

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MINYAK GORENG CURAH DAN MINYAK GORENG KEMASAN DI DESA RAMBAH HILIR TIMUR

Azizah¹⁾, Dr. Defidelwina,S.P.,M.Sc²⁾, Ikhsan Gunawan,S.P.,M.MA²⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian

Email: azizahzahe2@gmail.com, delwinadefi21@gmail.com, ikhsanupp@gmail.com

ABSTRAK

Seiring 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 bermunculan berbagai merek minyak goreng. Persaingan yang kompetitif akan membuat pelanggan lebih mudah untuk berpindah ke merek lain. Perpindahan ke merek pesaing sangat erat hubungannya 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan loyalitas dianalisis dengan pemetaan piramida loyalitas dan *matrix probability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai loyalitas konsumen minyak goreng curah sebesar 1,37, dimana konsumen lebih loyal terhadap minyak goreng curah daripada minyak goreng kemasan.

Kata kunci: Minyak Goreng, Loyalitas, Konsumen

PENDAHULUAN

Pasar minyak goreng di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek (*branded*). Menurut riset Frontier (2016) 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. Jenis minyak goreng tersebut yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Kedua jenis minyak goreng ini memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing.

Seiring 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 bermunculan berbagai merek minyak goreng. 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 D. , 2019).

Kenaikan harga minyak goreng sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat khususnya masyarakat lapisan bawah. Selain memperhatikan mutu, tingkat harga juga merupakan pertimbangan masyarakat dalam membeli minyak goreng. Hal ini disebabkan karena minyak goreng merupakan kebutuhan pokok sehari-hari, sehingga sangat sensitif terhadap perubahan harga. Dimana minyak goreng yang akan menguasai pasar adalah minyak goreng yang mempunyai harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.

Persaingan yang kompetitif akan membuat pelanggan lebih mudah untuk berpindah ke merek lain. Perpindahan ke merek pesaing sangat erat hubungannya 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.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat merumuskan suatu masalah yaitu Bagaimana loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur? Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Desa Rambah Hilir Timur.

METODE 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 Juli 2021 sampai dengan Desember 2021.

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.

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

e² = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, dalam penelitian ini digunakan kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

$$n = 85$$

Berdasarkan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 sampel.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. 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 Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α) Ety Rochaety (2007) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

S^2 = Varians skor keseluruhan

S_i^2 = Varians masing-masing item

Uji Loyalitas Konsumen

Pengujian loyalitas konsumen, Elizabet (2018) yaitu dilakukan pemetaan dalam bentuk piramida *brand loyalty* dan nilai *Percentage of Unloyal* (ProT) 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*.

Rumus untuk menghitung *brand loyalty* yaitu :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))/5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 untuk frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

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:

$$\text{ProT} = -\frac{1}{2} \text{Ln} \frac{Al_x}{AT_x} \times 100 \% \times t$$

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.

Tabel 1. Cara Mengukur Nilai Indeks Loyalitas Konsumen

| Bobot Jawaban | Jumlah jawaban | Persentase Frekuensi | Nilai Indeks |
|---------------|----------------|---------------------------|------------------|
| A | B | $C = \sum B \times 100\%$ | $D = A \times C$ |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |

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:

00,00 – 20,00 = sangat tidak loyal

21,00 – 40,00 = tidak loyal

41,00 – 60,00 = cukup loyal

61,00 – 80,00 = loyal

81,00 - 100,00 = sangat loyal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pembobotan jawaban dari masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner tentang Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Curah Dan Minyak Goreng Kemasan di Desa Rambah Hilir Timur.

1. *Price Buyer*

Price Buyer merupakan konsumen yang membeli minyak goreng berdasarkan faktor harga. Nilai *Price Buyer* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. *Price Buyer*

| No | Dimensi | Nilai Indeks | Interval Nilai | Kriteria |
|----|----------------------------|--------------|----------------|----------|
| 1 | <i>Price Buyer</i> curah | 74,71 | 61,00-80,00 | Loyal |
| 2 | <i>Price Buyer</i> kemasan | 61,18 | 61,00-80,00 | Loyal |

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh hasil penyebaran kuesioner nilai *price buyer* minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dengan kriteria loyal. Artinya, konsumen tidak memperhatikan faktor harga dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng. Sesuai dengan penelitian Elizabet (2008) dengan nilai *price buyer* yaitu sebesar 7,14 persen. Artinya konsumen yang memperhatikan faktor harga dalam melakukan pembelian adalah sebesar 7,14 persen.

2. *Habitual Buyer*

Habitual Buyer merupakan konsumen yang membeli minyak goreng berdasarkan faktor kebiasaan. Nilai *Habitual Buyer* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. *Habitual Buyer*

| No | Dimensi | Nilai Indeks | Interval Nilai | Kriteria |
|----|-------------------------------|--------------|----------------|----------|
| 1 | <i>Habitual Buyer</i> curah | 76,47 | 61,00-80,00 | Loyal |
| 2 | <i>Habitual Buyer</i> kemasan | 77,65 | 61,00-80,00 | Loyal |

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh hasil penyebaran kuesioner nilai *Habitual Buyer* dengan kriteria loyal. Artinya, konsumen tidak memperhatikan faktor kebiasaan dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng. 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.

3. *Satisfied Buyer*

Satisfied Buyer merupakan konsumen yang membeli minyak goreng berdasarkan kepuasan. Nilai *Satisfied Buyer* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. *Satisfied Buyer*

| No | Dimensi | Nilai Indeks | Interval Nilai | Kriteria |
|----|--------------------------------|--------------|----------------|----------|
| 1 | <i>Satisfied Buyer</i> curah | 76,67 | 61,00-80,00 | Loyal |
| 2 | <i>Satisfied Buyer</i> kemasan | 79,22 | 61,00-80,00 | Loyal |

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh nilai *Satisfied Buyer* dengan kriteria loyal. Artinya, konsumen tidak memperhatikan faktor kepuasan dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng. Berbeda dengan hasil penelitian Heri Wismoyo (2017) diperoleh nilai indeks *satisfied buyer* sebesar 4,01. Artinya, konsumen melakukan keputusan berdasarkan faktor kepuasan.

4. *Liking the Brand*

Liking the Brand merupakan tingkatan konsumen setelah kepuasan. Nilai *Liking the Brand* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. *Liking the Brand*

| No | Dimensi | Nilai Indeks | Interval Nilai | Kriteria |
|----|---------------------------------|--------------|----------------|----------|
| 1 | <i>Liking the Brand</i> curah | 70,59 | 61,00-80,00 | Loyal |
| 2 | <i>Liking the Brand</i> kemasan | 74,51 | 61,00-80,00 | Loyal |

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai *Liking the Brand* dengan kriteria loyal. Artinya, konsumen tidak memperhatikan faktor kesukaan terhadap merek dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng. Sesuai dengan hasil penelitian Manuaba (2015) diperoleh nilai *liking the brand* sebesar 80,49% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat loyal terhadap merek.

5. *Committed Buyer*

Committed Buyer merupakan tingkatan konsumen setelah *Liking the Brand*, nilai *Committed Buyer* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. *Committed Buyer*

| No | Dimensi | Nilai Indeks | Interval Nilai | Kriteria |
|----|--------------------------------|--------------|----------------|--------------------|
| 1 | <i>Committed Buyer</i> curah | 17,25 | 00,00-20,00 | Sangat tidak loyal |
| 2 | <i>Committed Buyer</i> kemasan | 22,75 | 21,00-40,00 | Tidak loyal |

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh nilai *Committed Buyer* dengan kriteria tidak loyal. Artinya, konsumen memperhatikan faktor promosi dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng. 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.

6. Analisis Brand Switching Matrix

Tabel 7. Analisis Brand Switching Matrix

| Ke Dari | Brand Switching Matrix | | | | | | 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% | |

Berdasarkan Tabel 7. dari 8 responden minyak goreng Bimoli, 2 orang akan berpindah ke minyak goreng Fortune, 2 orang akan berpindah ke minyak goreng Sovia, 4 orang akan berpindah ke minyak goreng Merek Lain. Sementara dari 7 responden minyak goreng Fortune, 1 orang akan berpindah ke minyak goreng Bimoli, dan 1 orang akan berpindah ke minyak goreng Sovia, 1 orang akan berpindah ke minyak goreng Curah, dan 4 orang akan berpindah ke minyak goreng Merek Lain. Sedangkan dari 25 responden minyak goreng Sovia, 1 orang akan berpindah ke minyak goreng Bimoli, 9 orang akan berpindah ke minyak goreng Fortune, 3 orang akan berpindah ke minyak goreng Curah dan 12 orang akan berpindah ke minyak goreng Merek Lain. Dari 34 responden minyak goreng Curah, 11 orang akan berpindah ke minyak goreng Fortune, 2 orang akan berpindah ke minyak goreng Sovia, dan 21 orang akan berpindah ke minyak goreng lain. 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. Sesuai dengan 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.

7. Matrix Probability Transisi

Tabel 8. 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 |

Berdasarkan Tabel 8, 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.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai loyalitas konsumen diperoleh kesimpulan bahwa nilai loyalitas minyak goreng curah lebih besar daripada minyak goreng kemasan. Setelah uraian dari hasil penelitian, sebagai saran bagi penjual minyak goreng harus lebih banyak menyediakan minyak goreng yang lebih dipilih konsumen pada harga normal.

DAFTAR PUSTAKA

Angin. (2016). *Social Finance And Social Enterprises:A New Frontier For Development In Indonesia*. Universitas Diponegoro.

Elizabeth, B. (2008). *Analisis Loyalitas Konsumen Dan Sensitivitas Harga Beberapa Merek Kecap Manis Di Kota Depok*. Institut Pertanian Bogor.

- Erwanto. (2005). Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Di Kota Bogor. *Institut Pertanian Bogor*.
- 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*.
- 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* .
- Roechaety, E. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 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.
- 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*.