

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Minyak goreng bagi masyarakat Indonesia adalah salah satu kebutuhan pokok atau merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok (sembako) menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 115/MPP/Kep/2/1998. Dalam kehidupan sehari-hari minyak goreng dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia baik yang berada di perkotaan maupun pedesaan. Minyak goreng merupakan salah satu hasil olahan kelapa sawit yang menjadi bahan makanan pokok yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah (Nopriyenti, 2019).

Pasar minyak goreng di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek (*branded*). Menurut riset Frontier tahun 2006 dalam Fadhilla (2008), minyak goreng curah mendominasi pasar dengan meraup pangsa sebesar 30% dari overall pangsa pasar minyak goreng (Nopriyenti, 2019).

Pasar minyak goreng di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek (*branded*). Menurut riset Frontier tahun 2006 *dalam* Fadhilla (2008), minyak goreng curah mendominasi pasar dengan meraup pangsa sebesar 30% dari total pangsa pasar minyak goreng, sisanya dikuasai oleh minyak goreng kemasan merek. Munculnya dua jenis minyak goreng mendorong masyarakat untuk menentukan pilihannya dalam membeli minyak goreng, pastinya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Tingginya tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi masyarakat, terdapat beberapa faktor yang menjadikan minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan menjadi pilihan tersendiri bagi peminatnya. Minyak goreng yang dikemas dalam botol dinilai lebih higienis dan bersih dibanding minyak goreng curah, sehingga berbagai merek minyak goreng bermunculan. Berbagai alasan menjadikan kedua jenis minyak goreng tersebut laku dipasaran. Oleh sebab itu, perlu dipahami bagaimana pengaruh dari harga dan minat konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah (Nopriyenti, 2019).

Kenaikan harga minyak goreng sangat mempengaruhi daya beli masyarakat, terutama masyarakat kelas bawah. Selain memperhatikan kualitas, tingkat harga juga menjadi pertimbangan masyarakat dalam membeli minyak goreng. Minyak goreng sangat sensitif terhadap perubahan harga karena merupakan kebutuhan pokok sehari-hari, dimana minyak goreng yang akan mendominasi pasar adalah minyak goreng yang memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Persaingan yang kompetitif akan memudahkan pelanggan untuk beralih ke merek lain. Beralih ke merek pesaing erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Apabila pelanggan puas, maka kecenderungan untuk membeli produk secara berulang akan besar. Namun, hal itu tidak lepas dari loyalitas konsumen. Karena konsumen yang loyal tidak akan memperhitungkan berapapun harga dari minyak goreng tersebut. Mereka telah percaya bahwa minyak goreng yang mereka pilih merupakan yang terbaik. Loyalitas konsumen juga berpengaruh terhadap harga minyak goreng. Semakin banyak permintaan

terhadap minyak goreng kemasan ataupun minyak goreng curah, maka akan semakin rendah harga dari kedua minyak goreng tersebut.

Oleh sebab itu, masyarakat memiliki loyalitas yang berbeda terhadap minyak goreng. Semua itu tergantung selera dan kebutuhan masyarakat masing-masing. Selain itu, permintaan minyak goreng di Desa Rambah Hiir Timur cukup tinggi, dengan konsumsi berbagai merek minyak goreng yang berbeda. Beberapa juga mengkonsumsi minyak goreng curah, karena harganya yang murah dan alasan lainnya. Selain harga, masyarakat juga memperhatikan kualitas dan kuantitas dari minyak goreng tersebut yang menyebabkan mereka memilih minyak goreng curah atau minyak goreng kemasan. Perbedaan harga dan kualitas dari kedua jenis minyak goreng tersebut akan mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan di Desa Rambah Hilir Timur”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur?
2. Bagaimana sensitivitas harga minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur?
3. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur.
2. Mengetahui sensitivitas harga minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur.
3. Mengetahui loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Bertha Elizabet (2018), Analisis Loyalitas Konsumen dan Sensitivitas Harga Beberapa Merek Kecap Manis di Kota Depok, dengan metode analisis piramida loyalitas dan metode Huisman, berdasarkan piramida loyalitas, didapatkan loyalitas konsumen kecap Bango lebih tinggi dari pada kecap ABC dan loyalitas kecap Nasional masih kurang baik. Berdasarkan metode Huisman menunjukkan bahwa konsumen kecap Bango merupakan konsumen yang paling tidak sensitif terhadap perubahan harga dan konsumen kecap Nasional merupakan konsumen yang paling sensitif terhadap perubahan harga.

Dwi Ridho Savitri (2019), Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Dan Minyak Goreng Curah Di Kota Medan menyatakan bahwa, berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai sensitivitas harga dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Kota Medan, diperoleh kesimpulan hasil analisis sensitivitas menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan dengan konsumen minyak goreng curah, dan konsumen minyak goreng kemasan merek Sania merupakan konsumen yang paling sensitif terhadap perubahan harga. Hasil analisis piramida loyalitas menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan memiliki loyalitas yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen minyak goreng curah, dan konsumen minyak

goreng kemasan merek Sania merupakan konsumen yang paling tidak loyal dengan bentuk piramida tidak terbalik atau normal.

Erwanto (2005), Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Kota Bogor, menunjukkan bahwa pendekatan metode Huisman, dari ketiga merek AMDK yang dipilih oleh responden usia 16-54 tahun dari berbagai kelas, diperoleh kenyataan bahwa semua merek AMDK mengalami penurunan pangsa preferensi pada setiap kenaikan harga. Skenario harga yang ditetapkan adalah harga yang diterima konsumen/*end user* ditingkat pasar tradisional yang nilainya lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga di modern market. Namun demikian dugaan nilai rata-rata pangsa preferensi dan dugaan nilai rata-rata sensitivitas harga terhadap berbagai merek AMDK menunjukkan bahwa merek Aqua memiliki nilai pangsa preferensi yang besar dan nilai sensitivitas yang rendah untuk berbagai kelas masyarakat, diikuti oleh merek Ades dan 2Tang terutama untuk kelas atas. Hal ini berarti merek Aqua memiliki konsumen yang lebih loyal bila dibandingkan dengan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang. Konsumen kelas atas juga dinilai relatif tidak sensitif terhadap perubahan harga, sedangkan konsumen kelas menengah ke bawah relatif masih mempertimbangkan faktor harga karena berkaitan dengan kemampuan atau daya belinya. Berdasarkan nilai persentase pangsa preferensi pada setiap tingkat harga yang diuji (P0 sampai P4) untuk berbagai merek AMDK pada semua kelas masyarakat menunjukkan bahwa merek Aqua memiliki nilai persentase pangsa preferensi yang semakin meningkat, diikuti oleh merek Ades, sedangkan 2Tang selalu mengalami penurunan nilai

persentase pangsa preferensi. Informasi tersebut menunjukkan juga bahwa konsumen AMDK merek Aqua lebih loyal dibandingkan dengan konsumen AMDK merek Ades dan 2Tang bila masing-masing produsen meningkatkan harga produknya.

Nur Aini Oktaviana (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Wedangan Di Kota Surakarta) menunjukkan bahwa, persamaan regresi linier berganda, hasil regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.  $\alpha = 0,343$  menyatakan bahwa apabila tidak terdapat variabel kualitas makanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4), maka loyalitas konsumen di wedangan Surakarta akan mengalami penurunan.
2.  $\beta_1 = 0,139$  menunjukkan besarnya pengaruh kualitas makanan dengan nilai positif. Berarti setiap nilai persepsi terhadap kualitas makanan mengalami peningkatan, maka persepsi terhadap kualitas makanan akan meningkatkan loyalitas konsumen di wedangan Surakarta.
3.  $\beta_2 = 0,522$  menunjukkan besarnya pengaruh harga dengan nilai positif. Berarti setiap nilai persepsi harga mengalami peningkatan, maka persepsi terhadap harga akan meningkatkan loyalitas konsumen di wedangan Surakarta.
4.  $\beta_3 = 0,243$  menunjukkan besarnya pengaruh lokasi dengan nilai positif. Berarti setiap nilai persepsi terhadap lokasi mengalami peningkatan, maka persepsi terhadap lokasi akan meningkatkan loyalitas konsumen di wedangan Surakarta.

5.  $\beta_4 = 0,157$  menunjukkan besarnya pengaruh kualitas makanan dengan nilai positif. Berarti setiap nilai persepsi terhadap kualitas makanan mengalami peningkatan, maka persepsi terhadap promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen di wedangan surakarta. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas Makanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Wedangan di Kota Surakarta.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Wedangan di Kota Surakarta.
- c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Wedangan di Kota Surakarta.

Wismoyo (2017: 16), Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Jasa Layanan Telkom Indihome Di Kota Semarang, disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena keterampilan dan kemampuan karyawan Telkom IndiHome dalam melayani konsumen tergolong ramah, karyawan Telkom IndiHome penuh perhatian dalam melayani konsumen serta kualitas jasa layanan Telkom IndiHome sesuai dengan keinginan konsumen dapat memberikan loyalitas konsumen terhadap telkom IndiHome.



2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena harga paket-paket IndiHome terjangkau daya beli, dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen timbul rasa loyal terhadap jasa layanan Indihome.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena jasa layanan Telkom IndiHome adalah provider yang terkenal, artinya semakin terkenal citra merek tersebut maka dapat memberikan nilai yang positif bagi IndiHome itu sendiri. karena semakin baik citra merek suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya apabila citra merek kurang baik maka dapat menurunkan kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena karyawan Telkom IndiHome penuh perhatian dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen terhadap telkom Indihome. Dengan layanan jasa yang sesuai keinginan konsumen dan berstandar tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena harga paket-paket IndiHome terjangkau daya beli, yaitu dengan harga yang

sesuai dengan kualitas produk maka konsumen timbul rasa loyal terhadap jasa layanan Indihome.

6. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena Telkom IndiHome senantiasa menjaga layanannya dengan profesional dan Janji yang diberikan oleh pihak penyedia jasa layanan internet Telkom Indihome sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan baiknya pelayanan jasa internet telkom IndiHome tersebut menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap jasa layanan telkom IndiHome. Tetapi sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun maka loyalitas terhadap IndiHome juga menurun.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Minyak Goreng**

Minyak goreng adalah minyak nabati yang telah dimurnikan dan dapat digunakan sebagai bahan pangan. Minyak goreng yang baik memiliki sifat tahan panas, stabil di bawah sinar matahari, tidak merusak produk yang digoreng, menghasilkan produk dengan tekstur dan rasa yang baik, memiliki sedikit asap setelah digunakan berulang kali, dan menghasilkan warna keemasan pada produk. Sebanyak 49% dari total kebutuhan minyak goreng adalah untuk konsumsi rumah tangga dan sisanya untuk keperluan industri, termasuk hotel dan restoran (Savitri, 2019).

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan kebutuhan pokok kehidupan masyarakat yang sangat diperlukan dan dikonsumsi setiap hari oleh

masyarakat, baik itu konsumen rumah tangga, produsen restoran dalam proses produksi, bahkan industri dan lain-lain. Semakin tinggi pertumbuhan penduduk maka semakin banyak pula kebutuhan minyak goreng yang dibutuhkan penduduk.

Minyak goreng sawit sudah umum digunakan pada makanan ringan, *craker*, *cookies*, *pastry*, donat, mie instan, dan produk gorengan lainnya. Produk-produk pangan tersebut tetap dapat diterima oleh konsumen karena dari segi rasa tidak berubah. Pada proses penggorengan seiring dengan berjalannya waktu, akan terjadi proses termal yang dapat menimbulkan kerusakan pada minyak goreng dengan cepat. Minyak goreng sawit memiliki stabilitas oksidasi yang baik sehingga bisa menghindari kerusakan pada minyak lebih lama. Minyak goreng sawit memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan minyak nabati lainnya, yaitu merupakan minyak nabati paling murah karena ketersediaannya juga relatif mudah, rendah kolesterol, dan tinggi kandungan karotennya (Savitri, 2019).

### **2.2.2 Konsumsi Minyak Goreng**

Sebagian besar permintaan terhadap minyak goreng adalah untuk konsumsi rumah tangga. Tingginya tingkat permintaan terhadap minyak goreng adalah dikarenakan minyak goreng adalah salah satu dari bahan pangan pokok yang tidak bisa tidak dikonsumsi. Selain itu juga sebagian besar penduduk Indonesia menyukai menu makanan yang berbau goreng-gorengan. Seiring dengan perkembangan zaman, maka masalah kesehatan saat ini menjadi suatu hal yang sangat penting. Sehingga menyebabkan terjadinya pola

hidup sehat yang menimbulkan perubahan pada pola konsumsi pangan dan berimplikasi pada perpindahan merek minyak goreng yang digunakan (Tumanggor, 2011).

### **2.2.3 Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individual) dari barang-barang yang berbeda, diukur dari segi utilitas. Berbagai atribut seperti kualitas, harga, iklan, dan kemasan yang terkait dengan suatu produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih produk tersebut. Preferensi konsumen adalah sikap konsumen terhadap suatu produk. Produk pilihan merek yang dibentuk dengan mengevaluasi merek yang berbeda dalam berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller dalam Alma (2007), ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen untuk menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti kondisi produk, fitur fisik, desain kemasan, *branding*, iklan cetak dan iklan televisi. Stimulus diskriminasi adalah kemampuan konsumen untuk membedakan antara rangsangan yang serupa, yang merupakan dasar untuk strategi yang bertujuan untuk mengembangkan citra khas produk tertentu bagi konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Alma (2007), penempatan kondisi berarti suatu respon terhadap suatu situasi yang terjadi melalui paparan yang berulang-ulang. Preferensi konsumen muncul pada tahap mengevaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dihadapkan pada pilihan ganda pada tahap ini. produk dan jasa dengan pilihan yang berbeda,

sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah keputusan yang dibuat dan dipilih oleh konsumen di antara berbagai pilihan yang tersedia.

#### **2.2.4 Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

##### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

##### 2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

##### 3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. (Alma, 2007)

#### **2.2.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dan harapan-harapannya. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau membuat sesuatu memadai. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi 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 (Marlina Kurnia, 2018).

Menurut Lovelock (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan/nasabah total tidak mungkin terjadi, akan tetapi ada cara untuk meminimalisir ketidakpuasan pelanggan dengan beberapa strategi (Marlina Kurnia, 2018).

Menurut Kotler *dalam* Hermawan (2005) kepuasan pelanggan adalah “rasa senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari sosialisasi bahwa suatu produk diterima sesuai dengan harapan orang tersebut”. pelanggan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan memperoleh produk atau layanan.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk terkait dengan mutu produk. Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dimensi kualitas produk dapat berupa fungsi dari produk, penampilan produk, *brand image*, rentang waktu aman untuk dikonsumsi, dan hal yang lain yang terkait dengan produk.

b. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. *Service Quality*

Faktor ini tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor ini mempunyai lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Aspek *tangible* sangat penting sebagai ukuran pelayanan karena aspek ini tidak terlihat dan tidak diraba. *Reliability* mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Dimensi tanggung jawab pelayanan harus sangat diperhatikan karena harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan berubah dari waktu ke waktu. Dimensi keamanan berkaitan dengan kemampuan organisasi dan perilaku karyawan garis depan untuk menginspirasi kepercayaan dengan pelanggannya. Dimensi terakhir adalah empati. Dimensi ini dianggap paling penting bagi pelanggan kelas menengah ke atas.

d. *Emotional Factor*

Faktor ini dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu *estetika*, *self-expensive value*, dan *brand personality*. *Estetika* meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan. *Self-expensive value* yaitu kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya, seperti kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari penilaian orang lain. Aspek ketiga adalah *brand personality*, yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang sekitarnya. Untuk kategori produk yang berhubungan dengan gaya hidup, secara keseluruhan faktor ini cukup penting menentukan kepuasan pelanggan.

e. Kemudahan Mendapatkan Produk

Faktor ini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

### **2.2.6 Sensitivitas Harga**

Sensitivitas konsumen merupakan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga suatu barang atau jasa. Konsumen yang sensitif terhadap harga berarti konsumen tersebut peka terhadap perubahan harga yang ada. Konsumen yang sensitif cenderung akan berperilaku tidak loyal terhadap suatu merek. Dimana konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga akan segera berpindah atau mengkonsumsi merek yang lain yang memiliki harga yang lebih murah. Sedangkan konsumen yang tidak sensitif terhadap perubahan harga akan tetap setia mengkonsumsi suatu merek tertentu. Konsumen yang tidak sensitif terhadap perubahan harga disebut konsumen yang loyal (Savitri, 2019).

Sensitivitas konsumen terhadap harga suatu produk perlu diamati karena adanya perubahan biaya produksi, distribusi maupun promosi seringkali memaksa produsen untuk melakukan penetapan kembali harga produknya. Penetapan kembali harga suatu produk sering juga dilakukan untuk menyesuaikan perubahan penilaian pasar terhadap produk yang bersangkutan. Penurunan harga sering kali dilakukan oleh produsen untuk merebut segmen pasar dimana permintaan lebih peka terhadap penurunan harga dibandingkan promosi non harga. Di pihak lain, meningkatnya biaya produksi yang disebabkan menurunnya volume penjualan atau meningkatnya



biaya tenaga kerja dan bahan produksi, seringkali memaksa produsen untuk menaikkan harga produknya. Keputusan untuk menaikkan harga atau tidak tentu saja sangat dipengaruhi oleh kepekaan permintaan terhadap harga dan kemungkinan reaksi pesaing. Produk yang sensitif terhadap perubahan harga, kenaikan harga sedikit saja dapat menyebabkan kehilangan konsumen yang cukup besar.

Pelanggan biasanya kurang sensitif terhadap harga untuk produk yang murah atau produk yang jarang dibeli. Sebaliknya pelanggan sangat sensitif terhadap harga untuk produk mahal atau produk yang sering dibeli. Perusahaan membutuhkan pemahaman sensitivitas harga dari pelanggannya dan calon pembeli potensial serta pengorbanan orang yang bersedia untuk menerima harga dan karakteristik produk. Informasi sensitivitas harga adalah salah satu aspek yang diperhatikan dalam strategi penetapan harga, khususnya ketika perusahaan akan merubah harga produk akibat perubahan biaya atau persaingan pasar. Tinggi rendahnya sensitivitas harga dapat mendorong berbagai bentuk respon pelanggan dalam pembelian produk. Respon pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut (Savitri, 2019).

Sensitivitas harga juga dikenal dan dihitung dengan elastisitas harga permintaan dimana perubahan (dalam bentuk persentase) permintaan produk atau layanan dibandingkan dengan perubahan harga, dan digunakan secara luas didunia bisnis untuk menentukan harga produk.

Konsep ini memperkirakan perbedaan permintaan untuk produk mempengaruhi perubahan harga. Permintaan kuantitas akan bertambah, berkurang atau tetap dengan perubahan harga (Madhuri, 2021).

### **2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga**

Kurva permintaan menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi banyak individu yang memilih sensitivitas pasar yang berbeda-beda. Langkah penting pertama adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga pembeli.

1. Pengaruh nilai yang unik. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka dibandingkan pendapatannya.
5. Pengaruh manfaat akhir. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran tersebut dibanding biaya total produk akhir.

6. Pengaruh biaya yang dibagi. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh harga-mutu. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik, prestise, atau eksklusivitas.
9. Pengaruh persediaan. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

#### **2.2.8 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Morais *dalam* Savitri (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Savitri, 2019).

#### **2.2.9 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Griffin *dalam* Alma (2007) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and services line*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Menurut Durianto dalam Elizabet (2008), loyalitas konsumen memiliki beberapa tingkatan. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasar yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

1. *Price Buyer*: pelanggan yang berada pada tingkatan ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.
2. *Habitual buyer*: pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Kesimpulannya konsumen pada tingkatan ini membeli produk hanya berdasarkan kebiasaan selama ini.
3. *Satisfied buyer*: pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu,

uang, dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka berganti merek.

4. *Liking the brand* : pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan yang emosional terhadap merek. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya.
5. *Committed buyer*: pelanggan pada tahapan ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan yang dipandang dari segi fungsinya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

#### **2.2.10 Mengukur loyalitas**

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang;
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek;
3. Rasa suka yang besar pada merek;
4. Ketetapan pada merek;
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

### **2.2.11 Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Dalam UU Merek Dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian :

- a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat : merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- c. Nilai : merek juga menyatakan nilai produsen.
- d. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Keprihatinan : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

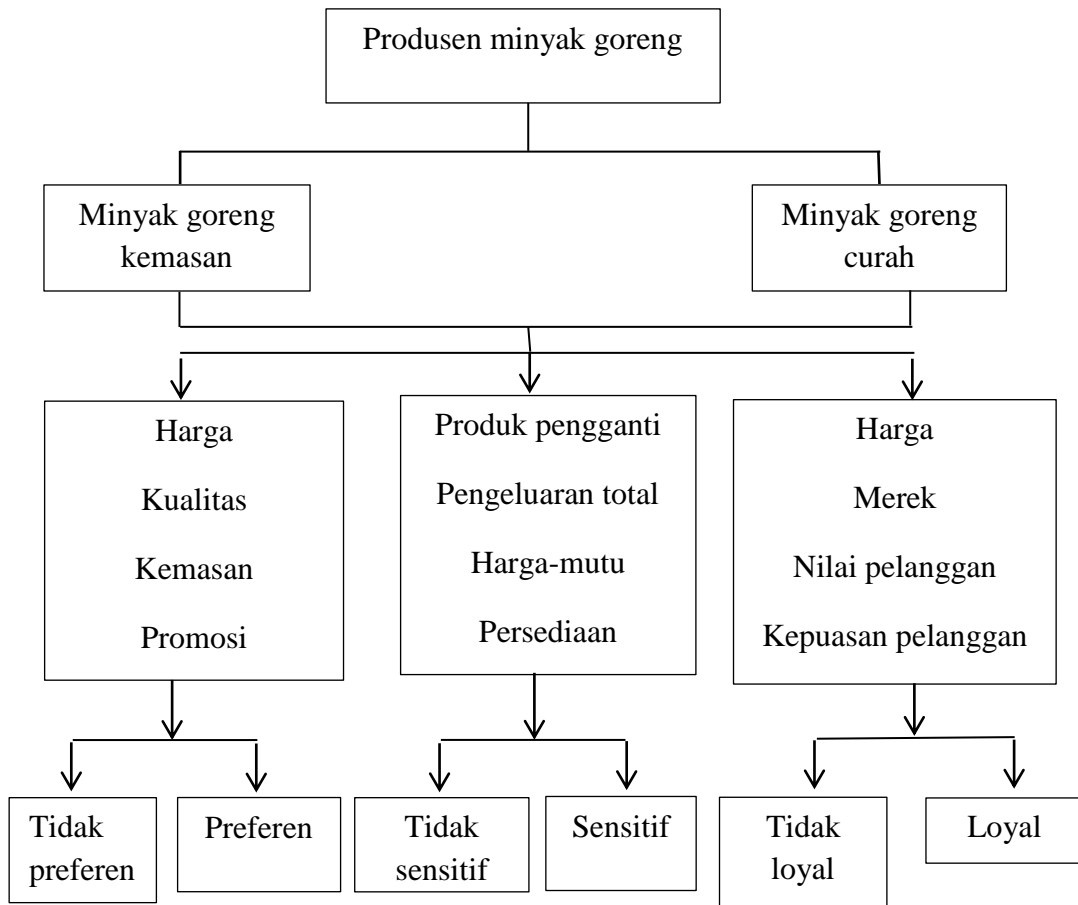
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Saat ini minyak goreng yang paling banyak beredar di pasaran dan dikonsumsi masyarakat adalah minyak goreng curah. Namun, semakin tingginya tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan, konsumsi minyak

goreng banyak beralih dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan yang dinilai lebih higienis.

Semakin tingginya tingkat permintaan minyak goreng disebabkan karena adanya peningkatan jumlah penduduk Indonesia dalam setiap tahun. Hal ini membuat semakin membuka pangsa pasar minyak goreng. Melihat kondisi pasar dengan pangsa pasar yang menjanjikan, banyak bermunculan merek-merek baru minyak goreng kemasan. Para pesaing minyak goreng terus berusaha untuk merebut pangsa pasar dengan keunggulan yang ditawarkan, termasuk harga, karena konsumen minyak goreng adalah konsumen yang sensitif terhadap harga.

Berdasarkan alur pemikiran di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen dan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah dengan ruang lingkup di daerah penelitian. Skema dari kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:



*Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian*

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan landasan teori dan kerangka pemikiran, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan proporsi preferensi konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan.
2. Konsumen minyak goreng kemasan lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan dengan minyak goreng curah.



3. Konsumen minyak goreng curah memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng kemasan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Metode penentuan daerah penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja), artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu Desa Rambah Hilir Timur, Kecamatan Rambah Hilir. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Rambah Hilir Timur memiliki keanekaragaman penduduk baik dari segi budaya, sosial, maupun ekonomi yang menarik untuk dikaji berkaitan dengan perilaku mengkonsumsi minyak goreng. Penelitian ini dilakukan di Desa Rambah Hilir Timur, dari bulan Mei 2021 sampai dengan Januari 2022.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan berupa inventarisasi dan identifikasi setiap responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian dari setiap lembaga atau instansi terkait serta referensi kepustakaan pendukung lainnya.

#### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Ibu Rumah

Tangga yang ada di Desa Rambah Hilir Timur. Dibawah ini disajikan data jumlah penduduk setiap KK di Desa Rambah Hilir Timur.

Tabel 1. Jumlah KK Desa Rambah Hilir Timur

No	Nama Dusun	Jumlah KK
1	Ujung Gurab	82
2	Suka Makmur	134
3	Surau Munai	149
4	Suka Jadi	105
5	Sejati	75
Jumlah		545

Sumber : Kantor desa Rambah Hilir Timur (2021)

Untuk penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus Slovin (Sugiyono, 2017) :

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

Dimana :

n = ukuran sampel/ jumlah responden

N = ukuran populasi

1 = konstanta

$e^2$  = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, dalam penelitian ini digunakan kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

$$n = \frac{545}{1+545 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{545}{1+545 (0,01)}$$

$$n = \frac{545}{1+5,45}$$

$$n = \frac{545}{6,45}$$

$$n = 84,5$$

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah populasi yang terlalu banyak akan diambil untuk dijadikan dapat mewakili populasi. Berikut dapat dilihat jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti:

Tabel 2. Data Jumlah Sampel

No	Nama Dusun	Jumlah Sampel
1	Ujung Gurab	13
2	Suka Makmur	21
3	Surau Munai	23
4	Suka Jadi	16
5	Sejati	12
Jumlah		85

Sumber: Analisis Data Primer 2021

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi item total dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$r$  = Korelasi

$X$  = Skor setiap item

$Y$  = Skor total dikurangi item tersebut

$n$  = Ukuran sampel

Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Ety Rochaety (2007) menggunakan metode *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R \frac{N}{N-1} \left( \frac{S^2(1-\sum S_i)^2}{S^2} \right)$$

Dimana:

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

$S^2$  = Varians skor keseluruhan

$S_i^2$  = Varians masing-masing item

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

## 2. Analisis Preferensi Metode Deskriptif Analitik

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis preferensi. Analisis preferensi digunakan untuk dapat mengukur reaksi responden terhadap pertanyaan dan pilihan yang diajukan. Analisis preferensi tersebut menggunakan dua metode yaitu metode Huisman dan metode deskriptif analitik. Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif analitik dirancang untuk membuat deskripsi, gambaran dan lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam metode deskriptif analitik adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kuesioner kepada konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dalam bentuk pertanyaan yang singkat dan sederhana.
2. Mentabulasikan semua jawaban responden.
3. Melakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh dari pentabulasian.  
(Erwanto, 2005: 52)

Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Untuk mengetahui atribut minyak goreng yang sesuai dengan preferensi konsumen, digunakan analisis *Chi Square*, dengan rumus sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan proporsi preferensi konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan.

$H_1$  : Terdapat perbedaan proporsi preferensi konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan.

$$x^2 = \sum_{i=0}^n \left| \frac{(fo - fe)^2}{fo} \right|$$

Keterangan :

$X^2$  = *chi square*

$f_o$  = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

$f_e$  = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

$i...n$  = kategori atribut dalam variabel minyak goreng kemasan

dimana :

$$fe = \frac{Ri Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan :

Ri = jumlah baris ke – i

Ci = jumlah kolom ke – i

$\sum Ri$  = jumlah pengamatan

Menentukan penilaian preferensi konsumen minyak goreng kemasan (i...n) dengan cara menentukan standar penilaian sebagai berikut :

Jika jawaban A score = 1

Jika jawaban B score = 2

Jika jawaban C score = 3

Jika jawaban D score = 4

Jika *chi square* hitung lebih besar daripada *chi square* tabel berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap minyak goreng, dan jika *chi square* hitung lebih kecil daripada *chi square* tabel berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap minyak goreng.

### 3. Uji Sensitivitas

Sensitivitas harga juga dikenal dan dihitung dengan elastisitas harga permintaan dimana perubahan (dalam bentuk persentase) permintaan produk atau layanan dibandingkan dengan perubahan harga, dan digunakan secara luas didunia bisnis untuk menentukan harga produk.

Konsep ini memperkirakan perbedaan permintaan untuk produk mempengaruhi perubahan harga. Permintaan kuantitas akan bertambah, berkurang atau tetap dengan perubahan harga. (Madhuri, 2021)



Rumus sensitivitas harga :  $\frac{\% \text{ perubahan produk}}{\% \text{ perubahan harga}}$

Semakin besar nilai sensitivitas harga maka semakin sensitif suatu produk, semakin kecil nilai sensitivitas harga maka semakin tidak sensitif suatu produk.

#### 4. Uji Loyalitas Konsumen

Uji loyalitas konsumen, Elizabet (2018) yaitu dilakukan pemetaan dalam bentuk piramida *brand loyalty* dengan cara menggali informasi mengenai konsumen. Konsumen akan diberi lima pertanyaan yang disesuaikan dengan tingkat *brand loyalty* dengan lima alternatif jawaban. Langkah selanjutnya yaitu melakukan perhitungan jumlah serta persentase konsumen yang termasuk ke dalam tiap kategori, hasilnya dipetakan ke dalam piramida *brand loyalty*.

Nilai rata-rata dan standar deviasi dapat diinterpretasikan dengan dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval pada rumus:

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian dibuat rentang skala setelah besarnya interval diketahui, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden dan sejauh mana variasinya. Rentang skala tersebut adalah sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = sangat kurang

1,80 - 2,60 = kurang

2,60 - 3,40 = cukup

3,40 - 4,20 = baik

4,20 - 5,00 = sangat baik

Setelah diketahui nilai masing-masing *brand loyalty* untuk setiap minyak goreng, maka dapat dilihat konsumen minyak goreng manakah yang memiliki loyalitas yang tinggi, dan konsumen minyak goreng manakah yang memiliki loyalitas yang rendah.

a. *Price Buyer*

*Price buyer* dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan terhadap pengguna minyak goreng, “Apakah Anda setuju bahwa alasan membeli minyak goreng yang terakhir Anda konsumsi adalah karena faktor harga?”, dengan pilihan jawaban:

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Selanjutnya adalah menghitung responden seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Contoh Perhitungan *Price Buyer*

<i>Price Buyer</i>							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
	Sangat tidak setuju	1					
	Tidak setuju	2					
	Ragu-ragu	3					
	Setuju	4					
	Sangat setuju	5					
Total							
Rataan =							
Standar deviasi =							
<i>Price buyer</i> =							

Responden yang sensitif terhadap harga akan menjawab pertanyaan ini dengan jawaban “setuju” atau “sangat setuju”, artinya faktor harga merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng. Responden jenis ini mungkin saja akan berpindah merek jika ada produk yang lebih murah.

b. *Habitual Buyer*

*Habitual Buyer* pada minyak goreng tersebut diketahui melalui pertanyaan dan alternatif jawaban sebagai berikut: “Apakah Anda setuju bahwa alasan membeli minyak goreng yang terakhir anda konsumsi adalah karena kebiasaan?”, dengan pilihan jawaban:

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Langkah berikutnya adalah menghitung responden yang menjadi *habitual buyer* seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Contoh Perhitungan *Habitual Buyer*

<i>Habitual Buyer</i>							
Merek	Jawaban	X	F	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
	Sangat tidak setuju	1					
	Tidak setuju	2					
	Ragu-ragu	3					
	Setuju	4					
	Sangat setuju	5					
Total							
Rataan =							
Standar deviasi =							
<i>Habitual buyer</i> =							

Responden yang menjawab “setuju” atau “sangat setuju” termasuk ke dalam habitual buyer. Langkah demikian dilakukan hingga diperoleh data untuk minyak goreng tersebut pada 85 responden.

c. *Satisfied Buyer*

Kelompok *satisfied buyer* minyak goreng dapat diketahui dari pertanyaan dan alternatif jawaban sebagai berikut: “Apakah Anda setuju bahwa Anda menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi minyak goreng tersebut?”

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Langkah berikutnya adalah menghitung responden yang menjadi *satisfied buyer* seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Contoh Perhitungan *Satisfied Buyer*

<i>Satisfied Buyer</i>							
<b>Merek</b>	<b>Jawaban</b>	<b>X</b>	<b>F</b>	<b>f.X</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>f.X<sup>2</sup></b>	<b>%</b>
	Sangat tidak setuju	1					
	Tidak setuju	2					
	Ragu-ragu	3					
	Setuju	4					
	Sangat setuju	5					
Total							
Rataan =							
Standar deviasi =							
<i>Satisfied buyer</i> =							

d. *Liking the brand*

*Liking the brand* untuk minyak goreng tersebut diketahui melalui pertanyaan “Apakah Anda setuju bahwa Anda menyukai minyak goreng tersebut?”, dengan pilihan jawaban:

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

Langkah selanjutnya adalah menghitung responden yang benar-benar menyukai minyak goreng yang dipilih seperti pada Tabel 6.

Tabel 6. Contoh Perhitungan *Liking the Brand*

<i>Liking the Brand</i>							
Merek	Jawaban	X	F	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
	Sangat tidak setuju	1					
	Tidak setuju	2					
	Ragu-ragu	3					
	Setuju	4					
	Sangat setuju	5					
Total							
Rataan =							
Standar deviasi =							
<i>Liking the Brand</i> =							

Responden yang menjawab “setuju” atau “sangat setuju” merupakan *liking the brand*, yaitu membeli sebuah merek karena merasa suka dengan minyak goreng tersebut.

e. *Committed Buyer*

*Committed buyer* dari minyak goreng tersebut dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah Anda pernah menyarankan/mempromosikan kepada orang lain untuk membeli minyak goreng yang sama?” dengan pilihan jawaban:

- a. Tidak pernah
- b. Pernah
- c. Kadang-kadang
- d. Sering
- e. Selalu

Langkah selanjutnya adalah menghitung responden yang menjadi *committed buyer* seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Contoh Perhitungan *Comitted Buyer*

<i>Comitted Buyer</i>							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
	Tidak pernah	1					
	Pernah	2					
	Kadang-kadang	3					
	Sering	4					
	Selalu	5					
Total							
Rataan =							
Standar deviasi =							
<i>Comitted Buyer</i> =							

Responden yang menjawab “sering” atau “selalu” termasuk ke dalam *committed buyer*.

f. *Brand Switching Matrix*

Untuk mengetahui perpindahan merek dari merek yang satu ke merek minyak goreng yang lain, diajukan pertanyaan “Jika minyak goreng yang anda konsumsi saat ini tidak ada, merek minyak goreng apa yang sering/dapat menggantikan minyak goreng yang anda konsumsi saat ini?”

dengan pilihan jawaban:

- a. Bimoli
- b. Fortune
- c. Sovia
- d. Minyak goreng curah
- e. Merek lain

Langkah selanjutnya adalah menghitung responden yang berganti merek atau tetap pada pilihan mereknya seperti pada Tabel 8.

Tabel 8. Contoh Perhitungan *Brand Switching Matrix*

<b>Ke</b> <b>Dari</b>	<b>Bimoli</b>	<b>Fortune</b>	<b>Sovia</b>	<b>Curah</b>	<b>Merek lain</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Bimoli							
Fortune							
Sovia							
Curah							
Merek lain							
<b>Total</b>							

Selanjutnya menghitung matriks probabilitas transisi yang menunjukkan nilai *percentage of unloyal* seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Contoh Matrix Probabilitas Transisi

<b>Ke</b> <b>Dari</b>	<b>Bimoli</b>	<b>Fortune</b>	<b>Sovia</b>	<b>Curah</b>	<b>Merek lain</b>	<i>percentage of unloyal</i>
Bimoli						
Fortune						
Sovia						
Curah						
Merek lain						
<b>Total</b>						

*Percentage of Unloyal* merupakan nilai ProT (*Possibility Rate of Transition*) dari berbagai merek produk sejenis yang beredar di pasar.

Nilai ProT ini dihitung dari rumus:

$$\text{ProT} = -\frac{1}{2} \text{Ln} \frac{A l_x}{A T_x} \times 100 \% \times t$$



Keterangan :

ProT = kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek

$Al_x$  = konsumen yang tetap setia atau loyal terhadap merek x

$AT_x$  = total konsumen yang diteliti dari merek x

$t$  = banyaknya penelitian

Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, maka tingkat loyalitas konsumen semakin kecil.

### 3.5 Definisi Operasional

1. Harga adalah nilai nominal yang harus dibayar dalam transaksi barang atau dan jasa sesuai kesepakatan antara para pihak di pasar bersangkutan.  
(Rupiah/kg)
2. Produk pengganti (*substitute goods*) adalah jenis produk yang dapat digunakan sebagai pengganti barang lainnya. Dua atau lebih produk dikatakan sebagai substitusi jika konsumen dapat menggunakannya untuk memenuhi tujuan atau kebutuhan yang sama.
3. Nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa.
4. Kepuasan adalah respon emosional *post consumption* yang mungkin muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual suatu produk.
5. Biaya mutu adalah semua biaya yang timbul oleh kegiatan usaha (bisnis) terhadap keseluruhan layanan yang diharapkan pelanggan sesuai dengan tuntutan mereka. (Rupiah)
6. Persediaan adalah jumlah produk yang dimiliki perusahaan yang tersedia untuk dibeli.

7. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang. Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut
8. Sensitivitas harga merupakan perbandingan persentase perubahan harga dengan persentase perubahan kuantitas produk.
9. Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek minyak goreng yang diimplementasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu untuk jangka waktu yang cukup lama.