

ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG PADA PASAR SWALAYAN DI KOTA SURAKARTA

Andryana Damayanti¹, Suprpti Supardi², Erlyna Wida Riptanti³

- 1) Mahasiswa Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis FP UNS
- 2) Dosen Pembimbing Utama, Staf Pengajar Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis FP UNS
- 3) Dosen Pembimbing Pendamping, Staf Pengajar Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis FP UNS

ABSTRACT

The aims of this research are to study the factors that is considered by consumers in buying frying oil in swalayan market in Surakarta, and to study the dominant variables which considered by the frying oil consumers swalayan market in Surakarta. The basic method of this research is used descriptive method. Location research selected by purposive method. Consumer's sample method that used in this research is judgement sampling, with distributing quisioner or interview. The researcher takes 90 samples of buyer, based on the size of sample for analysis factors at least four or five times of total research variable. Data resources of this research are primary and secondary data. The data collected with the interview, observation, and record keeping. Data analysis used is factors analyse method. Factors analyse is an analysis that used to reduce, shorten from many variables become some factors. Factors analyse used data from the statement of responden to concerning the frying oil variables. The result of factor analysis indicates that there are six factors that become the consumers consideration in purchasing of frying oil in swalayan market in Surakarta. Based on the priority, the factors are product (16,05%), product's performance (12,92%), place (11,79%), price (9,22%), promotion (8,77%) and packaging (7,93%). While the most considered variable by consumers in buying frying oil in swalayan market at Surakarta from each factors are safety for product factor, purity for product's performance factor, availability for place factor, price for price factor, advertisement in media for promotion factor, and packaging for packaging factor.

Key words : Marketing Mix, Factor Analyse, Frying Oil, Swalayan Market

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris penghasil berbagai hasil pertanian baik yang digunakan secara langsung oleh manusia sebagai bahan makanan maupun hasil pertanian yang digunakan secara tidak langsung sebagai produk industri. Salah satu produk industri yang berbahan baku hasil pertanian adalah minyak goreng. Minyak goreng dari tumbuhan biasanya dihasilkan dari tanaman seperti kelapa, biji-bijian, kacang-kacangan, jagung, kedelai, dan kanola. Aktivitas masyarakat di dapur biasanya berkaitan dengan proses goreng-menggoreng. Konsekuensinya adalah kebutuhan minyak goreng hampir dipastikan cukup besar, yaitu sekitar 3 juta ton per tahun. Artinya konsumsi minyak goreng sekitar 15 kg per kapita per tahun (Sutrisno, 2008).

Permintaan akan minyak goreng di Indonesia sangat tinggi karena merupakan bahan pangan pokok yang bermanfaat sebagai media untuk menggoreng. Salah satu kota yang masyarakatnya mengkonsumsi

minyak goreng adalah kota Surakarta. Berdasarkan hasil survei biaya hidup tahun 2007, rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan di Kota Surakarta untuk konsumsi minyak goreng cukup tinggi, yaitu sebesar Rp. 29.586,44. Jumlah tersebut adalah yang terbesar didalam pengeluaran rumah tangga per bulan untuk konsumsi lemak dan minyak dibandingkan dengan margarine dan kelapa yang masing-masing sebesar Rp. 442,84 dan Rp. 5.342,82 (BPS, 2007: 2).

Pentingnya minyak goreng bagi konsumsi rumah tangga merupakan peluang bagi produsen minyak goreng untuk meningkatkan penjualan minyak goreng dengan memberikan pelayanan yang lebih terfokus pada suatu segmen pelanggan. Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa perusahaan tersebut biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Daripada perusahaan bersaing di segala segmen pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengidentifikasi

segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani secara efektif (Anonim, 2008^a).

Salah satu segmen konsumen yang menarik untuk dilayani adalah segmen konsumen pasar swalayan. Maraknya perkembangan pasar swalayan seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* di Kota Surakarta menjadikan pemasar minyak goreng mulai memasarkan produknya tidak hanya terbatas di pasar tradisional saja tetapi juga mulai merambah di pasar swalayan dalam bentuk minyak goreng kemasan. Adanya fasilitas yang tersedia di pasar swalayan tersebut menyebabkan terjadinya persaingan antar pemasar dalam merebut konsumen.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemahaman tentang mengapa dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat penting, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Selain itu, pemasar juga akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya (Sumarwan, 2003: 27).

Konsumen memilih produk minyak goreng yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui keinginan konsumen akan minyak goreng dan berkewajiban untuk memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat digunakan pemasar yaitu dengan menganalisis faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi dalam strategi pemasaran produk minyak goreng khususnya di pasar swalayan.

Marketing Mix/bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinir berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif. (Assauri, 1994: 180-181).

Menurut Wahyudi (2005: 104), harga merupakan indikator dari kualitas atau manfaat produk. Merek minyak goreng yang memiliki harga tinggi akan dipersepsikan konsumen memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang memiliki harga lebih rendah. Persepsi konsumen terhadap kualitas minyak goreng berubah-ubah seiring dengan perubahan harga.

Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pembelian. Ini menekankan bahwa pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut (Simamora, 2003: 13).

Perusahaan pangan khususnya industri minyak goreng perlu menyadari dan mengambil peran penting dalam membina pola kebiasaan konsumsi yang baik bagi masyarakat terutama bagi konsumen pasar swalayan di Kota Surakarta. Peran strategis industri pangan ini dimulai dari jenis dan kualitas produk yang ditawarkan sampai kepada cara penawaran atau promosinya yang merupakan bagian dari *marketing mix*. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian mengenai Analisis Faktor *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pasar Swalayan di Kota Surakarta.

Perumusan Masalah

1. Faktor *marketing mix* apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng pada pasar swalayan di Kota Surakarta?
2. Variabel apakah yang paling berperan (dominan) pada setiap faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng pada pasar swalayan di Kota Surakarta?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor-faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng pada pasar swalayan di Kota Surakarta.
2. Menganalisis variabel yang paling berperan (dominan) yang dipertimbangkan konsumen dalam

membeli minyak goreng pada pasar swalayan di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan adalah metode survei. Kota Surakarta dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) sebagai daerah penelitian. Penelitian dilaksanakan pada pasar-pasar swalayan di Kota Surakarta. Pasar swalayan dipilih sebagai lokasi penelitian karena sisi praktis dan kenyamanan tempatnya sebab tidak terjadi tawar-menawar antara pembeli dan penjual seperti di pasar tradisional. Maka hal ini akan membantu kelengkapan data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penentuan pasar swalayan yang digunakan sebagai tempat pengambilan sampel didasarkan pada sebaran kecamatan yang ada di Kota Surakarta, dimana terdapat lima kecamatan sehingga pembagian lokasi penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kecamatan Laweyan : Hypermart Solo Square
- b. Kecamatan Serengan : Sami Luwes
- c. Kecamatan Pasarkliwon : Luwes Loji Wetan
- d. Kecamatan Banjarsari : Luwes Nusukan
- e. Kecamatan Jebres : Alfamart Jagalan

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah judgement sampling, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuesioner ataupun wawancara. Sedangkan sampel yang digunakan yaitu sampel konsumen yang membeli minyak goreng di pasar swalayan. Menurut Maholtra dalam Setyani (2006: 24), ukuran sampel untuk analisis faktor adalah sedikitnya empat atau lima kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 90 responden, dengan perincian sebagai berikut :

- Hypermart Solo Square = 37 responden
- Sami Luwes = 18 responden
- Luwes Loji Wetan = 14 responden
- Luwes Nusukan = 18 responden
- Alfamart Jagalan = 3 responden

Dimana variabel yang diamati dalam penelitian ini berjumlah 15 variabel. Penentuan jumlah responden pada tiap-tiap pasar swalayan berbeda-beda didasarkan pada besarnya jumlah persediaan dan

penjualan produk minyak goreng tiap bulannya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Jumlah alternatif respon yang ada dalam skala *Likert* ada 5 jenis (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Hal ini bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab pilihan ragu-ragu, karena obyek penilaian yang cukup sensitif, maka pada penelitian ini pilihan jawaban ragu-ragu sengaja tidak diberikan sebagai alternatif jawaban bagi responden (Anonim, 2008^b).

2. Analisis Faktor

Menurut Simamora (2004: 93), sasaran dari analisis faktor adalah untuk memadatkan variabel-variabel penelitian (yang jumlahnya lebih banyak) ke dalam sejumlah faktor (yang jumlahnya lebih sedikit). Setiap faktor dianggap mewakili beberapa variabel yang dikombinasikan secara linier.

Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Secara matematis, Simamora (2005: 132) mengemukakan model dari analisis faktor sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

dimana:

F_i : estimasi faktor ke i

W_i : bobot atau koefisien skor faktor

X : variabel bauran pemasaran yang diamati

k : banyaknya variabel

Variabel bauran pemasaran yang diamati adalah:

- X₁: jenis minyak goreng
- X₂: warna minyak goreng
- X₃: kejernihan minyak goreng
- X₄: kandungan gizi minyak goreng
- X₅: volume kemasan minyak goreng
- X₆: jenis kemasan minyak goreng
- X₇: merek minyak goreng
- X₈: keamanan minyak goreng
- X₉: harga minyak goreng
- X₁₀: promosi penjualan minyak goreng
- X₁₁: promosi oleh SPG
- X₁₂: iklan minyak goreng di media
- X₁₃: ketersediaan minyak goreng di swalayan
- X₁₄: penataan produk minyak goreng
- X₁₅: kenyamanan di swalayan

3. Analisis Variabel yang Dominan Dipertimbangkan Oleh Konsumen
Untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli minyak goreng pada pasar swalayan di Surakarta adalah dengan melihat nilai *factor loading* tertinggi dari suatu variabel. Semakin besar *factor loading* suatu variabel terhadap suatu faktor, maka semakin besar hubungan suatu variabel terhadap suatu faktor (Anonim, 2008^c).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 90 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi 4 responden laki-laki dan 86 responden perempuan. Jumlah responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki, hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Hal ini dapat dikatakan bahwa peran perempuan sangat besar dalam keputusan pembelian minyak goreng. Pada penelitian ini masih ditemui sebagian kecil laki-laki berbelanja minyak goreng dengan alasan istri sedang bekerja atau seorang pensiunan yang mengisi waktu luang dengan membantu istri berbelanja.

2. Karakteristik Responden menurut Kelompok Umur

Pemasaran sangat penting untuk mengetahui kelompok umur dari konsumen sasaran. Sebagian besar konsumen sebagai pengambil keputusan

dalam membeli minyak goreng di Kota Surakarta adalah konsumen pada kelompok umur antara 42-49 tahun yaitu 30 responden atau sebesar 33,34%. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berpikir rasional dimana konsumen dalam membeli minyak goreng sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti tentang minyak goreng yang akan dipilih yaitu sesuai dengan selera konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng.

3. Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan responsif terhadap informasi, selain itu juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk maupun merek. Sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 37 responden dan berpendidikan S1 sebanyak 20 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng di pasar swalayan di Kota Surakarta memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi, berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap minyak goreng yang baik bagi kesehatan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng.

4. Karakteristik Responden menurut Mata Pencaharian

Minyak goreng dikonsumsi oleh semua konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Hal ini dikarenakan minyak goreng merupakan salah satu dari kebutuhan pokok.

Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan dipertimbangkan pada proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap minyak goreng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 33 responden, kemudian diikuti konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 32 responden. Kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah

mengurus rumah tangga sehingga mereka memiliki waktu yang lebih banyak untuk mengatur pengeluaran atau kebutuhan keluarga, termasuk salah satunya berbelanja minyak goreng untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

5. Karakteristik Responden menurut Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada. Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan rumah tangga Rp 600.000–Rp 2.599.000 yaitu 37 responden atau 41,11%. Responden yang mempunyai pendapatan Rp. 2.600.000–Rp. 4.599.000 sebanyak 36 responden atau 40%. Sedangkan responden yang mempunyai pendapatan rumah tangga Rp. 12.600.000 – Rp. 14.599.000 hanya 1 responden (1,11%).

6. Karakteristik Responden menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi terhadap minyak goreng. sebagian besar konsumen minyak goreng mempunyai jumlah anggota keluarga sejumlah 3-4 orang yaitu 46 responden atau 51,11%. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng dalam keluarga, yang terkait dengan jumlah yang akan dibeli. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka kebutuhan akan minyak goreng dalam keluarga cenderung semakin besar.

Perilaku Beli Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Pasar Swalayan di Kota Surakarta

1. Jenis Minyak Goreng yang Paling Sering Dibeli

Konsumen dalam membeli minyak goreng dihadapkan pada berbagai jenis minyak goreng sebagai alternatif pilihan.

Dari berbagai jenis minyak goreng yang tersedia di pasar swalayan, konsumen menentukan pilihan jenis minyak goreng yang biasa dibelinya. Biasanya konsumen hanya membeli satu jenis minyak goreng saja. Sebagian besar responden membeli jenis minyak sawit yaitu 85 responden atau 94,45%. Hal ini dikarenakan minyak goreng sawit tersedia lebih banyak dengan harga terjangkau dibanding jenis minyak goreng lainnya. Kelebihan minyak sawit lainnya adalah rendah kolesterol dan memiliki kandungan karoten tinggi. Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi minyak jagung sebanyak 3 responden atau 3,33% dengan alasan untuk kesehatan agar terhindar dari penyakit kolesterol dan minyak jagung ini sangat dianjurkan kepada penderita diabetes untuk menjaga kadar gula dalam darah. Beberapa konsumen mengkonsumsi minyak goreng yang berbahan baku kelapa yaitu 2 responden atau 2,22% karena jenis minyak nabati tersebut memiliki banyak manfaat untuk menjaga kesehatan tubuh dan lebih tahan lama atau tidak mudah tengik.

2. Merek Minyak Goreng

Konsumen dalam membeli minyak goreng dihadapkan pada berbagai merek minyak goreng sebagai alternatif pilihan, lebih dari 30 merek dapat dijumpai konsumen di pasar swalayan. Ada konsumen yang hanya membeli satu merek tertentu saja dan ada juga yang berganti merek minyak goreng pada setiap pembelian karena dipengaruhi oleh harga atau bentuk promosi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 68 responden atau 75,56 % setia pada satu merek tertentu atau memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek yang biasa dikonsumsi. Merek-merek minyak goreng yang banyak dikonsumsi secara kontinyu oleh konsumen adalah Bimoli, Filma dan Tropical. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut tinggi karena adanya jaminan kualitas produk yang kontinyu dan adanya inovasi-inovasi yang diterapkan produsen terhadap produk minyak goreng untuk memuaskan pelanggannya. Sedangkan sebanyak 22 responden atau 24,44 % mengkonsumsi merek minyak goreng yang tidak tetap. Konsumen tersebut terpengaruh oleh potongan harga yang ditawarkan atau

bentuk promosi lainnya pada saat berbelanja sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng.

3. Jumlah Kebutuhan Minyak Goreng

Salah satu perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah banyaknya kebutuhan keluarga terhadap minyak goreng dalam satu bulan. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 49 responden atau 54,45 % membutuhkan minyak goreng pada skala $1,65 < x \text{ liter} \leq 3,05 \text{ liter}$ per bulan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Kebutuhan keluarga terhadap minyak goreng dipengaruhi oleh jenis masakan yang sering dikonsumsi dan jumlah anggota keluarga. Rata-rata jumlah anggota keluarga responden sebanyak 4 orang mengkonsumsi 3 liter minyak goreng tiap bulannya. Responden yang memiliki jumlah anggota keluarga banyak membutuhkan minyak goreng yang lebih banyak dibandingkan responden yang memiliki anggota keluarga lebih sedikit. Selain itu, responden yang lebih menyukai memasak makanan dengan cara direbus atau dibakar membutuhkan minyak goreng yang lebih sedikit daripada responden yang menyukai masakan yang digoreng.

4. Frekuensi Pembelian Minyak Goreng

Sebagian besar responden membeli minyak goreng sebulan sekali atau satu kali dalam satu bulan yaitu 51 responden atau 56,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli minyak goreng tiap bulannya bersamaan dengan belanja bulanan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pendapatan keluarga atau gaji diterima setiap satu bulan sekali sehingga mempengaruhi pembelanjaan keluarga. Sebanyak 23 responden atau 25,56% membeli minyak goreng sesuai dengan kebutuhan sehari-hari sehingga jumlah pembelian selama satu bulan tidak tentu. Sedangkan sebanyak 13 responden atau 14,44% membeli minyak goreng dua minggu sekali dan 3 responden atau 3,33% membeli minyak goreng seminggu sekali karena responden tersebut tidak menyukai menyimpan persediaan minyak goreng dalam jumlah yang banyak untuk waktu yang lama.

5. Alasan Membeli di Pasar Swalayan

Sebagian besar konsumen mempertimbangkan alasan kenyamanan

dalam berbelanja minyak goreng di pasar swalayan yaitu sebanyak 31 responden atau 34,45%. Suasana yang nyaman dan tempat yang bersih mempengaruhi konsumen dalam berbelanja khususnya di pasar swalayan. Sebanyak 27 responden atau 30% konsumen berbelanja di pasar swalayan karena mempertimbangkan alasan menyediakan berbagai merek minyak goreng sehingga konsumen dapat membandingkan harga dan informasi produk yang tercantum pada kemasan antar merek. Sebanyak 21 responden atau 23,33% konsumen mempertimbangkan alasan ketersediaan terjamin sehingga konsumen mudah mendapatkan minyak goreng yang mereka butuhkan di pasar swalayan. Sebanyak 9 responden atau 10% konsumen mempertimbangkan alasan adanya promosi yang ditawarkan di pasar swalayan, khususnya dalam bentuk potongan harga. Sedangkan sebanyak 2 responden atau 2,22% konsumen mempertimbangkan alasan lain-lain yaitu kepraktisan dalam memilih minyak goreng yang dibutuhkan dan alasan kebersihan tempat di pasar swalayan. Adanya perubahan gaya hidup yang mengutamakan *prestise* atau *image* juga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja minyak goreng di pasar swalayan.

Preferensi Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Pasar Swalayan di Kota Surakarta

1. Atribut Warna Minyak Goreng

Sebagian besar responden lebih menyukai minyak goreng yang berwarna kuning keemasan yaitu 82 responden atau 91,11 %. Hal ini disebabkan konsumen mempunyai pendapat bahwa minyak goreng yang berwarna kuning keemasan itu lebih sehat dikonsumsi karena merupakan hasil dari penyaringan yang berulang dan terlihat jernih. Sebanyak 4 responden atau 4,45% menyukai minyak goreng berwarna kuning kemerahan karena berpendapat bahwa minyak goreng tersebut lebih kental dan lebih murni. Sebanyak 3 responden atau 3,33 % menyukai minyak goreng berwarna putih yaitu pada minyak goreng kelapa atau VCO yang memiliki keunggulan lebih tahan lama dan tidak mudah tengik. Sedangkan 1 orang

responden atau 1,11% tidak mementingkan warna minyak goreng sehingga berpendapat netral dengan warna minyak goreng karena tergantung dari merek minyak goreng yang dibelinya.

2. Atribut Volume Kemasan Minyak Goreng

Sebagian besar responden lebih menyukai volume kemasan minyak goreng 2000 ml yaitu 60 responden atau 66,67 %. Hal ini disebabkan kemasan 2000 ml lebih ekonomis dan lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan minyak goreng selama sebulan. Sebanyak 22 responden atau 24,44% menyukai volume kemasan 1000ml karena harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan jumlah kebutuhan. Sebanyak 6 responden atau 6,67% menyukai volume kemasan 5000 ml karena dapat dijadikan persediaan untuk waktu yang lebih lama. Sedangkan sebanyak masing-masing 1 responden atau 1,11% menyukai kemasan 250ml dan 500ml karena jarang menggunakan minyak goreng dalam kebutuhan sehari-hari sehingga hanya membeli secukupnya.

3. Atribut Jenis Kemasan Minyak Goreng

Sebagian besar responden menyukai jenis kemasan *refill* (isi ulang) yaitu 72 responden atau 80%. Hal ini disebabkan karena harga minyak goreng kemasan *refill* (isi ulang) lebih ekonomis dibanding kemasan botol atau *derigent* pada volume yang sama. Selain itu, sebagian besar konsumen menggunakan kemasan botol bekas minyak goreng untuk menyimpan minyak goreng dari kemasan *refill* (isi ulang). Sebanyak 12 responden atau 13,33 % menyukai kemasan botol karena lebih praktis dalam penggunaan dan penyimpanan minyak goreng. Kemasan botol juga dapat digunakan kembali atau dimanfaatkan lagi untuk berbagai keperluan. Sedangkan sebanyak 6 responden atau 6,67 % menyukai kemasan *derigent* karena dapat menampung minyak goreng lebih banyak dan *derigent* dapat dipakai berulang-ulang.

4. Atribut Bentuk Promosi

Sebagian besar responden mengaku menyukai bentuk promosi berupa potongan harga yaitu 57 responden atau 63,34 %. Bentuk promosi tersebut yaitu dengan memberikan *discount* pada harga minyak goreng yang bersangkutan pada

periode waktu tertentu. Banyaknya konsumen yang menyukai bentuk promosi berupa potongan harga disebabkan karena pemberian potongan harga lebih sering diterapkan pemasar setiap bulannya dan memberi keringanan konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen dapat berhemat atau dapat mengalihkan uang belanjanya untuk keperluan lain. Sebanyak 30 responden atau 33,33 % tertarik dengan bentuk promosi pemberian hadiah karena produk yang diberikan sebagai hadiah menarik bagi konsumen. Biasanya hadiah yang diberikan sudah direkatkan pada kemasan minyak goreng yang bersangkutan sehingga konsumen dapat langsung melihat hadiah yang diberikan. Sedangkan sebanyak 3 responden atau 3,33% tidak terpengaruh dengan bentuk promosi apapun karena lebih mementingkan kualitas dari minyak goreng yang dibelinya.

Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel-variabel atau responden dengan menguji korelasi antar variabel atau responden. Analisis faktor yang digunakan memakai data yang berasal dari pendapat responden terhadap atribut-atribut minyak goreng. Analisis faktor digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng di pasar swalayan di Surakarta. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah suatu kesatuan usaha pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam mencapai target pasar. Variabel-variabel kesatuan usaha tidak terlepas dari produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dianalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng. Variabel-variabel yang diteliti tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Berdasarkan perhitungan analisis faktor didapat satu *factor loading* tertinggi untuk tiap-tiap variabel.

Tabel 1. Nilai *Factor loading* untuk Tiap-tiap Variabel

Faktor	Nama Faktor	% of variance	Variabel yang Terlibat pada Faktor Inti	Factor Loading
1	Produk	16,05	Keamanan	0,849
			Kandungan gizi	0,835
			Jenis Minyak Goreng	0,655
2	Tampilan Produk	12,92	Kejernihan Minyak Goreng	0,853
			Warna Minyak Goreng	0,821
3	Tempat	11,79	Ketersediaan Minyak Goreng di Pasar	0,795
			Swalayan	0,733
			Penataan Produk	0,604
			Kenyamanan Pasar Swalayan	
4	Harga	9,22	Harga	0,695
5	Promosi	8,77	Iklan Minyak Goreng di Media	0,800
			Promosi oleh SPG	0,781
6	Kemasan	7,93	Jenis Kemasan	0,763

Sumber : Analisis Data Primer (Tabel *Rotated Component Matrix*)

Tabel 1 menunjukkan adanya enam faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan dengan menyederhanakan 15 variabel penelitian menjadi 12 variabel. Faktor yang menempati urutan pertama merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng.

Faktor 1 (produk) merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan di Surakarta. Faktor produk mampu menjelaskan 16,05 % varians ke-15 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah keamanan, kandungan gizi, dan jenis minyak goreng. Pada faktor produk, keamanan dan kandungan gizi memegang peranan yang penting. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen mengaku mempertimbangkan keamanan dan kandungan gizi produk minyak goreng. Hal ini disebabkan konsumen berpendapat bahwa halal tidaknya makanan, keinginan untuk melakukan pemeliharaan makanan kesehatan atau diet mendorong konsumen harus lebih mengetahui kandungan nutrisi atau bahan baku lainnya yang ada dalam suatu produk minyak goreng. Pada kemasan minyak goreng dapat dijumpai berbagai label yang menunjukkan kandungan gizi dan adanya jaminan keamanan terhadap konsumen, misalnya label non kolesterol, dua kali penyaringan, label halal, label kandungan omega 6 atau omega 9, dan label dari suatu organisasi kesehatan tertentu (contoh: Yayasan Kanker Indonesia). Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen minyak goreng berusaha menjamin keamanan produknya dengan menampilkan label tersebut untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen yang lebih banyak atau

memperluas pangsa pasar. Berikutnya, variabel jenis minyak goreng dari faktor produk juga dipertimbangkan oleh konsumen. Sebagian besar konsumen cenderung mengkonsumsi minyak goreng berbahan baku kelapa sawit karena mengandung OMEGA 9 (asam lemak tak jenuh tunggal) yang paling stabil dibanding minyak lainnya yang bermanfaat sebagai penghantar lemak sehingga dapat menurunkan kadar kolesterol dalam tubuh. Banyaknya konsumen yang mengkonsumsi minyak sawit juga dipengaruhi karena tersedia berbagai alternatif pilihan merek dan dipengaruhi oleh harga minyak sawit yang terjangkau karena sebagian besar konsumen minyak goreng di pasar swalayan merupakan kalangan menengah yang disebabkan adanya perubahan gaya hidup, bukan karena perubahan peningkatan pendapatan. Beberapa konsumen mengkonsumsi minyak goreng berbahan baku kelapa dan jagung karena jenis minyak nabati tersebut lebih bermanfaat menjaga kekebalan tubuh, mampu mengatasi beberapa jenis penyakit, dan lebih tahan lama. Pentingnya manfaat yang terkandung dalam minyak jagung dan minyak kelapa lebih dipahami oleh seseorang yang memiliki pendidikan dan berwawasan luas yang lebih mementingkan menjaga kesehatan yang didukung dengan pendapatan yang tinggi karena harga minyak kelapa dan minyak jagung tersebut relatif mahal sehingga hanya mampu dibeli oleh kalangan menengah keatas.

Faktor 2 (tampilan produk) merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan di Kota Surakarta. Faktor tampilan produk mampu menjelaskan 12,92 % varians ke-15 variabel penelitian, dengan variabelnya

adalah kejernihan minyak goreng dan warna minyak goreng. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kejernihan minyak goreng merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng pada pasar swalayan di Kota Surakarta karena kejernihan menunjukkan kualitas minyak goreng yang bersih karena dua kali penyaringan atau multi proses yang menjamin ke higienisan produk dalam proses produksi. Selain itu, konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan juga mempertimbangkan variabel warna minyak goreng. Sebagian besar konsumen lebih menyukai minyak goreng yang berwarna kuning keemasan karena lebih terlihat jernih. Semakin jernih minyak goreng akan semakin tahan terhadap oksidasi sehingga masakan yang dihasilkan akan semakin sehat. Beberapa merek minyak goreng bersaing menampilkan produk minyak goreng yang jernih sehingga berwarna kuning keemasan dengan berbagai bentuk promosi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Kegiatan promosi sangat mempengaruhi persepsi konsumen terutama konsumen yang berpendidikan dan berwawasan luas sehingga lebih responsif dengan informasi yang diberikan. Kemudian terbentuklah suatu persepsi konsumen terhadap minyak goreng yang baik untuk dikonsumsi yang dapat dilihat dari tampilan produknya. Faktor tampilan produk lebih mudah dilihat langsung oleh konsumen di pasar swalayan sehingga mudah untuk membandingkan antar merek. Oleh karena itu, faktor tampilan produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng di pasar swalayan.

Faktor 3 (tempat) merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan di Kota Surakarta. Faktor tempat mampu menjelaskan 11,79 % varians ke-15 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah ketersediaan minyak goreng di pasar swalayan, penataan produk, dan kenyamanan pasar swalayan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketersediaan minyak goreng di pasar swalayan merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng pada pasar swalayan di Kota Surakarta. Hal ini disebabkan karena berbagai jenis merek minyak goreng tersedia dalam jumlah yang cukup banyak di pasar swalayan sehingga konsumen mudah mendapatkan minyak

goreng yang mereka butuhkan. Selain itu, distribusi yang intensif pada pasar swalayan akan meningkatkan nilai produk sehingga persepsi konsumen terhadap produk minyak goreng tersebut lebih baik dibandingkan dengan berbelanja di tempat lain yang intensitas distribusinya lemah. Variabel penataan produk minyak goreng di pasar swalayan juga dipertimbangkan oleh konsumen karena penataan yang teratur akan mempermudah konsumen menemukan minyak goreng yang dibutuhkan dan konsumen lebih mudah membandingkan informasi yang tampak antar minyak goreng dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng. Selain itu, variabel yang dipertimbangkan dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan dari faktor tempat adalah kenyamanan pasar swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai suasana yang nyaman yaitu tempat yang luas, tidak berdesak-desakan, bersih, dan sejuk (ruangan ber-AC). Persepsi konsumen yang mementingkan kenyamanan pasar swalayan tersebut diakibatkan karena perubahan gaya hidup yang mementingkan *prestise* atau *image* yang tinggi di masyarakat sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja minyak goreng di pasar swalayan.

Faktor 4 (harga) merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan di Kota Surakarta. Faktor harga mampu menjelaskan 9,22 % varians ke-15 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah harga minyak goreng. Variabel harga minyak goreng juga memegang peranan penting sebab konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan harga dari produk tersebut, khususnya untuk membandingkan dengan merek lain pada *volume* minyak goreng kemasan yang sejenis. Menurut Wahyudi (2004) untuk meningkatkan citra produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi penetapan harga yang tepat, karena terdapat hubungan positif antara tingkat harga dengan kualitas merek persepsian. Hal ini menyebabkan semakin tinggi nilai yang dipersepsikan terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk membeli produk. Oleh karena itu, harga merupakan faktor yang tidak dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng. Hal ini disebabkan karena minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam rumah

tangga yang lebih mementingkan manfaat dari minyak goreng tersebut bagi keluarga. Selain itu, konsumen yang memiliki wawasan lebih luas dan lebih responsif terhadap informasi kesehatan lebih mementingkan produk minyak goreng yang aman bagi kesehatan sehingga faktor harga bukan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor 5 (promosi) merupakan faktor kelima yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan di Surakarta. Faktor promosi mampu menjelaskan 8,77 % varians ke-15 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah iklan minyak goreng di media dan promosi oleh SPG. Variabel yang berperan penting dalam promosi adalah iklan minyak goreng di media. Konsumen memperoleh informasi tentang minyak goreng yang dibelinya dari media, khususnya televisi. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh iklan di televisi karena informasi yang diberikan mudah dimengerti dan mudah diingat oleh konsumen minyak goreng. Hal ini berlaku pada konsumen awal atau konsumen yang baru akan mencoba, bukan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, faktor iklan minyak goreng di media bukan merupakan faktor yang dominan karena konsumen lebih mengetahui manfaat dan keunggulan minyak goreng setelah mencobanya. Sehingga konsumen dapat menyimpulkan minyak goreng mana yang terbaik untuk dikonsumsi bagi keluarganya. Selain itu variabel promosi oleh SPG juga mempengaruhi konsumen dalam memilih minyak goreng di pasar swalayan. Keberadaan SPG minyak goreng berfungsi menawarkan produk dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam membeli minyak goreng. Oleh karena itu SPG merupakan salah satu sarana promosi yang lebih dekat dengan konsumen sehingga lebih mudah mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Faktor 6 (kemasan) merupakan faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan di Surakarta. Faktor kemasan mampu menjelaskan 7,93 % varians ke-15 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah jenis kemasan. Variabel jenis kemasan memegang peranan dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng karena terkait dengan segi kepraktisan. Sebagian besar konsumen minyak goreng memilih kemasan *refill* karena

telah memiliki kemasan botol minyak goreng yang dapat diisi ulang dari kemasan *refill*. Faktor kemasan bukan faktor yang dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena jenis kemasan antar merek minyak goreng yang tersedia di pasar swalayan sama. Hampir seluruh merek minyak goreng yang tersedia di pasar swalayan menyediakan kemasan botol, *refill* dan *derigent* dengan bentuk yang hampir sama dan terbuat dari bahan yang sama. Sehingga kemasan tidak mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu merek minyak goreng tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan di Kota Surakarta dimulai dari faktor yang memberikan pengaruh paling besar adalah: faktor produk, faktor tampilan produk, faktor tempat, faktor harga, faktor promosi dan faktor kemasan.
2. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar swalayan di Kota Surakarta untuk tiap-tiap faktor adalah: variabel keamanan minyak goreng, variabel kejernihan minyak goreng, variabel ketersediaan minyak goreng di pasar swalayan, variabel harga, variabel iklan minyak goreng di media dan variabel jenis kemasan.

Saran

Produsen hendaknya lebih memperhatikan faktor keamanan produk dan kejernihan dari minyak goreng karena kedua faktor tersebut menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng dan informasi mengenai kedua faktor tersebut bisa dijadikan dasar dalam menyusun strategi *marketing mix* produknya sehingga bisa tetap mempertahankan pangsa pasar yang telah diraihinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008. *Analisis Segmen Konsumen Terhadap Kriteria Pasar Swalayan dan Posisi Pasar Swalayan*. www.musi.ac.id. Diakses pada hari Minggu, 5 Oktober 2008.
- _____. 2008^b. *Instrumen Penelitian*. www.damandiri.or.id. Diakses pada hari Minggu, 5 Oktober 2008.

- _____. 2008^c. *Faktor Citra Toko Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Kristen Petra Dalam Memilih Alfa Sebagai Tempat Belanja*. <http://digilib.petra.ac.id>. Diakses pada hari Minggu, 5 Oktober 2008.
- Assauri, Sofyan. 1992. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- BPS. 2007. *Jawa Tengah dalam Angka 2007*. BPS Propinsi Jawa Tengah.
- Setyani, Lita.T. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Jeruk Medan di Pasar Modern di Surakarta (Kasus di Hypermart Solo Grand Mall)*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- _____. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- _____. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen. Teori dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sutrisno. 2008. *Pemanfaatan Buah Kelapa Sebagai Bahan Baku Alternatif Minyak Goreng*. www.litbang.patikab.go.id. Diakses pada hari Selasa, 4 November 2008.
- Wahyudi, L. 2004. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Persepsian dan Pengaruhnya terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial Vol.2, No.2, September 2004: 89-165*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- _____. 2005. Marketing Mix dalam Price Effect Model. *Jurnal Fokus Manajerial Vol. 3, No. 2, 2005: 102-119*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.