

BAB IV

KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis

Desa Rambah Hilir Timur merupakan salah satu desa yang berada di kabupaten rokan hulu yang terletak antara 0⁰59' Lintang Utara dan antara 100⁰27' Bujur Timur. Suhu udara rata-rata Desa Rambah Hilir Timur berkisar antara 22⁰C sampai dengan 31⁰C.

Desa Rambah Hilir Timur berbatasan dengan beberapa desa yaitu, sebelah Utara berbatasan dengan Desa Kepayang Kecamatan Kepenuhan, sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sungai Dua Indah Kecamatan Rambah Hilir, sebelah Barat berbatasan dengan Desa Rambah Hilir Tengah Kecamatan Rambah Hilir, dan sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kepenuhan Hulu Kecamatan Kepenuhan.

Luas wilayah Desa Rambah Hilir Timur mencapai 25,37 km² yang terbagi dalam 5 dusun yaitu : Dusun Ujung Gurab, Dusun Suka Makmur, Dusun Surau Munai, Dusun Suka Jadi, dan Dusun Sejati.

4.2 Kependudukan

4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Tabel 10. Pertambahan Penduduk dari kurun waktu sebelumnya di Desa Rambah Hilir Timur

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Pertambahan jiwa dari kurun waktu sebelumnya (Jiwa)
2019	1719	69
2020	1796	77
2021	1910	114

Sumber: Kantor Desa Rambah Hilir Timur Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa pada tahun 2019, jumlah penduduk Desa Rambah Hilir Timur mengalami pertambahan dari

tahun sebelumnya sebesar 69 jiwa, pada tahun 2020 mengalami penambahan penduduk sebesar 77 jiwa, dan mengalami penambahan yang signifikan pada tahun 2021 sebesar 114 jiwa. Jadi, jumlah penduduk Desa Rambah Hilir Timur setiap tahunnya mengalami kenaikan setiap tahunnya mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2021.

Tabel 11. Penduduk Desa Rambah Hilir Timur menurut Jenis Kelamin Tahun 2021

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)		Jumlah (Jiwa)
	Laki-Laki	Perempuan	
2019	856	863	1719
2020	885	911	1796
2021	952	958	1910

Sumber : Kantor Desa Rambah Hilir Timur 2021

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 jumlah penduduk Desa Rambah Hilir Timur yang berjenis kelamin perempuan selalu lebih besar daripada jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki. Pada tahun 2019 perbedaan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan berjumlah 7 orang. Kemudian pada tahun 2020 perbedaan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan berjumlah 26 orang, dan tahun 2021 perbedaannya hanya 6 orang. Hal ini berarti perbedaan jumlah penduduk laki-laki dan jumlah penduduk perempuan di Desa Rambah Hilir Timur mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan setiap tahunnya.

4.3 Keadaan Sarana Perekonomian

Tabel 12. Keberadaan Pasar menurut Desa Rambah Hilir Timur Tahun 2021

No	Jenis Pasar	Jumlah
1	Pasar Tradisional	1

Sumber: Kantor Desa Rambah Hilir Timur tahun 2021

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa Desa Rambah Hilir Timur hanya memiliki satu pasar tradisonal dan tidak memiliki pasar modern. Walaupun pasar modern tidak ada di Desa Rambah Hilir Timur, namun warga tetap dimudahkan dengan adanya pasar tradisional untuk mencari atau membeli apa yang dibutuhkan.

Tabel 13. Jumlah Warung Harian menurut Desa Rambah Hilir Timur

No	Jenis Toko	Jumlah
1	Warung Harian	18

Sumber: Kantor Desa Rambah Hilir Timur 2021

Selain pasar, Desa Rambah Hilir Timur juga memiliki fasilitas perekonomian lainnya yaitu warung harian yang berjumlah 18 buah yang dapat dilihat pada Tabel 13. Fasilitas perekonomian yang ada di Desa Rambah Hilir Timur memudahkan warga untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari.

4.4 Pendidikan dan Kesehatan

Tabel 14. Jumlah Sekolah menurut Jenjang dan Desa Rambah Hilir Timur

No	Tingkat Sekolah	Jumlah Sekolah
1	PAUD	3
2	TK	2
3	SD	2
4	SMP	1
5	SMA	0
6	SMK	0

Sumber: Kantor Desa Rambah Hilir timur 2021

Berdasarkan Tabel 14. tercatat fasilitas pendidikan yang ada di Desa Rambah Hilir Timur cukup memadai mulai dari Paud yang berjumlah 3 sekolah, TK yang berjumlah 2 sekolah, Sekolah Dasar yang berjumlah 2 sekolah, dan Sekolah Menengah Pertama yang berjumlah 1 sekolah. Jumlah sekolah tersebut merupakan gabungan sekolah negeri dan sekolah swasta. Di

Desa Rambah Hilir Timur tidak terdapat Sekolah Menengah Atas ataupun sederajat karena letaknya berdekatan dengan ibukota kecamatan yang jaraknya ± 15 km.

Tabel 15. Jumlah Fasilitas Kesehatan menurut Desa Rambah Hilir Timur

No	Fasilitas Kesehatan	Jumlah
1	Puskesmas	0
2	Pustu	0
3	Praktik Dokter	0
4	Praktik Bidan	2
5	Poskesdes	1

Sumber: Kantor Desa rambah Hilir Timur tahun 2021

Berdasarkan Tabel 15. dapat dilihat bahwa di Desa Rambah Hilir Timur terdapat 2 praktik bidan dan 1 Pos Kesehatan Desa (Poskesdes). Fasilitas kesehatan ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat secara mudah dan terjangkau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pada tabel 16. disajikan banyaknya responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 16. Karakteristik Jenis Kelamin Anggota Keluarga Responden Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	172
2	Perempuan	134
3	Jumlah	306

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 16 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah jenis kelamin anggota keluarga responden perempuan yang mengkonsumsi minyak goreng yaitu sebanyak 134 orang. Sementara jumlah anggota keluarga responden laki-laki yang mengkonsumsi minyak goreng yaitu sebanyak 172 orang. Jumlah keseluruhan anggota keluarga responden yaitu sebanyak 306 orang.

2. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga responden merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi. Pada tabel 17 disajikan karakteristik responden menurut jumlah anggota keluarga.

Tabel 17. Karakteristik Jumlah Anggota Keluarga Responden

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden	Persentase
1	1	4	4,70
2	2	12	14,11
3	3	27	31,76
4	4	22	25,88
5	5	14	16,47
6	6	6	7,05
Jumlah		85	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng mempunyai jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang yaitu 27 responden atau 31,76%, keluarga dengan jumlah 1 orang sebanyak 4 responden atau 4,70%, keluarga dengan jumlah 2 orang sebanyak 12 responden atau 14,11%, keluarga dengan jumlah 4 orang sebanyak 22 responden atau 25,88%, keluarga dengan jumlah 5 orang sebanyak 14 responden atau 16,47%, dan keluarga dengan jumlah 6 orang 6 responden atau 7,05%. Jumlah anggota rumah tangga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian minyak goreng. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin besar jumlah minyak goreng yang dibeli.

3. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh seseorang akan berubah. Perbedaan usia juga mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk. Tabel 18. menyajikan jumlah responden minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur menurut kelompok umurnya.

Tabel 18. Karakteristik Rumah Tangga Responden Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah Menurut Umur di Desa Rambah Hilir Timur 2021

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden		Persentase	
		Kemasan	Curah	Kemasan	Curah
1	20-29	13	6	24	19
2	30-39	16	10	30	31
3	40-49	11	8	21	25
4	50-59	10	7	19	22
5	≥60	1	3	6	3
Total		51	34	100	100

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Tabel 18. menunjukkan bahwa usia dari 85 responden yang mengkonsumsi minyak goreng kemasan adalah 20-29 tahun yaitu sebanyak 13 orang, 30-39 tahun sebanyak 16 orang, 40-49 tahun sebanyak 11 orang, 50-59 tahun sebanyak 10 orang, dan ≥ 60 tahun sebanyak 3 orang. Sementara responden yang mengkonsumsi minyak goreng curah pada usia 20-29 tahun yaitu sebanyak 6 orang, 30-39 tahun sebanyak 10 orang, 40-49 tahun sebanyak 8 orang, 50-59 tahun sebanyak 7 orang dan ≥ 60 tahun sebanyak 3 orang. Dari data diatas terlihat bahwa jumlah usia responden yang terbanyak mengkonsumsi minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah yaitu usia

30-39 tahun dengan jumlah 26 responden, sedangkan jumlah usia responden yang paling sedikit mengkonsumsi minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan yaitu ≥ 60 tahun dengan jumlah 1 responden. Menurut Salsabila (2020) Penduduk usia produktif adalah penduduk yang masuk dalam rentang usia antara 15-64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian minyak goreng didominasi oleh konsumen dengan usia yang produktif.

4. Tingkat pendidikan

Pengelompokan karakteristik konsumen minyak goreng berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden		Persentase	
		Kemasan	Curah	Kemasan	Curah
1	SD	18	14	21	16
2	SMP	11	4	13	5
3	SMA	15	8	18	9
4	DIPLOMA	1	3	1	4
5	S1	6	5	7	6
Total		51	34	60	40

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa dari jumlah 85 responden yang mengkonsumsi minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah dari berbagai kategori pendidikan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi minyak goreng curah adalah yang berpendidikan terakhir SD (Sekolah Dasar) sebanyak 14 orang (16%), sementara responden yang paling banyak mengkonsumsi minyak goreng kemasan adalah yang berpendidikan terakhir SD (Sekolah Dasar) sebanyak 18 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan keputusan untuk membeli

minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah relatif didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SD.

5. Jenis Pekerjaan

Tabel 20. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Jiwa		Persentase	
		Kemasan	Curah	Kemasan	Curah
1	PNS	1	0	1,9	0
2	Bidan	1	1	1,9	2,9
3	Guru	4	5	7,8	14,7
4	Pedagang	3	1	5,9	2,9
5	Karyawan	1	1	1,9	2,9
6	Wiraswasta	1	0	1,9	0
7	Petani	7	8	13,7	23,5
8	Ibu Rumah Tangga	33	18	64,7	52,9
Total		51	34	100	100

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Pada Tabel 20, dapat dilihat bahwa pekerjaan konsumen yang paling dominan membeli minyak goreng kemasan adalah sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 33 orang dan jumlah yang paling sedikit adalah sebagai PNS, Bidan, Karyawan, dan Wiraswasta yaitu masing-masing sebanyak 1 orang (1,9%). Sementara konsumen yang paling dominan membeli minyak goreng curah adalah sebagai Ibu Rumah tangga sebanyak 18 orang (64,7%), dan jumlah yang paling sedikit adalah sebagai Bidan, Karyawan dan Pedagang. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan dalam membeli minyak goreng yang termasuk kedalam kebutuhan rumah tangga.

6. Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga.

Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen.
(Nurdin, 2019)

Tabel 21. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangganya

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Rp.500.000,00 - Rp.999.999,00	10	11,76
2	Rp.1000.000,00 - Rp.1.499.999,00	10	11,76
3	Rp.1.500.000,00 - Rp.1.999.999,00	30	35,29
4	Rp.2.000.000,00 - Rp.2.999.999,00	29	34,12
5	≥Rp.3000.000,00	6	7,06
JUMLAH		85	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Tabel 21 menunjukkan bahwa responden memiliki pendapatan yang beragam. Sebagian besar responden mempunyai pendapatan rumah tangga Rp.1.500.000,00-Rp.1.999.999,00 yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 35,29%. Responden yang mempunyai pendapatan Rp.2000.000,00-Rp.2.999.999,00 yaitu sebanyak 29 responden atau 34,12%, kemudian diikuti dengan pendapatan Rp.500.000,00-Rp.999.999,00 dan yaitu sebanyak 10 responden atau 11,76% dan pendapatan Rp.1.000.000,00-Rp.1.499.999,00 yaitu sebanyak 10 responden atau 11,76%, dan yang memiliki pendapatan ≥Rp.3000.000,00 sebanyak 6 responden atau 7,06%

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur merupakan golongan masyarakat menengah kebawah dan kebanyakan lebih memilih berbelanja dipasar tradisional karena masih ada interaksi tawar menawar.

Pendapatan merupakan salah satu penentu dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen.

5.2 Analisis Preferensi Konsumen

Analisis preferensi konsumen ini dianalisis dengan menggunakan analisis *chi square*. Variabel yang dianalisis pada penelitian ini adalah harga, kualitas, kemasan dan promosi dari minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan.

Tabel 22. Observasi Penelitian

Minyak Goreng	Atribut				Total
	Harga	Kualitas	Kemasan	Promosi	
Curah	22	8	5	4	39
Kemasan	26	39	35	11	111
Total	48	47	40	15	150

Sumber : Analisis data primer 2021

Berdasarkan Tabel 22 dapat dilihat bahwa nilai observasi terbesar terdapat pada minyak goreng kemasan dengan nilai 111, sementara nilai observasi yang terkecil pada minyak goreng curah dengan nilai 39. Jumlah keseluruhan nilai observasi yaitu 150. Artinya, minyak goreng kemasan lebih preferen dibanding minyak goreng curah.

Tabel 23. Frekuensi yang diharapkan (*Expected frequencies*)

Minyak Goreng	Atribut				Total
	Harga	Kualitas	Kemasan	Promosi	
Curah	12,48	12,22	10,4	3,9	39
Kemasan	35,52	34,78	29,6	11,1	111
Total	48	47	40	15	150

Sumber : Analisis data primer 2021

Berdasarkan Tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Expected Frequencies* minyak goreng curah yang terbesar yaitu berdasarkan atribut harga yaitu sebesar 12,48, sedangkan nilai *Expected Frequencies* yang terkecil yaitu berdasarkan atribut promosi sebesar 3,9. Sementara untuk

minyak goreng kemasan yang terbesar yaitu berdasarkan atribut harga yaitu 35,52 dan yang terkecil yaitu berdasarkan atribut promosi sebesar 11,1.

Secara keseluruhan nilai *expected frequencies* minyak goreng curah yaitu sebesar 39 dan untuk minyak goreng kemasan yaitu sebesar 111. Hal ini dikarenakan harga merupakan faktor utama dari pembelian minyak goreng baik curah maupun kemasan.

Tabel 24. *Chi Square* hitung

Minyak Goreng	Atribut				Total
	Harga	Kualitas	Kemasan	Promosi	
Curah	7,26	1,46	2,80	0,002564	11,53
Kemasan	2,55	0,51	0,99	0,000901	4,05
Total	9,81	1,97	3,79	0,003465	15,58

Sumber : Analisis data primer 2021

Berdasarkan Tabel 24 dapat dilihat bahwa nilai *chi square* hitung dari minyak goreng curah berdasarkan atribut harga, kualitas, kemasan dan promosi yaitu sebesar 11,53. Sedangkan nilai *chi square* hitung dari minyak goreng kemasan yaitu sebesar 4,05. Secara keseluruhan nilai *chi square* hitung yaitu 15,58.

Tabel 25. *Chi Square* tabel

DF	r-1	1	3
	c-1	3	
<i>Chi square tabel</i>			7,82

Sumber : Analisis data primer 2021

Berdasarkan Tabel 25 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *chi square* tabel yaitu 7,82 dengan jumlah baris (r) yaitu 1 dan jumlah kolom (c) 3. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *chi square* tabel lebih kecil dari nilai *chi square* hitung yaitu 15,58 dan dapat disimpulkan bahwa tolak H0. Artinya, terdapat

perbedaan proporsi preferensi konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan.

Sesuai dengan penelitian Nurdin (2019) diperoleh nilai *chi square* tabel sebesar 7,82 dengan keputusan bahwa tolak H0, atau terdapat perbedaan preferensi konsumen minyak goreng di Kota Pasir Pengaraian.

5.3 Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga merupakan persentase perubahan jumlah kuantitas dengan persentase perubahan harga. Sensitivitas harga dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Sensitivitas Harga Minyak Goreng Curah

Keterangan	Jumlah
Harga lama	16.000
Harga baru	18.000
Perubahan harga	13
Perubahan permintaan	58,82
<i>Price Sensitivity</i>	4,71

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 26 dapat dilihat bahwa nilai sensitivitas harga pada minyak goreng curah yaitu sebesar 4,71 persen, artinya minyak goreng curah tidak sensitif terhadap harga, dimana konsumen minyak goreng curah merupakan yang loyal terhadap minyak goreng tersebut.

Tabel 27. Sensitivitas Harga Minyak Goreng Kemasan

Keterangan	Jumlah
Harga lama	16.000
Harga baru	18.000
Perubahan harga	13
Perubahan permintaan	78,43
<i>Price Sensitivity</i>	6,27

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 27 dapat dilihat bahwa nilai sensitivitas harga pada minyak goreng kemasan yaitu sebesar 6,27 persen, hal ini menunjukkan bahwa

nilai sensitivitas harga minyak goreng kemasan lebih besar daripada nilai sensitivitas harga minyak goreng curah. Dimana konsumen minyak goreng kemasan merupakan yang tidak loyal terhadap minyak goreng tersebut.

Sesuai dengan penelitian Savitri (2019) diperoleh nilai sensitivitas minyak goreng curah yaitu 0,6, dan nilai sensitivitas minyak goreng sania (kemasan) yaitu 1. Artinya, minyak goreng kemasan lebih sensitif terhadap harga dibanding minyak goreng curah.

5.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau barang berdasarkan sikap yang positif dan pembelian berulang. Berdasarkan 85 responden diperoleh 45 responden yang menggunakan minyak goreng Bimoli, 14 responden yang menggunakan minyak goreng Tropical, 21 responden yang menggunakan minyak goreng Sania, dan 20 responden yang menggunakan minyak goreng curah.

5.4.1. Analisis *Price Buyer*

Price buyer adalah konsumen yang membeli minyak goreng berdasarkan faktor harga. Hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut sama sekali tidak loyal pada merek tersebut, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah.

Tabel 28. Analisis *Price Buyer* Minyak goreng curah

Price Buyer Minyak Goreng Curah								
Merek	Jawaban	X	F	$\sum Fi$	Nilai Indeks	$(x-x)^2$	$f(x-x)^2$	%
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0,00	4	0	0
	Tidak setuju	2	5	14,71	29,41	1	5	15
	Ragu-ragu	3	0	0,00	0,00	0	0	0
	Setuju	4	28	82,35	329,41	1	28	82
	Sangat setuju	5	1	2,94	14,71	4	4	3
Total		15	34	100,00	373,53	10	37	
Rataan		3						
Standar deviasi							1,06	
Index Price Buyer					74,71			

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 28 diperoleh nilai *price buyer* minyak goreng curah, yaitu sebesar 74,71 persen. Artinya konsumen minyak goreng curah yang memperhatikan faktor harga dalam melakukan pembelian adalah sebesar 74,71 persen atau dari 34 orang responden minyak goreng curah terdapat 28 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor harga.

Sesuai dengan penelitian Elizabet (2008) dengan nilai *price buyer* yaitu sebesar 7,14 persen. Artinya konsumen yang memperhatikan faktor harga dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 29. Analisis *Price Buyer* Minyak Goreng Kemasan

<i>Price Buyer</i> Minyak Goreng Kemasan								
Merek	Jawaban	X	F	$\sum F_i$	Nilai Indeks	$(x-x)^2$	f $(x-x)^2$	%
	Sangat tidak setuju	1	0	0	0	1	0	0
	Tidak setuju	2	24	47,06	94,12	4	96	47
	Ragu-ragu	3	0	0	0	9	0	0
	Setuju	4	27	52,94	264,71	16	432	53
	Sangat setuju	5	0	0	0	25	0	0
Total		15	51	100	358,82	55	528	100
Rataan		3						
Standar deviasi							3,25	
Index Price Buyer					61,18			

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 29 diperoleh nilai *price buyer* minyak goreng kemasan, yaitu sebesar 61,18 persen. Artinya konsumen minyak goreng kemasan yang memperhatikan faktor harga dalam melakukan pembelian adalah sebesar 61,18 persen atau dari 51 orang responden minyak goreng curah terdapat 27 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor harga.

Sesuai dengan penelitian Elizabet (2008) dengan nilai *price buyer* yaitu sebesar 7,14 persen. Artinya konsumen yang memperhatikan faktor harga dalam melakukan keputusan pembelian.

5.4.2. Analisis *Habitual Buyer*

Tingkatan loyalitas yang lebih tinggi dari *price buyer* adalah *habitual buyer*. Hasil analisis *habitual buyer* untuk minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 30 dan Tabel 31.

Tabel 30. Analisis *Habitual Buyer* Minyak Goreng Curah

<i>Habitual Buyer</i> Minyak Goreng Curah								
Merek	Jawaban	X	F	$\sum Fi$	Nilai Indeks	$(x-x)^2$	$f(x-x)^2$	%
	Sangat tidak setuju	1	0	0	0	1	0	0
	Tidak setuju	2	3	5,88	11,76	4	12	9
	Ragu-ragu	3	0	0	0	9	0	0
	Setuju	4	29	85,29	341,18	16	464	85
	Sangat setuju	5	2	5,88	29,41	25	50	6
Total		15	34	97,06	382,35	55	526	100
Rataan		3						
Standar deviasi							3,99	
<i>Index Habitual Buyer</i>					76,47			

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 30 diperoleh nilai *habitual buyer* minyak goreng curah, yaitu sebesar 76,47 persen. Artinya konsumen minyak goreng curah yang memperhatikan faktor kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah sebesar 76,47 persen atau dari 34 orang responden minyak goreng curah terdapat 29 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor kebiasaan.

Sesuai dengan hasil penelitian Manuaba (2015) penyebaran kuesioner diperoleh skor sebesar 58,87 persen yang menunjukkan bahwa rata-rata responden suka berpindah merek yang artinya responden setuju bahwa keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan.

Tabel 31. Analisis *Habitual Buyer* Minyak Goreng Kemasan

<i>Habitual Buyer</i> Minyak Goreng Kemasan								
Merek	Jawaban	X	F	$\sum Fi$	Nilai Indeks	$x - x^2$	$f(x-x)^2$	%
	Sangat tidak setuju	1	0	0	0	1	0	0
	Tidak setuju	2	1	1,96	3,92	4	4	2
	Ragu-ragu	3	1	0	0	9	9	2
	Setuju	4	49	96,08	384,31	16	784	96
	Sangat setuju	5	0	0,00	0,00	25	0	0
Total		15	51	98,04	388,24	55	797	100
Rataan		3						
Standar deviasi							3,99	
<i>Index Habitual buyer</i>					77,65			

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 31 diperoleh nilai *habitual buyer* minyak goreng kemasan, yaitu sebesar 77,65 persen. Artinya konsumen minyak goreng kemasan yang memperhatikan faktor kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah sebesar 77,65 persen atau dari 51 orang responden minyak goreng kemasan terdapat 49 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor kebiasaan.

Sesuai dengan hasil penelitian Manuaba (2015) penyebaran kuesioner diperoleh skor sebesar 58,87 persen yang menunjukkan bahwa rata-rata responden suka berpindah merek yang artinya responden setuju bahwa keputusan pembelian sepeda motor berdasarkan kebiasaan.

5.4.3. Analisis *Satisfied Buyer*

Tingkatan loyalitas yang lebih tinggi dari *habitual buyer* adalah *satisfied buyer*. Hasil analisis *satisfied buyer* untuk minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 32 dan Tabel 33.

Tabel 32. Analisis *Satisfied Buyer* Minyak Goreng Curah

<i>Satisfied Buyer</i> Minyak Goreng Curah								
Merek	Jawaban	X	F	$\sum Fi$	Nilai Indeks	$(x-x)^2$	$f(x-x)^2$	%
	Sangat tidak setuju	1	0	0	0	1	0	0
	Tidak setuju	2	1	1,96	3,92	4	4	3
	Ragu-ragu	3	1	0	0	9	9	3
	Setuju	4	31	91,18	364,71	16	496	91
	Sangat setuju	5	1	2,94	14,71	25	25	3
Total		15	34	96,08	383,33	55	534	100
Rataan		3						
Standar deviasi							4,02	
<i>Index Satisfied buyer</i>					76,67			

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 32. diperoleh nilai *satisfied buyer* minyak goreng curah, yaitu sebesar 76,67 persen. Artinya konsumen minyak goreng curah yang memperhatikan faktor kepuasan dalam melakukan pembelian adalah sebesar 76,67 persen atau dari 34 orang responden minyak goreng curah terdapat 31 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor kepuasan. Sesuai dengan hasil penelitian Heri Wismoyo (2017) diperoleh nilai indeks *satisfied buyer* sebesar 4,01. Artinya, konsumen melakukan keputusan berdasarkan faktor kepuasan.

Tabel 33. Analisis *Satisfied Buyer* Minyak Goreng Kemasan

<i>Satisfied Buyer</i> Minyak Goreng Kemasan									
Merek	Jawaban	X	F	Nilai		$(x-x)^2$	f $(x-x)^2$	%	
				$\sum Fi$	Indeks				
	Sangat tidak setuju	1	0	0	0	1	0	0	
	Tidak setuju	2	0	0,00	0,00	4	0	0	
	Ragu-ragu	3	1	0	0	9	9	2	
	Setuju	4	48	94,12	376,47	16	768	94	
	Sangat setuju	5	2	3,92	19,61	25	50	4	
Total		15	51	98,04	396,08	55	827	100	
Rataan		3							
Standar deviasi								4,07	
<i>Index Satisfied Buyer</i>					79,22				

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 33 diperoleh nilai *satisfied buyer* minyak goreng kemasan, yaitu sebesar 79,22 persen. Artinya konsumen minyak goreng kemasan yang memperhatikan faktor kepuasan dalam melakukan pembelian adalah sebesar 79,22 persen atau dari 51 orang responden minyak goreng kemasan terdapat 48 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor kepuasan. Sesuai dengan hasil penelitian Heri Wismoyo (2017) diperoleh nilai indeks *satisfied buyer* sebesar 4,01. Artinya, konsumen melakukan keputusan berdasarkan faktor kepuasan.

5.4.4. Analisis *Liking the Brand*

Tingkatan loyalitas yang lebih tinggi dari *satisfied buyer* adalah *Liking the Brand*. Hasil analisis *Liking the Brand* untuk minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 34 dan Tabel 35.

Tabel 34. Analisis *liking the brand* Minyak Goreng Curah

<i>Liking the Brand</i> Minyak Goreng Curah								
Merek	Jawaban	X	F	$\sum Fi$	Nilai Indeks	$(x-x)^2$	$f(x-x)^2$	%
	Sangat tidak setuju	1	0	0	0	1	0	0
	Tidak setuju	2	0	0,00	0,00	4	0	0
	Ragu-ragu	3	4	0	0	9	36	12
	Setuju	4	30	88,24	352,94	16	480	88
	Sangat setuju	5	0	0,00	0,00	25	0	0
Total		15	34	88,24	352,94	55	516	100
Rataan		3						
Standar deviasi							3,95	
<i>Index Liking the Brand</i>					70,59			

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 34 diperoleh nilai *liking the brand* minyak goreng curah, yaitu sebesar 70,59 persen. Artinya konsumen minyak goreng curah yang memperhatikan faktor kesukaan terhadap merek dalam melakukan pembelian adalah sebesar 70.59 persen atau dari 34 orang responden minyak goreng curah terdapat 30 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor kesukaan terhadap merek. Sesuai dengan hasil penelitian Manuaba (2015) diperoleh nilai *liking the brand* sebesar 80,49% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat loyal terhadap merek.

Tabel 35. Analisis *liking the brand* Minyak Goreng Kemasan

<i>Liking the Brand</i> Minyak Goreng Kemasan								
Merek	Jawaban	X	F	$\sum Fi$	Nilai Indeks	$(x-x)^2$	$f(x-x)^2$	%
	Sangat tidak setuju	1	0	0	0	1	0	0
	Tidak setuju	2	0	0,00	0,00	4	0	0
	Ragu-ragu	3	4	0	0	9	36	8
	Setuju	4	45	88,24	352,94	16	720	88
	Sangat setuju	5	2	3,92	19,61	25	50	4
Total		15	51	92,16	372,55	55	806	100
Rataan		3						
Standar deviasi							4,01	
<i>Index Liking the Brand</i>					74,51			

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 35 diperoleh nilai *liking the brand* minyak goreng kemasan, yaitu sebesar 74,51 persen. Artinya konsumen minyak goreng curah yang memperhatikan faktor kesukaan terhadap merek dalam melakukan pembelian adalah sebesar 74,51 persen atau dari 51 orang responden minyak goreng curah terdapat 45 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor kesukaan terhadap merek. Sesuai dengan hasil penelitian Manuaba (2015) diperoleh nilai *liking the brand* sebesar 80,49% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat loyal.

5.4.5. Analisis *Committed Buyer*

Tingkatan loyalitas yang lebih tinggi dari *Liking the Brand* adalah *Committed Buyer*. Hasil analisis *Committed Buyer* untuk minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 36 dan Tabel 37.

Tabel 36. Analisis *Committed Buyer* Minyak Goreng Curah

<i>Committed Buyer</i> Minyak Goreng Curah								
Merek	Jawaban	X	F	$\sum Fi$	Nilai Indeks	$(x-x)^2$	f $(x-x)^2$	%
	Tidak pernah	1	24	47,06	47,06	1	24	70,59
	Pernah	2	10	19,61	39,22	4	40	29,41
	Kadang-kadang	3	0	0	0	9	0	0
	Sering	4	0	0,00	0,00	16	0	0
	Selalu	5	0	0,00	0,00	25	0	0
Total		15	34	66,67	86,27	55	64	100,00
Rataan		3						
Standar deviasi							1,39	
<i>Index Committed Buyer</i>					17,25			

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 36 diperoleh nilai *committed buyer* minyak goreng curah, yaitu sebesar 17,25 persen. Artinya konsumen minyak goreng curah yang memperhatikan faktor *committed buyer* dalam melakukan pembelian adalah sebesar 17,25 persen atau dari 34 orang responden minyak goreng curah terdapat 10 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor *committed buyer*. Sesuai dengan hasil penelitian Elizabeth (2008) diperoleh nilai *committed buyer* sebesar 52,38 persen. Artinya sebesar 52,38 persen konsumen kecap Bango yang mau mempromosikan merek ini kepada orang lain dan berkomitmen dalam mengkonsumsinya.

Tabel 37. Analisis *Committed Buyer* Minyak Goreng Kemasan

<i>Committed Buyer</i> Minyak Goreng Kemasan								
Merek	Jawaban	X	F	$\sum Fi$	Nilai Indeks	$(x-x)^2$	$f(x-x)^2$	%
	Tidak pernah	1	44	86,27	86,27	1	44	86
	Pernah	2	7	13,73	27,45	4	28	14
	Kadang-kadang	3	0	0	0	9	0	0
	Sering	4	0	0,00	0,00	16	0	0
	Selalu	5	0	0,00	0,00	25	0	0
Total		15	51	100,00	113,73	55	72	100
Rataan		3						
Standar deviasi							1,20	
<i>Index Committed Buyer</i>					22,75			

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 37 diperoleh nilai *committed buyer* minyak goreng kemasan, yaitu sebesar 22,75 persen. Artinya konsumen minyak goreng kemasan yang memperhatikan faktor *committed buyer* dalam melakukan pembelian adalah sebesar 22,75 persen atau dari 51 orang responden minyak goreng kemasan terdapat 7 orang yang melakukan pembelian berdasarkan faktor *committed buyer*.

Berdasarkan hasil penelitian Elizabeth (2008) diperoleh nilai *committed buyer* merek Bango sebesar 52,38 persen. Artinya sebesar 52,38 persen konsumen kecap Bango yang mau mempromosikan merek ini kepada orang lain dan berkomitmen dalam mengkonsumsinya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian minyak goreng kemasan.

5.4.6. Analisis *Brand Switching Matrix*

Tabel 38. Analisis *Brand Switching Matrix*

Ke Dari	<i>Brand Switching Matrix</i>						Total	%
	Bimoli	Fortune	Sovia	Curah	Merek lain			
Bimoli	0	2	2	0	4	8	9	
Fortune	1	0	1	1	4	7	8	
Sovia	1	9	0	3	12	25	29	
Curah	0	11	2	0	21	34	40	
Merek lain	0	2	2	3	4	11	13	
Total	2	24	7	7	45	85	100%	

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 38, diketahui bahwa konsumen yang paling banyak berpindah merek adalah minyak goreng curah ke merek lain, yaitu sebanyak 21 responden. Sementara konsumen yang paling sedikit berpindah merek adalah minyak goreng sovia ke minyak goreng bimoli dan minyak goreng fortune ke minyak goreng bimoli, yaitu sebanyak 1 responden. Alasan yang menyebabkan responden berganti ke merek lain adalah karena faktor ketersediaan produk, karena faktor harga, dan karena ingin mencoba merek minyak goreng yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian Manuaba (2015) diperoleh nilai *switcher* sebesar 68,84% dengan kriteria pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan.

5.4.7. Analisis *Matrix Probability Transisi*

Tabel 39. Analisis *Matrix Probability Transisi*

Ke Dari	Matrix Probability Transisi							
	Bimoli	Fortune	Sovia	Curah	Merek lain	Total	%	ProT
Bimoli	0	2	2	0	4	8	9	3,54
Fortune	1	0	1	1	4	7	8	3,75
Sovia	1	9	0	3	12	25	29	1,84
Curah	0	11	2	0	21	34	40	1,37
Merek lain	0	2	2	3	4	11	13	3,07
Total	2	24	7	7	45	85	100%	13,57

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 39, diperoleh nilai ProT yang paling kecil yaitu sebesar 1,37 terdapat pada minyak goreng curah yang berarti sangat loyal. Hal ini juga didukung karena konsumen minyak goreng curah cenderung mengkonsumsi minyak goreng curah karena faktor harganya yang relatif lebih murah dibanding minyak goreng kemasan. Sementara, selain minyak goreng curah ada minyak goreng Sovia yang nilai ProT nya sebesar 1,84 dengan kriteria loyal. Sedangkan nilai ProT minyak goreng Fortune yaitu sebesar 3,75 yang artinya konsumen minyak goreng Fortune tidak loyal karena nilainya yang paling tinggi diantara minyak goreng lain. Hal ini dikarenakan faktor harga yang lebih mahal dibandingkan minyak goreng curah dan Sovia.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai sensitivitas harga dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji preferensi konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan terdapat perbedaan proporsi preferensi konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Dimana minyak goreng kemasan lebih preferen karena nilainya lebih besar dari minyak goreng curah.
2. Hasil analisis sensitivitas menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan dengan konsumen minyak goreng curah
3. Hasil analisis loyalitas konsumen antara minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng curah sangat loyal terhadap merek dibandingkan konsumen minyak goreng kemasan.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk penjual minyak goreng harus lebih banyak menyediakan jenis minyak goreng yang lebih dipilih oleh konsumen pada harga normal.
2. Untuk konsumen minyak goreng harus bisa memilih minyak goreng yang berkualitas sesuai kebutuhan pada harga normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. D. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Elizabet, B. (2008). Analisis Loyalitas Konsumen dan Sensitivitas Harga Beberapa Merek Kecap Manis di Kota Depok. *Institut Pertanian Bogor*.
- Endiyani, R. S. (2014). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Cabai Merah Kering (Studi Kasus: Wilayah Bogor) .
- Erwanto. (2005). Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Di Kota Bogor. *Institut Pertanian Bogor*.
- Fadhilla, R. A. (2008). Analisis Kepuasan Konsumen. *Institut Pertanian Bogor*.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Dalam A. A. Hermawan, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher , Wirtz, & Jochen. (2007). *Service Marketing: People, technology, Strategy*. Singapore.
- Madhuri, T. (2021, October 10). *Price Sensitivity*. Dipetik 10 10, 2021, dari Wall Street Mojo: <https://www.wallstreetmojo.com/price-sensitivity/>
- Manuaba, I. B. (2015). Analisis Tingkat Brand Loyalty Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Pt. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar. *vol 5, nomor 1*.
- Marlina Kurnia, S. (2018). Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi . *jurnal balance*, 2.
- Nopriyenti, D. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. *Universitas Islam Kuantan Singingi* .
- Nurdin. (2019). Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan di Kota Pasir Pengaraian. *Skripsi*, 55.
- Oktaviana, N. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Wedangan Di Kota Surakarta) . *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Roechaety, E. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Salsabila, J. (2020). Analisis Kondisi Usia Produktif Terhadap Strategi Optimalisasi Usia Produktif dalam Menghadapi Bonus Demografi. *Studi Pustaka Vol 9, No 3, 1*.
- Sari, F. P. (2014). Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Brand Extension pada Mizone Fres'in Di Palembang. 11.
- Savitri, D. R. (2019). Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah Di Kota Medan. *Universitas Sumatera Utara*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ID.
- Tumanggor, S. (2011). Analisis Perpindahan Merek Produk Minyak Goreng. *Universitas Sumatera Utara, 20*.
- Wismoyo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Jasa Layanan Telkom Indihome Di Kota Semarang. *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Zeithaml, L. V. (2000). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal and Retailing*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Jumlah Sampel

No	Nama Dusun	Jumlah Sampel
1	Ujung Gurab	$\frac{85}{545} \times 82 = 13$
2	Suka Makmur	$\frac{85}{545} \times 134 = 21$
3	Surau Munai	$\frac{85}{545} \times 149 = 23$
4	Suka Jadi	$\frac{85}{545} \times 105 = 16$
5	Sejati	$\frac{85}{545} \times 75 = 12$

Lampiran 2. Identitas Responden

NO	NAMA	JK	UMUR	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN	ANGGOTA KELURGA	JENIS KELAMIN ANGGOTA KELUARGA	
								LAKI-LAKI	PEREMPUAN
1	SAMSIBAR	P	59	SD	TANI	2000000	3	2	1
2	ERNI	P	47	SD	TANI	1200000	6	4	2
3	NINI	P	32	SD	IRT	2000000	6	3	3
4	UTET	P	51	SD	TANI	600000	3	1	2
5	ROZI	P	28	SMP	IRT	2000000	5	3	2
6	RAHMAYANTI	P	31	S1	GURU	1500000	3	1	2
7	MURNI	P	64	SD	IRT	2000000	3	2	1
8	MAWARTI	P	30	SMA	WIRUSAHA	2000000	3	2	1
9	PENI	P	24	SD	IRT	1200000	3	2	1
10	POPI MARISA	P	28	S1	WIRASWASTA	500000	5	4	1
11	RINI DESRINA	P	25	SMA	IRT	1600000	3	1	2
12	SURJANNAH	P	21	SMA	IRT	1600000	3	2	1
13	SULMIAH	P	47	SD	TANI	2000000	2	1	1
14	ROHIMA	P	46	SD	IRT	1000000	5	4	1
15	SITI MAISAROH	P	22	SMA	IRT	1500000	3	2	1
16	NURBAITI	P	50	SD	IRT	1200000	1	0	1
17	SURTI	P	34	SMA	GURU	500000	5	2	3
18	DEWI	P	38	SD	IRT	1500000	5	4	1
19	SANTI	P	30	SMP	IRT	2000000	4	2	2
20	NIRWANA	P	36	SMA	IRT	2000000	5	2	3
21	MASLIANA	P	51	SD	IRT	1000000	3	1	2
22	IIN	P	30	S1	IRT	1000000	2	1	1

NO	NAMA	JK	UMUR	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN	ANGGOTA KELURGA	JENIS KELAMIN ANGGOTA KELUARGA	
								LAKI-LAKI	PEREMPUAN
23	ADMARITA	P	27	S1	KARYAWAN DESA	2000000	4	2	2
24	DIANA	P	21	SD	IRT	600000	3	2	1
25	NURJANNAH	P	54	SD	TANI	1500000	3	2	1
26	KARTINI	P	64	SD	TANI	700000	2	1	1
27	NURASLINA	P	32	SMP	IRT	1500000	5	3	2
28	EVI JULIANA	P	35	SMP	IRT	500000	4	2	2
29	JULIANA	P	38	SMP	IRT	1500000	4	2	2
30	PONIYEM	P	54	SD	IRT	1500000	3	2	1
31	ERNA	P	32	SD	IRT	4000000	4	2	2
32	DARMA YANTI	P	30	SMK	IRT	1500000	4	2	2
33	MELIZA	P	29	SMA	IRT	1500000	3	1	2
34	ERMINA	P	28	SMA	IRT	2000000	5	3	2
35	MURNI	P	25	SMK	IRT	2000000	3	2	1
36	SETIA DARMA	P	36	S1	GURU	3500000	5	3	2
37	SARIMIATI	P	32	SMA	IRT	1500000	6	3	3
38	YURNALIS	P	49	SD	IRT	2000000	6	4	2
39	ERMAWATI	P	49	SMK	IRT	1500000	4	2	2
40	UMI KALSUM	P	44	SD	IRT	2000000	4	2	2
41	MASNIAR	P	51	SD	IRT	2000000	4	2	2
42	MELIA	P	40	MTS/SMP	PEDAGANG	3000000	5	3	2
43	NURSEHA	P	34	D3	BIDAN	4000000	4	3	1
44	ROMASIDA	P	48	SMP	IRT	1000000	4	1	3

NO	NAMA	JK	UMUR	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN	ANGGOTA KELURGA	JENIS KELAMIN ANGGOTA KELUARGA	
								LAKI-LAKI	PEREMPUAN
45	NETRA	P	42	SMP	IRT	2000000	4	3	1
46	JARIYAH	P	47	SD	TANI	1500000	4	2	2
47	ARINA	P	38	D1	IRT	2000000	4	3	1
48	INEL SAFITRI	P	26	SMP	IRT	1500000	3	2	1
49	ASMAH	P	35	D3	BIDAN	2500000	4	2	2
50	SITI AISYAH	P	28	S1	GURU	1600000	3	2	1
51	SAMSINAR	P	47	SD	IRT	1500000	2	1	1
52	SIPUT	P	70	SD	IRT	1000000	1	0	1
53	HERNIALIS	P	43	SD	TANI	800000	3	2	1
54	INDRAWANA	P	46	SMA	IRT	2000000	3	1	2
55	KASIYAN	P	46	SMA	GURU	2000000	5	3	2
56	NURBAITI	P	55	SD	IRT	2500000	4	3	1
57	ROSLAINI	P	58	SD	TANI	1500000	2	1	1
58	MARIATI	P	34	SMA	PEDAGANG	1500000	5	1	4
59	ASYULITA	P	47	SMP	IRT	2500000	4	1	3
60	YULIARNIS	P	28	S1	GURU	1500000	4	2	2
61	INDRAWATI	P	50	SMP	TANI	2000000	3	2	1
62	KOSMALINDA	P	27	S1	IRT	1500000	3	1	2
63	BAINIH	P	50	SD	TANI	1500000	3	2	1
64	SAIMURNIATI	P	54	SD	TANI	2000000	2	1	1
65	SAMSINAR	P	47	SMP	IRT	1000000	2	1	1
66	NURBAITI	P	55	SD	IRT	1000000	1	0	1
67	MARLIATI	P	28	S1	GURU	1500000	2	1	1

NO	NAMA	JK	UMUR	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN	ANGGOTA KELURGA	JENIS KELAMIN ANGGOTA KELUARGA	
								LAKI-LAKI	PEREMPUAN
68	SURYA KUSUMA	P	47	SMP	TANI	2000000	6	5	1
69	SIER	P	50	SMP	IRT	1500000	5	3	2
70	SUSIMAWATI	P	35	S1	PNS	4000000	5	3	2
71	AISAH	P	27	SMA	IRT	1500000	3	2	1
72	SAWIYAH	P	55	SD	IRT	3000000	2	1	1
73	SAHARO	P	75	SD	IRT	800000	1	0	1
74	ALDA	P	45	SMA	PEDAGANG	3000000	6	4	2
75	SAHARNI	P	58	SD	IRT	500000	2	1	1
76	JALIYAR	P	55	SD	IRT	2000000	3	2	1
77	YASMI	P	28	S1	IRT	2000000	4	2	2
78	NURMALIA	P	35	D3	IRT	2000000	4	3	1
79	ANIS	P	32	SMA	IRT	2000000	4	3	1
80	NOVA ARIANTI	P	30	SMA	IRT	1500000	3	1	2
81	MAISAROH	P	28	SMP	IRT	1500000	2	1	1
82	KELI	P	35	SMA	GURU	1500000	5	3	2
83	DENI	P	35	SMA	IRT	1500000	3	2	1
84	RENI	P	35	SMA	KARYAWAN DESA	2000000	3	1	2
85	BUANA	P	55	SD	IRT	1500000	4	3	1
Jumlah							306	172	169

Lampiran 3. Data Analisis Preferensi dan Loyalitas Konsumen

Nomor Responden	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	C6
1	1	1	1	0	0	4	4	4	4	1	5
2	1	0	1	1	0	2	4	5	4	1	3
3	1	1	1	0	0	4	4	4	4	1	4
4	0	1	1	0	0	4	5	3	4	1	5
5	1	0	1	0	1	2	4	5	5	1	2
6	0	1	0	0	0	4	4	4	4	1	2
7	1	0	1	0	1	2	4	5	5	1	4
8	1	0	1	0	1	2	4	4	4	1	2
9	1	1	0	0	0	4	4	4	4	1	5
10	1	1	1	1	0	4	4	4	4	1	2
11	1	0	1	0	0	4	4	4	4	1	2
12	1	1	1	1	0	4	4	4	4	1	4
13	1	0	1	1	1	2	4	4	4	2	5
14	0	1	0	0	1	4	4	2	3	1	3
15	1	0	1	1	0	2	4	4	4	1	5
16	1	0	1	0	0	2	4	4	3	1	5
17	1	0	1	1	0	2	4	4	4	1	1
18	1	1	1	1	0	4	4	4	4	2	4
19	1	1	1	1	0	4	4	4	4	1	5
20	1	0	1	1	0	2	4	4	3	2	5
21	1	1	0	1	0	4	4	3	3	1	5
22	1	0	1	1	0	2	4	4	4	1	5
23	1	0	1	1	0	2	4	4	3	1	4
24	1	0	1	1	0	2	4	4	4	1	1
25	1	0	1	0	0	2	4	4	4	2	5
26	0	1	0	0	0	5	4	4	4	1	5
27	1	1	1	0	0	2	4	4	4	1	5
28	1	1	0	1	0	2	4	4	4	1	2
29	1	0	1	1	0	2	4	4	4	1	2
30	1	0	0	1	0	2	4	4	4	1	2
31	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	2
32	1	0	1	1	0	2	4	4	4	1	2
33	1	1	0	0	0	4	4	4	4	1	5
34	1	1	1	0	0	4	4	4	4	1	5
35	1	1	1	0	0	4	4	4	4	1	5
36	1	0	0	1	0	2	4	4	4	1	5
37	1	1	1	0	0	4	4	4	4	2	4
38	1	1	1	1	0	4	4	4	4	1	5

Nomor Responden	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	C6
39	1	1	1	0	0	4	4	4	4	1	3
40	1	1	0	1	0	4	4	4	4	1	3
41	1	1	1	1	0	4	4	4	4	1	5
42	1	0	1	1	0	2	4	4	4	2	2
43	1	0	1	1	0	2	4	4	4	1	5
44	1	1	1	1	0	4	4	4	4	1	5
45	1	1	1	1	0	4	4	4	4	1	3
46	0	1	1	0	0	4	4	4	4	1	5
47	0	0	0	0	0	2	4	4	3	1	5
48	0	1	1	0	0	4	4	4	4	2	5
49	0	0	0	0	0	2	4	4	4	2	2
50	0	0	0	0	0	2	4	4	4	1	2
51	0	1	0	0	0	4	5	5	4	1	3
52	0	1	0	0	0	4	4	4	4	1	5
53	0	1	1	0	0	4	4	4	4	1	5
54	0	1	0	0	0	4	4	4	4	1	2
55	0	0	0	1	1	4	4	4	3	2	2
56	0	1	0	0	1	4	4	4	4	1	5
57	0	1	1	0	0	4	4	4	4	1	5
58	0	1	0	0	1	4	4	4	4	2	5
59	0	1	1	0	0	4	4	4	4	2	2
60	0	1	0	0	0	4	4	4	3	2	5
61	0	1	0	0	0	4	4	4	4	1	5
62	0	1	1	0	1	4	4	4	4	2	3
63	0	1	0	0	0	4	4	4	4	2	5
64	1	1	1	0	0	4	4	4	4	1	5
65	1	0	1	1	1	2	4	4	4	1	5
66	1	0	0	1	0	2	4	4	4	1	2
67	1	1	1	1	0	4	4	4	4	1	4
68	1	1	0	1	1	4	4	4	4	1	2
69	1	0	0	0	0	2	2	4	4	1	5
70	1	1	0	1	1	4	4	4	4	2	5
71	1	1	1	1	1	4	3	4	4	1	5
72	1	0	0	1	0	2	4	4	4	1	5
73	0	1	0	0	0	4	4	4	4	1	5
74	1	0	1	1	0	2	4	4	4	1	2
75	0	1	0	1	0	4	4	4	4	1	5
76	0	1	0	0	0	4	4	4	4	1	5
77	0	0	0	0	0	2	2	4	4	1	5

Nomor Responden	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	C6
78	0	1	0	1	1	4	2	4	4	2	2
79	0	1	0	1	0	4	2	4	4	1	2
80	0	0	1	0	0	2	4	4	4	2	5
81	0	1	1	1	0	4	4	4	4	1	2
82	0	1	1	0	0	4	4	4	4	1	2
83	0	1	1	1	0	4	4	4	4	1	5
84	0	1	0	0	0	4	4	4	4	1	5
85	0	1	0	0	0	4	4	4	4	1	2

Lampiran 4. Data Analisis Sensitivitas Harga

Nomor Responden	DA1	DA2	DA3	DA4	DA5	DA6	DB1	DB2	DB3	DB4	DB5	DB6	DC1	DC2	DC3	DC4	DC5	DC6
1	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3
3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2
6	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
13	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
14	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	3	2	3
15	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
16	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
18	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Nomor Responden	DA1	DA2	DA3	DA4	DA5	DA6	DB1	DB2	DB3	DB4	DB5	DB6	DC1	DC2	DC3	DC4	DC5	DC6
23	4	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2
26	4	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2
27	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
31	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
32	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4
33	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
36	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	2
38	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
40	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Nomor Responden	DA1	DA2	DA3	DA4	DA5	DA6	DB1	DB2	DB3	DB4	DB5	DB6	DC1	DC2	DC3	DC4	DC5	DC6
46	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2
48	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
51	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
52	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
53	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
54	4	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
55	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2
56	4	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
57	4	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2
63	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	2	2	4	3	4
64	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4
68	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3

Nomor Responden	DA1	DA2	DA3	DA4	DA5	DA6	DB1	DB2	DB3	DB4	DB5	DB6	DC1	DC2	DC3	DC4	DC5	DC6
69	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4
70	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4
71	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
72	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
73	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3
76	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2
77	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2
78	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
79	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2
80	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
82	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
85	4	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3

Lampiran 5. Tabel *Chi Square*
Chi-square Table

df	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	---	---	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

Lampiran 6. Kuesioner Penelitian

Screening

Nomor Responden :

Pewawancara :

Lokasi :

Tanggal :

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat / Tempat tinggal :
3. Jenis kelamin :
4. Umur :
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Penghasilan / bulan :
8. Jumlah anggota keluarga :
9. Jenis Kelamin anggota keluarga : Laki-laki Perempuan

B. Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Goreng :

1. Jenis minyak goreng yang keluarga Ibu konsumsi:

1	Kemasan
0	Curah

2. Apakah Ibu membeli minyak goreng tersebut berdasarkan pertimbangan **Harga**

1	Ya
0	Tidak

3. Apakah Ibu membeli minyak goreng tersebut berdasarkan pertimbangan **Kualitas**

1	Ya
0	Tidak

4. Apakah Ibu membeli minyak goreng tersebut berdasarkan pertimbangan **Kemasan**

1	Ya
0	Tidak

5. Apakah Ibu membeli minyak goreng tersebut karena **Promosi**

1	Ya
0	Tidak

C. Loyalitas konsumen

1. Apakah Anda setuju bahwa alasan membeli minyak goreng yang terakhir Anda konsumsi adalah karena faktor harga?
 - a. Sangat tidak setuju

- b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
2. Apakah Anda setuju bahwa alasan membeli minyak goreng yang terakhir anda konsumsi adalah karena kebiasaan?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
 3. Apakah Anda setuju bahwa Anda menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi minyak goreng tersebut?
 - f. Sangat tidak setuju
 - g. Tidak setuju
 - h. Ragu-ragu
 - i. Setuju
 - j. Sangat Setuju
 4. Apakah Anda setuju bahwa Anda menyukai minyak goreng tersebut?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
 5. Apakah Anda pernah menyarankan/mempromosikan kepada orang lain untuk membeli minyak goreng yang sama?
 - a. Tidak pernah
 - b. Pernah
 - c. Kadang-kadang
 - d. Sering
 - e. Selalu
 6. 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?
 - a. Bimoli
 - b. fortune
 - c. Sovia
 - d. Minyak goreng curah
 - e. Lain-lain, sebutkan.....

D.Sensitivitas konsumen

Merek minyak goreng :

- a. Bimoli
- b. Fortune
- c. Sovia
- d. Permata
- e. Curah

a. Tingkatan harga normal (P0 = Rp 14.000)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya memilih untuk membeli minyak goreng yang saya konsumsi					
2	Saya merasa harga minyak goreng yang biasa saya konsumsi terjangkau					
3	Saya mempunyai informasi yang jelas tentang minyak goreng yang saya konsumsi					
4	Saya menyukai rasa minyak goreng yang saya konsumsi					
5	Saya merasa minyak goreng yang saya konsumsi lebih terjamin kualitasnya					
6	Saya merasa harga minyak kemasan terjangkau					

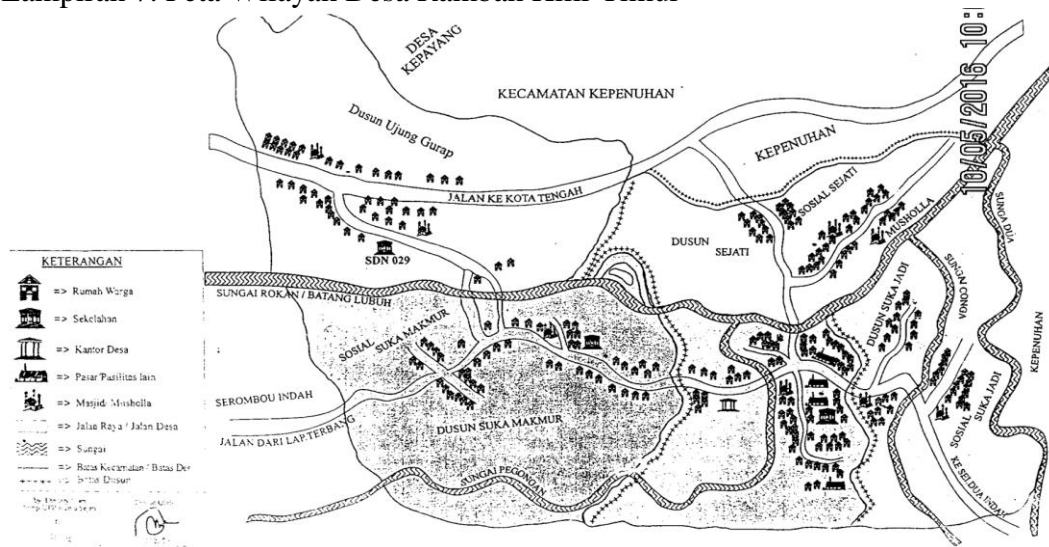
b. Tingkatan harga pertama (P1 = Rp 16.000)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya memilih untuk membeli minyak goreng yang saya konsumsi					
2	Saya merasa harga minyak goreng yang biasa saya konsumsi terjangkau					
3	Saya mempunyai informasi yang jelas tentang minyak goreng yang saya konsumsi					
4	Saya menyukai rasa minyak goreng yang saya konsumsi					
5	Saya merasa minyak goreng yang saya konsumsi lebih terjamin kualitasnya					
6	Saya merasa harga minyak kemasan terjangkau					

c. Tingkatan harga kedua (P2 = Rp 18.000)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya memilih untuk membeli minyak goreng yang saya konsumsi					
2	Saya merasa harga minyak goreng yang biasa saya konsumsi terjangkau					
3	Saya mempunyai informasi yang jelas tentang minyak goreng yang saya konsumsi					
4	Saya menyukai rasa minyak goreng yang saya konsumsi					
5	Saya merasa minyak goreng yang saya konsumsi lebih terjamin kualitasnya					
6	Saya merasa harga minyak kemasan terjangkau					

Lampiran 7. Peta Wilayah Desa Rambah Hilir Timur



Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian













