tahun terus meningkat.

### Perumusan Masalah

Adanya peluang semakin meningkatnya permintaan minyak kelapa sawit mendorong investor, pemerintah dan swasta untuk menanamkan modalnya, baik di perkebunan sawit maupun di industri pengolahan CPO menjadi minyak goreng. Beragamnya merek minyak goreng sawit yang beredar di pasar memacu terjadinya persaingan memperebutkan konsumen, yang mendorong produsen berusaha untuk dapat memenangkannya. Salah satu cara untuk dapat unggul bersaing adalah dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen tentang produk yang dikonsumsinya. Pengetahuan akan keinginan dan kebutuhan konsumen ini menjadi penting ketika konsumen menjadi pendorong pasar. Jika produk yang dipasok produsen sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, baik dalam kualitas, harga dan selera konsumen, maka pembelian konsumen dapat diharapkan akan meningkat. Oleh karena itu perlu kajian mengenai preferensi konsumen sebelum produsen meluncurkan produknya ke pasar, agar produk tersebut mampu memuaskan konsumen yang dituju.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui keinginan dan preferensi pelanggan (*customer need*) berdasarkan variabel-variabel karakteristik konsumen terhadap karakteristik produk,
2. Memahami perilaku konsumen minyak goreng sawit berkaitan dengan berbagai jenis minyak goreng selain sawit yang beredar di pasar.

### Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta menguasai pasar.

Menurut Stanton (1994), pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda-beda dalam satu atau beberapa hal. Mereka dapat berbeda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan praktek pembelian mereka. Dengan demikian banyak perusahaan menetapkan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari variabel-variabel demografi tersebut. Bahkan Kotler (1995) mengatakan bahwa jika pasar sasaran digambarkan dalam istilah nondemografi (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan ciri-ciri demografi tetap dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media sehingga lebih efisien menjangkaunya.

Untuk mengetahui perbedaan hubungan antara perbedaan karakteristik konsumen terhadap keputusannya dalam pembelian minyak goreng sawit pada penelitian ini digunakan metode non parametrik *Chi Square* ( $\chi^2$ ).

Uji *Chi Square* ( $\chi^2$ ) hanya dapat digunakan untuk data diskrit. Uji ini merupakan uji independensi, dimana suatu variabel tidak dipengaruhi atau tidak ada hubungan dengan variabel lain.  $\chi^2$  bukan merupakan derajat hubungan, melainkan

hanya digunakan untuk mengestimasi barangkali bahwa beberapa faktor, disamping faktor chance (sampling error), dipandang mempengaruhi adanya hubungan. Selain itu *Chi Square* ( $\chi^2$ ) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis diskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampel besar. Hipotesis deskriptif adalah merupakan estimasi terhadap ada tidaknya perbedaan frekuensi antara kategori lain dalam sebuah sampel tentang suatu hal. Dalam penelitian ini perbedaan frekuensi karakteristik konsumenlah yang diukur.

#### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dirancang dalam bentuk diskriptif dengan memberikan gambaran tentang keinginan dan preferensi konsumen, perilaku konsumen dan tingkat kepuasan pelanggan. Sedang pengumpulan data dan informasi dilaksanakan dengan teknik survei (Nasir, 1988 dan Sigit, 2001).

Lokasi penelitian kegiatan ini pada dasarnya adalah pasar minyak goreng kelapa sawit dengan memfokuskan satu kota terbesar di Jawa Timur yaitu kota Surabaya, dengan jumlah sampel mencapai 210 orang. Penentuan wilayah sampel dibedakan atas : pasar supermarket (Hero, Matahari dan lain-lain) untuk konsumen kelas atas, Alfa, Giant dan minimarket untuk konsumen kelas menengah dan pasar tradisional untuk konsumen kelas bawah dengan masing-masing kelas diambil 70 responden. Sedangkan responden diambil secara *accidental* (Mantra dan Kasto, 1983).

Data yang diambil berupa data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait yang ada relevansinya dengan topik penelitian. Data primer diperoleh dari responden dengan kuesioner melalui wawancara langsung.

Untuk menggambarkan keadaan nyata di lapangan, alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif yaitu dengan menggunakan distribusi frekuensi dan persentase. Sedang untuk mengetahui perbedaan hubungan karakteristik konsumen (meliputi variabel umur, pendidikan, penghasilan, jumlah tanggungan keluarga,

pekerjaan) terhadap keputusan membeli minyak sawit berdasarkan variabel harga, tempat pembelian, karakteristik minyak sawit (meliputi variabel harga, warna, kemasan, komposisi/kandungan, aroma) dan fasilitas unit penjualan adalah dengan menggunakan analisis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) (Siegel, 1956).

Hipotesis yang digunakan :

Ho : Tidak terdapat perbedaan hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen dan karakteristik produk.

Ha : Terdapat perbedaan hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen dan karakteristik produk

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% dengan kriteria pengujian:

- Jika  $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ , maka Ho ditolak berarti terdapat perbedaan hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen dan karakteristik produk
- Jika  $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ , maka Ho diterima berarti tidak terdapat perbedaan hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan variabel perilaku konsumen dan karakteristik produk.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hubungan Karakteristik Konsumen Terhadap Perilaku Beli Minyak Goreng Sawit

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam perilaku beli konsumen pada tabel di bawah ini merupakan variabel-variabel yang nilai analisis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) signifikan atau berbeda nyata pada taraf kepercayaan 90%. Hubungan karakteristik konsumen yang meliputi umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan jumlah tanggungan keluarga terhadap perilaku beli konsumen dengan rangking banyaknya yang signifikan dari urutan satu sampai delapan dapat dilihat pada Tabel 2.

Secara diskriptif variabel – variabel yang diperhatikan konsumen dalam perilaku beli minyak goreng sawit yaitu :

1. Volume konsumsi per bulan

Volume konsumsi per bulan menjadi pertimbangan pertama oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi umur, pekerjaan pokok, penghasilan dan jumlah tanggungan keluarga mempunyai perilaku yang tidak merata terhadap volume konsumsi minyak goreng sawit per bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk volume konsumsi per bulannya sebesar 1500 - 3000 ml lebih banyak dilakukan oleh kelompok umur responden 20 - 30 tahun yaitu 52,2%, ataupun oleh konsumen dengan penghasilan di bawah 1 juta rupiah perbulan, dan tanggungan keluarga 1 - 2 orang yaitu 61,1%, sedang berdasarkan pekerjaan pokok sebagai ibu rumah tangga, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya masing-masing sebesar 36,4%, 40,9%, 40,0%, dan 33,3% dari total jumlah konsumen di kelompok tersebut.

Sedangkan untuk volume konsumsi minyak goreng sawit volume lebih 3000 ml banyak dibeli oleh kelompok umur lebih dari

50 tahun sebesar 33,3%, golongan penghasilan menengah sebesar 35,2% dan golongan penghasilan menengah atas sampai atas serta jumlah tanggungan keluarga lebih dari 4 orang lebih banyak mengkonsumsi dengan volume 4500 - 6000 ml masing-masing sebesar 44,4%, 42,1% dan 39,6% dari total jumlah konsumen di kelompok tersebut.

Perilaku beli untuk masing-masing volume konsumsi per bulan sesuai dengan karakteristik konsumen. Umur responden semakin bertambah, mempunyai kecenderungan mengkonsumsi minyak goreng sawit semakin besar untuk per bulannya. Pekerjaan pokok responden mempunyai konsentrasi volume konsumsi yang hampir merata di setiap volume konsumsi per bulannya. Sedangkan untuk penghasilan dan jumlah tanggungan keluarga, semakin besar penghasilan dan jumlah tanggungan keluarga mempunyai kecenderungan semakin besar pula volume konsumsi per bulannya.

Tabel 2. Hasil Analisis Chi-Square Karakteristik Konsumen terhadap Perilaku Beli Minyak Goreng Sawit di Surabaya

No	Perilaku Pembelian	Karakteristik Konsumen					Σ
		Umur	Pendidik	Pekjaan	Penghsl	ΣTanggungan keluarga	
1	Tempat membeli minyak sawit		V	V	V		3
2	Tujuan membeli minyak sawit	V		V		V	3
3	Harga minyak sawit per liter		V		V		2
4	Volume setiap pembelian			V	V		2
5	Volume konsumsi per bulan	V		V	V	V	4
6	Merk minyak sawit yang sering dibeli		V		V		2
7	Harga/liter minyak non sawit		V		V		2
8	Merk minyak non sawit yang dibeli	V		V	V		3
	Σ	3	4	5	7	2	21

Sumber data : Hasil Analisis Penelitian  
Ket V : Berbeda nyata

## 2. Tempat membeli minyak goreng sawit

Tempat membeli minyak goreng sawit menjadi pertimbangan kedua oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pendidikan, pekerjaan pokok dan penghasilan mempunyai perilaku yang tidak merata terhadap tempat membeli minyak goreng sawit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian minyak goreng sawit di swalayan/supermarket lebih banyak dilakukan oleh konsumen dengan pendidikan perguruan tinggi (83,9% Diploma dan S1 dan 90,0% S2/S3, dan jenis pekerjaan selain ibu rumah tangga ( berkisar 60,0% s.d 84,2%), pada semua tingkat pendapatan.

Sedangkan tempat pembelian di pasar tradisional lebih banyak dilakukan oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SLTP dan golongan penghasilan kelas bawah masing-masing sebesar 50,0% dan 47,6%. Untuk responden dengan tingkat pendidikan SD lebih banyak melakukan pembelian di toko/minimarket sebesar 45,0% total jumlah konsumen di kelompok tersebut.

Gaya hidup masyarakat sekarang yang berbelanja di swalayan atau supermarket telah menjadi trend berbelanja pada saat ini. Hal ini karena banyak jenis barang yang ditawarkan pada pasar jenis ini mulai dari barang kebutuhan pokok sampai barang yang sifatnya tersier, berbagai kemudahan yang diperoleh konsumen dan berbagai fasilitas yang ditawarkan membuat masyarakat menjadikan pasar jenis ini menjadi pilihan untuk berbelanja. Konsumen dengan kelas pendapatan menengah bawah berperilaku pembelian di swalayan/supermarket dengan konsentrasi tempat pembelian yang semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya penghasilan sampai pada konsumen kelas atas konsentrasi di pembelian di tempat ini mulai menurun. Konsumen di kelas penghasilan ini mulai berkurang konsentrasinya, beralih ke pasar tradisional. Sedangkan untuk tingkat pendidikan, semakin tinggi pendidikan responden konsentrasi tempat pembelian di swalayan/supermarket semakin besar (terkonsentrasi).

## 3. Tujuan membeli minyak goreng sawit

Tujuan membeli minyak goreng sawit menjadi pertimbangan ketiga oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi umur, pekerjaan pokok dan jumlah tanggungan keluarga mempunyai perilaku yang tidak merata pada tujuan membeli minyak goreng sawit. Tujuan pembelian untuk menggoreng lebih banyak dilakukan oleh konsumen dengan kelompok umur antara 20 – 30 tahun, 31 – 50 tahun dan lebih dari 50 tahun masing-masing sebesar 65,2%, 59,2% dan 55,6% dari total responden di tiap kelompok ; konsumen dengan pekerjaan pokok sebagai ibu rumah tangga dan wiraswasta masing-masing sebesar 67,4% dan 60,0% dari total responden di tiap kelompok; konsumen dengan jumlah tanggungan keluarga antara 1 – 2 orang, 3 – 4 orang dan lebih dari 4 orang masing-masing sebesar 50,0%, 61,4% dan 58,2% dari total responden di tiap kelompok.

Menggoreng dan menumis merupakan tujuan pembelian minyak goreng sawit oleh konsumen golongan umur 20 – 30 tahun, 31 – 50 tahun dan lebih dari 50 tahun masing-masing sebesar sebesar 30,4%, 40,8% dan 44,4%. Sedangkan menurut pekerjaan responden sebagai ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya, tujuan pembelian ini masing-masing sebesar 32,6%, 55,3%, 59,1%, 40,0% dan 66,7%. Untuk jumlah tanggungan keluarga antara 1 – 2 orang, 3 – 4 orang dan lebih dari 4 orang tujuan pembelian ini masing-masing sebesar 44,4%, 38,6% dan 41,8%. Jika dilihat dari perbandingan persentase responden dengan tujuan pembelian hanya menggoreng dengan menggoreng dan menumis menunjukkan selisih persentase yang kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mulai variatif dalam tujuan pembelian minyak goreng sawit. Menu makanan yang sering di goreng yaitu lauk pauk seperti tempe, tahu, ikan, berbagai macam daging, telur dan lain-lain.

## 4. Merk minyak goreng non sawit yang sering dibeli

Merk minyak goreng non sawit yang sering dibeli menjadi pertimbangan keempat oleh konsumen. Karakteristik konsumen

meliputi umur, pekerjaan pokok dan penghasilan mempunyai perilaku yang tidak merata pada merk minyak goreng non sawit yang sering dibeli. Responden yang tidak membeli minyak goreng non sawit lebih banyak dilakukan oleh konsumen berbagai kelompok umur antara 20 - 30 tahun, 31 - 50 tahun dan lebih dari 50 tahun masing-masing sebesar 91,3%, 95,8% dan 91,1% dari total responden di tiap kelompok; konsumen dengan berbagai pekerjaan pokok sebagai ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya masing-masing sebesar 96,2%, 92,1%, 95,5%, 80,7% dan 66,7% dari total responden di tiap kelompok; konsumen dengan berbagai kelas pendapatan yaitu pendapatan bawah, menengah bawah, menengah, menengah atas, dan atas masing-masing sebesar 92,1%, 93,5%, 98,1%, 100% dan 84,2% dari total responden di tiap kelompok.

Konsumen dengan kelompok umur antara 20 - 30 tahun, 31 - 50 tahun, ibu rumah tangga, golongan penghasilan kelas bawah dan menengah bawah membeli minyak goreng non sawit tanpa merk (curah) masing-masing sebesar 4,3%, 2,1%, 2,3%, 4,8%, dan 2,6%. Sedangkan kelompok umur lebih dari 50 tahun, golongan penghasilan kelas bawah, menengah bawah, ibu rumah tangga dan pegawai negeri membeli minyak goreng non sawit dengan merk sintanola sebesar 4,4%, 2,4%, 1,3%, 0,8% dan 2,6%. Jika dilihat dari merk minyak goreng non sawit, penggunaan minyak goreng ini dilakukan oleh konsumen dengan persentase yang sangat sedikit. Artinya, konsumen belum mengarah pada alternatif penggunaan minyak goreng non sawit.

#### 5. Harga minyak goreng sawit per liter

Harga minyak goreng sawit per liter menjadi pertimbangan kelima oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pendidikan dan penghasilan mempunyai perilaku yang tidak merata terhadap harga minyak goreng sawit per liternya. Konsumen membeli minyak goreng sawit dengan harga lebih dari Rp 6000, lebih banyak dilakukan oleh konsumen dengan berbagai kelompok pendidikan yaitu SD, SLTP, SLTA/SMK, D1/D2/D3/S1, dan S2/S3 masing-masing

sebesar 70,0%, 100%, 91,3%, 95,2% dan 100% dari total responden tiap kelompok; konsumen dengan berbagai kelas pendapatan yaitu pendapatan bawah, menengah bawah, menengah, menengah atas, dan atas masing-masing sebesar 71,4%, 94,8%, 96,3%, 100% dan 100% dari total responden tiap kelompok.

Sedangkan untuk harga per liternya kurang dari Rp 4500 dibeli oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SD, SLTA/SMK, dan D1/D2/D3/S1, konsumen dengan penghasilan kelas bawah, menengah bawah, dan menengah masing-masing sebesar 25,0%, 7,8%, 4,8%, 26,2%, 3,9%, dan 3,7%. Ternyata, dari berbagai kelompok pendidikan dan penghasilan, lebih banyak membeli minyak goreng sawit di atas harga Rp 6000 per liter. Hal ini karena minyak goreng yang dibeli lebih banyak minyak goreng yang bermerk sehingga harganya di atas Rp 6000 per liternya. Sedangkan untuk harga di bawah Rp 4500 merupakan minyak goreng curah.

#### 6. Volume setiap pembelian

Volume setiap pembelian menjadi pertimbangan keenam oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pekerjaan pokok dan penghasilan mempunyai perilaku yang tidak merata terhadap volume setiap pembelian. Volume setiap pembelian minyak goreng sawit sebesar 2000 mL lebih banyak dilakukan oleh : konsumen dengan pekerjaan pokok sebagai ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing sebesar 52,3%, 60,6%, 59,1% dan 40% dari total responden tiap kelompok; konsumen dengan berbagai kelompok pendapatan yaitu pendapatan bawah, menengah bawah, menengah, menengah atas, dan atas masing-masing sebesar 38,1%, 57,1%, 59,3%, 55,6% dan 52,6% dari total responden di tiap kelompok.

Sedangkan untuk volume 1000 mL untuk setiap pembelian dilakukan oleh konsumen dengan pekerjaan pokok sebagai ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing sebesar 25,8%, 23,7%, 40,9%, 26,7% dan 66,7%, dan konsumen dengan penghasilan kelas bawah, menengah bawah, menengah, menengah atas, dan atas masing-masing sebesar 33,3%,

31,2%, 20,4%, 16,7% dan 31,6%. Jika dilihat distribusi responden untuk pembelian 1000 mL dan 2000 mL mempunyai konsentrasi yang semakin menyebar. Implikasinya, produsen harus bisa menangkap peluang pasar pada segmen ini. Volume setiap pembelian 2000 mL dinilai praktis dan efisien oleh konsumen karena konsumen tidak perlu lagi kehilangan waktu dan tenaga untuk pembelian selanjutnya karena volume ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan.

#### 7. Merk minyak goreng sawit yang sering dibeli

Merk minyak goreng sawit yang sering dibeli menjadi pertimbangan ketujuh oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pendidikan dan penghasilan mempunyai perilaku yang tidak merata terhadap merk minyak goreng sawit yang sering dibeli. Pembelian minyak goreng sawit bermerk lebih banyak dilakukan oleh konsumen dengan berbagai kelompok pendapatan yaitu pendapatan bawah, menengah bawah, menengah, menengah atas, dan atas masing-masing sebesar 38,1%, 57,1%, 59,3%, 55,6% dan 52,6% dari total responden di tiap kelompok; konsumen dengan berbagai kelas pendapatan yaitu pendapatan bawah, menengah bawah, menengah, menengah atas, dan atas masing-masing sebesar 42,9%, 40,3%, 40,7%, 38,9% dan 31,6% dari total responden di tiap kelompok.

Sedangkan untuk pembelian minyak goreng sawit tanpa merk (curah) dilakukan oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SD, SLTA/SMK, dan D1/D2/D3/S1 masing-masing sebesar 30%, 7,8% dan 4,8% dan oleh konsumen berpenghasilan kelas bawah, menengah bawah, dan menengah masing-masing sebesar 26,2%, 5,2% dan 3,7%. Merk minyak goreng sawit filma, dibeli oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SD, SLTP, SLTA/SMK, D1/D2/D3/S1, dan S2/S3 masing-masing sebesar 20%, 21,4%, 11,7%, 24,2% dan 18,2% dan konsumen dengan tingkat penghasilan kelas bawah, menengah bawah, menengah, menengah atas dan atas masing-masing sebesar 11,9%, 19,5%, 18,5%, 11,1% dan 21,1%. Merk minyak goreng sawit tropical, dibeli oleh konsumen dengan tingkat

pendidikan SLTP, SLTA/SMK, D1/D2/D3/S1, dan S2/S3 masing-masing sebesar 7,1%, 14,6%, 12,9%, dan 18,2% dan konsumen dengan tingkat penghasilan kelas bawah, menengah bawah, menengah, menengah atas dan atas masing-masing sebesar 2,4%, 10,4%, 18,5%, 22,2% dan 15,8%.

Konsentrasi pembelian konsumen terhadap merk minyak goreng sawit semakin terdistribusi merata dengan semakin meningkatnya tingkat pendidikan dan penghasilan konsumen. Dengan kata lain, konsumen mempunyai banyak pilihan dengan meningkatnya tingkat pendidikan dan penghasilan. Merk minyak goreng bimoli sudah lama ada di masyarakat dan promosinyapun begitu gencarnya sehingga membangun image di masyarakat terhadap produk ini. Walaupun harganya lebih mahal dibanding yang lain, namun karena image yang sudah terbentuk maka konsumen dari berbagai kelas penghasilan dan pendidikan tetap menggunakan minyak goreng ini.

#### 8. Harga per liter minyak goreng non sawit

Harga per liter minyak goreng non sawit menjadi pertimbangan kedelapan oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pendidikan dan penghasilan mempunyai perilaku yang tidak merata terhadap harga per liter minyak goreng non sawit. Konsumen dengan kelas penghasilan bawah, menengah bawah dan tingkat pendidikan SLTA/SMK membeli dengan harga dibawah Rp 5000 sebesar 66,7%, 60% dan 66,7%. Untuk harga Rp 5000 - Rp 10000 dibeli oleh konsumen dengan golongan penghasilan menengah dan tingkat pendidikan D1/D2/D3/S1 sebesar 100% dan 50%. Sedangkan harga diatas Rp 20000 dibeli oleh golongan konsumen tingkat pendidikan S2/S3 dan penghasilan kelas atas sebesar 100% dan 66,7%.

Lebih lanjut jika dicermati secara mendatar tabel tersebut mengungkapkan bahwa apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan akan memberikan dorongan terhadap produsen apa yang harus dilakukan agar apa yang diinginkan/harapan konsumen dapat terpenuhi, sedangkan secara vertikal tabel tersebut memberikan pertimbangan terhadap

produsen dan atau pemasar variabel-variabel apa saja yang dipertimbangkan dalam segmentasi pasar. Dalam hal ini secara vertikal variabel karakteristik konsumen berdasarkan banyaknya jumlah perilaku pembelian adalah penghasilan dengan 9 item, umur dan pekerjaan pokok dengan 5 item, pendidikan 4 item dan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 2 item.

**Hubungan Karakteristik Konsumen Terhadap Preferensi Konsumen Minyak Goreng Sawit**

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam preferensi konsumen pada Tabel 3 merupakan variabel-variabel yang nilai analisis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) signifikan atau berbeda nyata pada taraf kepercayaan 90%. Hubungan karakteristik konsumen yang meliputi umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan jumlah tanggungan keluarga terhadap preferensi konsumen dalam pembelian minyak goreng sawit secara diskriptif dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Chi-Square Karakteristik Konsumen terhadap Preferensi Konsumen di Surabaya

No	Karakteristik Produk (referen Konsumen)	Karakteristik Konsumen					$\Sigma$
		Umur	Penddi k	Pekjaan	Penghs l	$\Sigma$ Tanggungan keluarga	
1	Volume/Isi kemasan yang disukai				V		1
2	Bahan kemasan yang disukai				V	V	2
3	Jenis kemasan yang disukai					V	1
4	Harga dibanding merk lain			V	V		2
5	Aroma minyak goreng yang diinginkan		V		V		2
6	Warna minyak goreng sawit yang disukai	V					1
	$\Sigma$	1	1	1	4	2	9

Sumber data : Hasil Analisis Penelitian

Ket V : Berbeda nyata

### 1. Bahan kemasan yang disukai

Bahan kemasan yang disukai menjadi pertimbangan pertama oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi penghasilan dan jumlah tanggungan keluarga mempunyai preferensi yang berbeda terhadap bahan kemasan yang disukai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan kemasan dari plastik bening lebih banyak disukai oleh konsumen dengan berbagai kelas penghasilan mulai dari pendapatan kelas bawah sampai pendapatan kelas atas masing-masing sebesar 92,9%, 93,5%, 87%, 83,3% dan 73,7% dari total responden di tiap kelompok; konsumen dengan berbagai jumlah tanggungan keluarga antara 1 - 2 orang, 3 - 4 orang dan lebih dari 4 orang masing-masing sebesar 77,8%, 94,1% dan 85,7% dari total responden di kelompok.

Sedangkan untuk plastik warna disukai oleh konsumen dengan kelas penghasilan bawah sampai atas sebesar 7,1%, 6,5%, 11,1%, 16,7% dan 15,8% dan konsumen dengan jumlah tanggungan keluarga antara 1 - 2 orang, 3 - 4 orang dan lebih dari 4 orang masing-masing sebesar 16,7%, 5% dan 13,2%.

Konsumen menyukai bahan kemasan plastik bening karena konsumen dapat melihat isi minyak di dalamnya, apakah warnanya sesuai dengan keinginan, jernih tidaknya, dan volume/ isinya. Semakin meningkatnya penghasilan konsumen, bahan kemasan dari plastik bening yang disukai semakin menurun, mulai menyukai bahan kemasan lainnya yaitu plastik warna, kaca dan dari alumunium/ kaleng.

### 2. Harga dibanding merk lain

Harga dibanding merk lain menjadi pertimbangan kedua oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pekerjaan pokok dan penghasilan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap harga dibanding merk lain. Jika dibandingkan dengan harga merk minyak goreng lain, maka harga minyak goreng yang dibeli konsumen cukup mahal, adalah konsumen dengan pekerjaan pokok sebagai ibu rumah tangga, pegawai negeri dan lainnya masing-masing sebesar 31,1%, 60,5%, dan 66,7% dari total responden di kelompok; konsumen dengan kelompok

penghasilan menengah, menengah atas dan atas masing-masing sebesar 51,9%, 44,4% dan 47,4% dari total responden di kelompok.

Sedangkan konsumen menilai harga minyak goreng yang dibeli lebih murah dibandingkan merk lain adalah konsumen dengan pekerjaan pokok sebagai ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya masing-masing sebesar 28,8%, 13,2%, 36,4%, 20% dan 33,3% dan konsumen dengan penghasilan dari kelas bawah sampai atas masing-masing sebesar 26,2%, 31,2%, 20,4%, 22,2% dan 26,3%.

Konsumen dengan tingkat penghasilan kelas bawah menilai produk yang dibeli lebih murah dan konsumen kelas menengah bawah membeli produk dengan harga murah jika dibandingkan dengan merk lainnya. Padahal untuk semua kelas penghasilan konsumen, lebih banyak membeli produk dengan merk yang sama, kenapa terjadi penilaian harga yang kontradiktif. Hal ini disebabkan konsumen kelas bawah lebih sering membeli produk ini di pasar tradisional dimana variasi produk minyak gorengnya terbatas, keuntungan yang diambil pedagang lebih sedikit jika dibandingkan merk lain sehingga harga jualnya pun lebih murah dibanding merk lain. Sedangkan untuk konsumen dengan tingkat pendapatan mulai menengah bawah sampai atas, tempat berbelanja lebih banyak di swalayan atau supermarket dimana variasi produknya banyak sehingga konsumen mempunyai beberapa alternatif pilihan dipandang dari segi harga.

### 3. Aroma minyak goreng yang diinginkan

Aroma minyak goreng yang diinginkan menjadi pertimbangan ketiga oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap aroma minyak goreng yang diinginkan. Minyak goreng sawit yang tidak beraroma diinginkan lebih banyak oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SLTP, SLTA/SMK, D1/D2/D3/S1 dan S2/S3 masing-masing sebesar 42,9%, 45,6%, 58,1% dan 45,5% dari total responden di tiap kelompok; konsumen dengan tingkat penghasilan menengah dan menengah atas

masing-masing sebesar 57,4% dan 61,1% dari total responden di tiap kelompok.

Sedangkan aroma sedap yang diinginkan lebih banyak diinginkan oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SD, SLTP dan SLTA/SMK masing-masing sebesar 75%, 42,9%, dan 45,6%; konsumen dengan tingkat penghasilan bawah, menengah bawah dan atas masing-masing sebesar 54,8%, 51,9% dan 42,1%.

Aroma minyak goreng sawit yang diinginkan oleh konsumen terkonsentrasi pada tidak beraroma dan beraroma sedap.

#### 4. Volume / isi kemasan yang disukai

Volume / isi kemasan yang disukai menjadi pertimbangan keempat oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi penghasilan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap volume/ isi kemasan minyak goreng sawit yang disukai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume 2000 mL minyak goreng sawit lebih disukai oleh konsumen dengan tingkat penghasilan menengah bawah, menengah, menengah atas dan atas masing-masing sebesar 63,6%, 61,1%, 61,1% dan 57,9% dan juga disukai oleh konsumen penghasilan kelas bawah sebesar 31%. Untuk kelas penghasilan bawah lebih menyukai volume/ isi kemasan 1000 mL minyak goreng sawit sebesar 40,5% dan juga disukai oleh kelas penghasilan yang lain masing-masing sebesar 26%, 20,4%, 22,2% dan 31,6%.

Konsentrasi volume/isi kemasan yang disukai oleh konsumen paling banyak tersebar di volume 2000 mL dan 1000 mL. Hal ini terkait dengan harga dari produk, karena volume 2000 mL lebih mahal jika dibandingkan dengan volume 1000 mL. Untuk kelas penghasilan bawah, volume konsumsi per bulannya lebih sedikit jika dibandingkan dengan kelas penghasilan lainnya, sehingga volume kemasan yang disukai lebih kecil volumenya.

#### 5. Jenis kemasan yang disukai

Jenis kemasan yang disukai menjadi pertimbangan kelima oleh konsumen. Karakteristik konsumen meliputi jumlah

tanggungan keluarga mempunyai preferensi yang berbeda terhadap jenis kemasan yang disukai. Jenis kemasan plastik atau isi ulang paling banyak disukai oleh jumlah tanggungan keluarga antara 1- 2 orang, 3 - 4 orang dan lebih dari 4 orang. Hal ini terkait dengan harga yang lebih murah. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga semakin besar pula preferensi konsumen terhadap jenis kemasan ini. Jenis kemasan nomor dua yang disukai konsumen adalah kemasan curah, hal ini terkait dengan pembelian minyak goreng tanpa merk yang dilakukan oleh konsumen.

#### 6. Warna minyak goreng sawit yang disukai

Karakteristik konsumen meliputi umur mempunyai preferensi yang berbeda terhadap warna minyak goreng sawit yang disukai. Warna minyak goreng sawit kuning jernih paling banyak disukai oleh semua golongan umur. Warna kuning ini terkait dengan kandungan beta karotin yang banyak terkandung dalam minyak goreng yang dibeli.

Secara vertikal variabel karakteristik konsumen berdasarkan banyaknya jumlah preferensi konsumen adalah penghasilan dengan 4 item dan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 2 item yang harus diperhatikan oleh produsen.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian konsumen minyak goreng di Surabaya dibedakan menurut pilihan volume konsumsi perbulan, tempat pembelian, tujuan pembelian, harga perliter minyak, volume setiap pembelian, volume konsumsi perbulan dan merk minyak goreng yang dibeli.
2. Preferensi konsumen minyak goreng di Surabaya mengarah pada variabel bahan kemasan, harga dibanding merk lain, dan aroma minyak goreng

### Implikasi Kebijakan

Dari hasil penelitian dan kesimpulan akhirnya dapat ditarik implikasi penelitian sebagai berikut :

1. Variabel demografi yang berupa umur, jumlah tanggungan keluarga dan harga minyak goreng sawit dapat dipergunakan sebagai segmentasi pasar bagi minyak goreng sawit di Surabaya.
2. Perilaku pembelian konsumen minyak goreng di Surabaya yang perlu mendapat perhatian produsen adalah volume konsumsi perbulan, tempat pembelian, tujuan pembelian, harga perliter minyak, volume setiap pembelian, volume konsumsi perbulan dan merk minyak goreng yang dibeli.
3. Preferensi konsumen minyak goreng di Surabaya yang perlu mendapat perhatian produsen adalah bahan kemasan, harga dibanding merek lain, dan aroma minyak goreng

### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim.2002. *Statistik Perkebunan Indonesia 2001-2003: Kelapa Sawit*. Ditjen Bina Produksi Perkebunan. Deptan. Jakarta.
- Assauri, S. 1990. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Assauri, S. 2003. *Statistik Kelapa Sawit 1998-2003*. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- Effendi, S. 1983. "Prinsip-prinsip Pengukuran dan Penyusunan Skala". *Metode Penelitian Survei*, Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1983. LP3ES. Jakarta.
- Engel, JF *et al* (1990). *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> ed. The Dryden Press. Chicago.
- Kinnear, T.C dan Taylor, J.R. 1995. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kuroda, Y. 1979. "Production Behavior of the Japanese Farm Household in the Mid-1960s". In *Resource Use in Agriculture: Application of the Profit Function to Selected Countries*, Pan A. Yotopoulos and L.J. Lau (eds.). Food Research Institute Studies. Stanford. California. Vol XVIII(1): 67-78.
- Kotler, P, Swee Hong Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan.1996. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Printice Hall Singapore.
- \_\_\_\_\_. Philip. 1999. *Marketing Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Mantra, I.B. dan Kasto. 1983. "Penentuan Sampel". Dalam *Metode Penelitian Survei*, Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1983. LP3ES. Jakarta. p 105-129
- Martha Prasetyani dan Ernina Miranti. *Potensi dan Prospek Bisnis Kelapa sawit Indonesia* . [www.bni.co.id/Document](http://www.bni.co.id/Document)
- Malhotra, Naresh K. 1993. *Marketing Research. An Applied Orientation Second Edition*. Prentice-Hall International. Inc. New Jersey
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 621 p.
- Pawitra, T. 1993. *Pemasaran: Dimenis Falsafah, Disiplin dan Keahlian*. Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya. Jakarta.
- Peterson, RA and WR Wilson. 1992. "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 20 (Winter), No. 1, pp. 61-71
- Schnaars, SP. 1991. *Marketing Strategy: A Consumer Driven Approach*. The Free Press. New York.
- Siegel, Sydney (1956). *Non Parametric Statistics for The Behavioral Science*. McGraw-Hill Inc. New York.
- Singh, J.1988. "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definition and Taxonomical Issues". *Journal of Marketing*. Vol 52 (January).
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Swastha, B.D dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE UGM. Yogyakarta.