



Acc Bendel 10/1'23




Rahh Apri Utami



**PREFERENSI KONSUMEN MINYAK GORENG CURAH DAN  
BERMEREK PADA RUMAH TANGGA PEDESAAN  
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Acc Bendel



Oleh :  
Savira Putri Wulandari  
NIM 201510601003

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2024



**PREFERENSI KONSUMEN MINYAK GORENG CURAH DAN  
BERMEREK PADA RUMAH TANGGA PEDESAAN  
DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**Savira Putri Wulandari**  
**NIM 201510601003**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2024**



**PREFERENSI KONSUMEN MINYAK GORENG CURAH DAN  
BERMEREK PADA RUMAH TANGGA PEDESAAN  
DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

Dosen Pembimbing :  
**Ahmad Zainuddin, S.P., M.Si**

Oleh :  
**Savira Putri Wulandari**  
**NIM 201510601003**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2024**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tersayang yaitu Ibu Undari dan Alm. Bapak Muhammad Saiful yang senantiasa terus memberikan doa, semangat, dukungan, cinta, kasih, sayang, dan pengorbanan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kepada Bapak Ahmad Zainuddin S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sangat berjasa dalam proses penyusunan skripsi.
3. Kepada Ibu Titin Agustina S.P., M.P selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
4. Kepada Ibu Ratih Apri Utami S.P., M.Si selaku Dosen Penguji Anggota dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi maupun saat masa kuliah berlangsung

**MOTTO**

“Berdirilah kamu, niscaya Allah akan meninggikan orang – orang yang beriman di antaramu dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

**(QS Al – Mujadalah: 11)**

“Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa, maka Tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah”

**(Merry Riana)**

“Masa lalu memang sudah merenggut mentalmu, tapi jangan pernah membiarkan masa depan menghancurkan *value*-mu”

**(Shafa Isnanda Zoelianafasa)**

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha”

**(BJ. Habibie)**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Savira Putri Wulandari

NIM : 201510601003

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Preferensi Konsumen Minyak Goreng Curah dan Bermerek Pada Rumah Tangga Pedesaan di Kabupaten Jember”** adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kesalahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar

Jember, 28 Desember 2023

Yang Menyatakan,

Savira Putri Wulandari

NIM. 201510601003

**SKRIPSI**

**PREFERENSI KONSUMEN MINYAK GORENG CURAH DAN  
BERMEREK PADA RUMAH TANGGA PEDESAAN  
DI KABUPATEN JEMBER**

**Oleh :**

Savira Putri Wulandari

NIM. 201510601003

**Pembimbing:**

Dosen Pembimbing Skripsi : Ahmad Zainuddin S.P., M.Si

NIP. 19910226201903014

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Preferensi Konsumen Minyak Goreng Curah dan Bermerek Pada Rumah Tangga Pedesaan di Kabupaten Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat :

Dosen Pembimbing Skripsi:

**Ahmad Zainuddin S.P., M.Si**

**NIP. 19910226201903014**

Dosen Penguji Utama

Dosen Penguji Anggota

**Titin Agustina S.P., M.P**

**NIP. 198208112006042001**

**Ratih Apri Utami, S.P., M.Si**

**NIP. 198704172019032016**

Mengesahkan

Dekan,

**Prof. Dr. Ir. Setriono, M.P**

**NIP. 196403041989021001**



## RINGKASAN

**Preferensi Konsumen Minyak Goreng Curah dan Bermerek pada Rumah Tangga Pedesaan di Kabupaten Jember;** Savira Putri Wulandari, 201510601003; 122 halaman; Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Minyak goreng termasuk dalam komoditas pokok dan pangan strategis masyarakat Indonesia sehingga harus selalu terpenuhi konsumsinya. Konsumsi minyak goreng akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri. Berdasarkan industrinya, minyak goreng dibagi menjadi dua jenis yakni minyak goreng curah dan bermerek. Pada umumnya minyak goreng bermerek memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng curah. Pemerintah telah membuat kebijakan terkait minyak goreng wajib kemasan pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 09/M-DAG/PER/2/2016. Akan tetapi keragaman masyarakat dengan pemikiran yang berbeda menimbulkan perbedaan asumsi terkait pemilihan keputusan dalam pembelian minyak goreng. Keberadaan dua jenis minyak goreng yang berbeda memberikan pengaruh terhadap pembeli, baik sebagai konsumen maupun pelaku industri dalam memilih jenis minyak goreng yang disukai. Preferensi konsumen akan menunjukkan kecenderungan konsumen terhadap jenis minyak goreng di Kabupaten Jember. Preferensi akan membentuk persepsi konsumen terhadap pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen mempertimbangkan beberapa hal. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan analisis terkait preferensi konsumen serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember.

Penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive method* yaitu di Kabupaten Jember. Adapun metode penelitian yang dipilih yaitu metode deskriptif dan komparatif. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *multistage purposive sampling* dengan sampel terbesar yaitu Jawa Timur sebagai provinsi sampel, Kabupaten Jember sebagai Kabupaten sampel, serta kecamatan sampel yang digunakan yaitu Wuluhan, Ambulu, Kalisat, dan Arjasa. Kecamatan Wuluhan dan Ambulu mewakili bagian selatan Kabupaten Jember, sedangkan Kecamatan

Kalisat dan Arjasa mewakili bagian utara Kabupaten Jember. Kecamatan tersebut dipilih dengan pertimbangan termasuk dalam wilayah pedesaan serta terdapat perbedaan etnis atau suku yakni suku Jawa dan Madura sehingga diduga terdapat perbedaan dalam penilaian atribut penelitian. Penentuan jumlah sampel sebanyak 120 responden dimana per kecamatan diambil sebanyak 30 responden. Adapun metode sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan kriteria pengambilan sampel yakni sebagai berikut : (1) konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember yang sedang atau pernah melakukan pembelian minyak goreng curah atau bermerek; (2) konsumen berusia  $\geq 18$  tahun dan bersedia diwawancarai; (3) berdomisili di wilayah pedesaan Kabupaten Jember mencakup Kecamatan Kalisat, Ajasa, Ambulu, dan Wuluhan.

Jumlah responden sebanyak 120 orang terdiri atas 84 responden membeli minyak goreng bermerek dan 36 responden membeli minyak goreng curah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember lebih menyukai minyak goreng bermerek dibandingkan minyak goreng curah dengan berbagai pertimbangan atribut yang memengaruhi. Nilai preferensi minyak goreng bermerek (69,86), sedangkan nilai preferensi minyak goreng curah (48,23). Terdapat 6 atribut dianggap sangat penting dan 14 atribut dianggap penting. Berdasarkan tingkat kepercayaannya, jenis minyak goreng curah lebih unggul pada atribut sebagai berikut kebersihan, tingkat kejernihan, daya tahan, kemurnian, toko kelontong, jarak antara rumah ke kios/ pasar, kemasan minyak goreng curah < 1 liter, mudah didapat, kebiasaan, dan *prestise*. Sedangkan jenis minyak goreng bermerek lebih unggul pada atribut sebagai berikut bentuk minyak goreng, warna minyak goreng, ukuran pembelian, pasar tradisional, pasar *modern*, tersedianya transportasi, penjelasan jenis minyak goreng, sertifikasi organik, adanya iklan/ promosi, kemasan minyak goreng bermerek 1 liter, kemasan minyak goreng bermerek > 1 liter, merek, proses penyaringan, dan label halal. Adapun faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jenis minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember adalah harga minyak goreng, umur, lama pendidikan, ukuran/ volume pembelian, *dummy* etnis, dan *dummy* promosi.

**SUMMARY**

**Consumer Preferences of Bulk and Branded Cooking Oil in Rural Households in Jember Regency;** Savira Putri Wulandari, 201510601003; 122 pages; Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of Jember.

Cooking oil is a staple commodity and a strategic commodity for the people of Indonesia, so its consumption must always be fulfilled. Cooking oil consumption will continue to increase along with the increase in population, economic growth and industrial development. Based on the industry, cooking oil is divided into two types, namely bulk and branded cooking oil. In general, branded cooking oil has a higher price than bulk cooking oil. The government has made a policy related to mandatory packaging of cooking oil in the Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 09/M-DAG/PER/2/2016. However, the diversity of people with different thoughts leads to different assumptions regarding the selection of decisions in purchasing cooking oil. The existence of two different types of cooking oil influences buyers, both as consumers and industry players in choosing the preferred type of cooking oil. Consumer preferences will show consumer tendencies towards types of cooking oil in Jember Regency. Preferences will shape consumer perceptions of purchasing a product. Consumer decision making considers several things. Based on this, an analysis is needed related to consumer preferences and factors that influence the purchase of cooking oil in rural households in Jember Regency.

The research location was determined using purposive method, namely in Jember Regency. The research methods chosen were descriptive and comparative methods. The sample determination method used was multistage purposive sampling with the largest sample being East Java as the sample province, Jember Regency as the sample Regency, and the sample sub-districts used were Wuluhan, Ambulu, Kalisat, and Arjasa. Wuluhan and Ambulu represent the southern part of Jember, while Kalisat and Arjasa represent the northern part of Jember. These sub-districts were chosen with the consideration that they are included in rural areas and there are ethnic or tribal differences, namely Javanese and Madurese, so it is suspected that there are differences in the assessment of research attributes.

Determination of the number of samples was 120 respondents where 30 respondents were taken per sub-district. The sampling method used is accidental sampling with the following sampling criteria: (1) consumers in rural areas in Jember Regency who are or have purchased bulk or branded cooking oil; (2) consumers aged  $\geq 18$  years and willing to be interviewed; (3) domiciled in rural areas of sub-districts used were Wuluhan, Ambulu, Kalisat, and Arjasa.

The 120 respondents consisted of 84 respondents buying branded cooking oil and 36 respondents buying bulk cooking oil. The results showed that consumer preferences in rural areas in Jember Regency preferred branded cooking oil over bulk cooking oil with various considerations of influencing attributes. The preference value of branded cooking oil (69,86), while the preference value of bulk cooking oil (48,23). There are 7 attributes considered very important and 13 attributes considered important. Based on the level of trust, bulk cooking oil is superior in the following attributes: cleanliness, clarity, durability, purity, grocery store, distance from home to kiosk/market, bulk cooking oil packaging  $< 1$  liter, easy to obtain, habit, and prestige. While the type of branded cooking oil is superior in the following attributes: shape of cooking oil, color of cooking oil, purchase size, traditional markets, modern markets, availability of transportation, explanation of the type of cooking oil, organic certification, advertising/promotion, branded cooking oil packaging 1 liter, branded cooking oil packaging  $> 1$  liter, brand, filtering process, and halal label. The factors that have a significant influence on consumer decisions in buying types of cooking oil in rural areas in Jember Regency are the price of cooking oil, age, years of education, size/volume of purchases, ethnic dummy, and promotion dummy.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Preferensi Konsumen Minyak Goreng Curah dan Bermerek pada Rumah Tangga Pedesaan di Kabupaten Jember”**. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Soetriono. M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Adi, M. Rur. M selaku Kepala Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember
3. Bapak Agus Supriono, S.P., M.Si selaku koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember
4. Bapak Ahmad Zainuddin S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik
5. Ibu Titin Agustina S.P., M.P selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan banyak saran dan bantuan dalam menyempurnakan skripsi ini
6. Ibu Ratih Apri Utami S.P., M.Si selaku Dosen Penguji Anggota dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis selama masa studi dan proses pengerjaan skripsi
7. Seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama masa perkuliahan
8. Alm. Bapak Muhammad Saiful, Ibu Undari, dan Adik Rayya Sahrul Ramadhan yang senantiasa memberikan dorongan semangat, doa, dan kasih sayang yang tulus.
9. Teman – teman satu DPA yang sudah berproses dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi berakhir



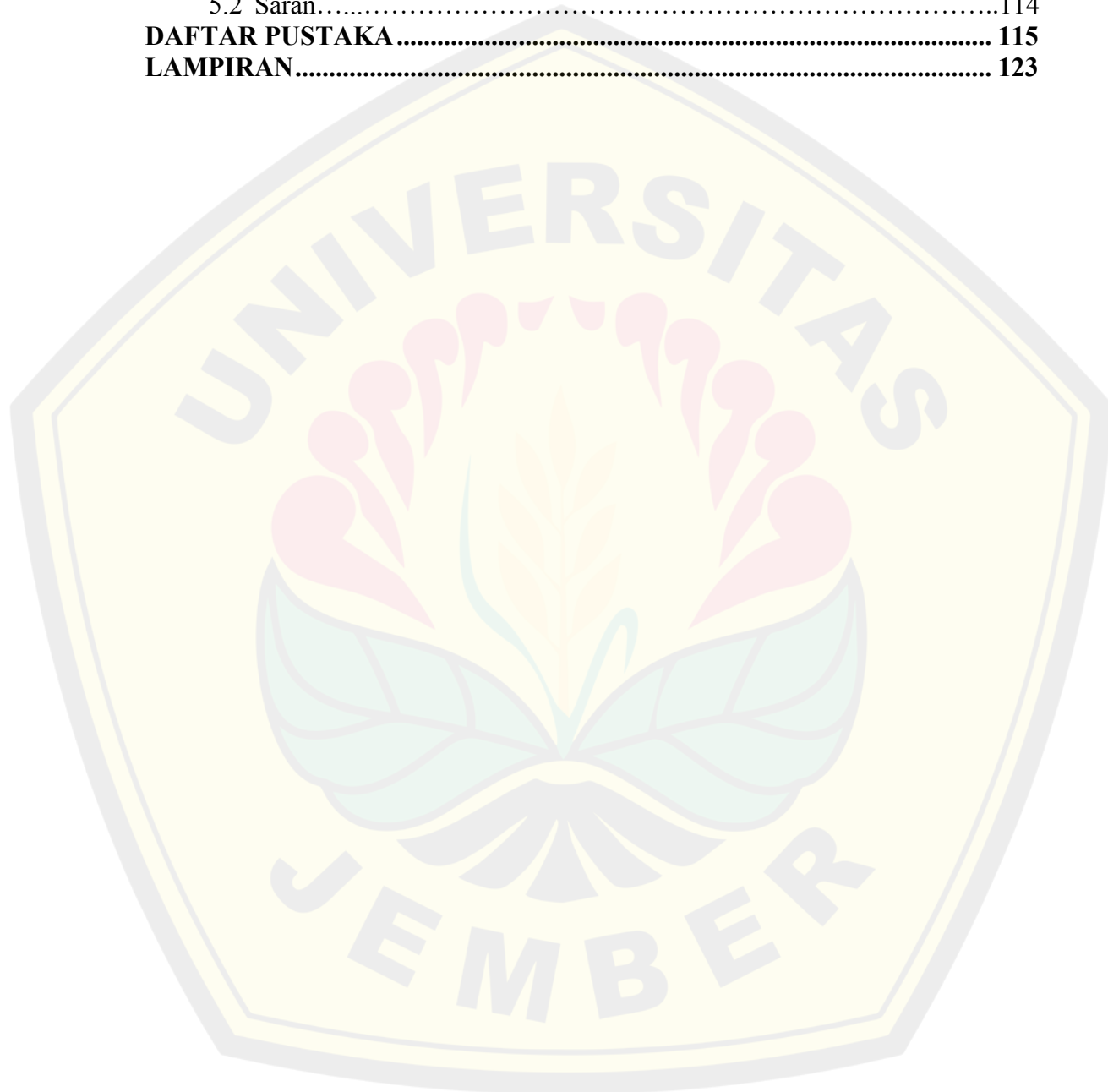
10. Teman – teman satu bimbingan skripsi (Candradewi Kusumaningsih, Arneta, Febry Aryawan, Silviani, Gabriela Siringo, Moch. Sukron Abidzar) yang telah membantu dan berproses bersama selama penyusunan skripsi
11. Teman – teman Program Studi Agribisnis angkatan 2020 Fakultas Pertanian Universitas Jember yang sudah memberikan kebersamaan selama masa studi sampai proses pembuatan skripsi selesai
12. Seluruh konsumen minyak goreng curah dan bermerek yang telah bersedia menjadi responden selama kegiatan penelitian di lapang berlangsung
13. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan karya ini. Penulis berharap semoga karya ilmiah tertulis ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Minyak Goreng .....	11
2.2.2 Preferensi Konsumen .....	12
2.2.3 Teori Perilaku Konsumen .....	13
2.2.4 Teori Sikap Konsumen .....	15
2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
2.2.6 Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i> .....	17
2.2.7 Analisis Regresi Logistik.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran .....	19
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
3.2 Metode Penelitian .....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4 Metode Pengambilan Sampel .....	25
3.6 Definisi Operasional .....	32
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	37
4.1.1 Keadaan Geografis Kabupaten Jember .....	37
4.1.2 Keadaan Penduduk Kabupaten Jember .....	38
4.1.3 Karakteristik Responden.....	40
4.2 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Minyak Goreng Pada Wilayah Pedesaan di Kabupaten Jember .....	49

4.2.1 Tingkat Kepentingan Atribut Jenis Minyak goreng .....	50
4.2.2 Tingkat Kepercayaan Atribut Jenis Minyak Goreng.....	64
4.2.3 Nilai Preferensi dalam Memilih Minyak Goreng di Jember.....	91
4.3 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah dan Bermerek Pada Wilayah Pedesaan di Jember .....	96
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>123</b>





## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Hal
Tabel 1.1	Tingkat Konsumsi Minyak Goreng Indonesia Tahun 2017-2021 .....	2
Tabel 1.2	Data Pasar Tradisional dan Toko Swalayan di Jember Tahun 2023.....	3
Tabel 3.1	Atribut Minyak Goreng.....	28
Tabel 4.1	Statistik Kependudukan Kabupaten Jember Tahun 2020 – 2022 ....	38
Tabel 4.2	Persentase Penduduk Menurut Kelompok Umur pada Tahun 2022... 39	
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden .....	41
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	43
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	44
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Keluarga di Luar Jember .....	44
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Ada/ Tidaknya Kredit.....	45
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	46
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Minyak Goreng.....	48
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	48
Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian.....	48
Tabel 4.13	Rentang Skor Tingkat Kepentingan Atribut (ei) .....	51
Tabel 4.14	Skor Tingkat Kepentingan Atribut Jenis Minyak Goreng di Jember .	52
Tabel 4.15	Rentang Skor Tingkat Kepercayaan Konsumen (bi) .....	64
Tabel 4.16	Skor Tingkat Kepercayaan Atribut Jenis Minyak Goreng Curah .....	65
Tabel 4.17	Skor Tingkat Kepercayaan Atribut Jenis Minyak Goreng Bermerek .	79
Tabel 4.18	Rentang Skor Penilaian Sikap Jenis Minyak Goreng .....	91
Tabel 4.19	Hasil Preferensi Konsumen dalam Memilih Jenis Minyak Goreng....	92
Tabel 4.20	Klasifikasi Block 0 Model Regresi Logistik .....	97
Tabel 4.21	Klasifikasi Block 1 Model Regresi Logistik .....	97
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Model Regresi Logistik .....	98
Tabel 4.23	Hasil Analisis Regresi Logit .....	99
Tabel 4.24	Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	102
Tabel 4.25	Klasifikasi Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	103
Tabel 4.26	Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Umurnya.....	104
Tabel 4.27	Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Lama Pendidikan.....	105
Tabel 4.28	Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Ukuran/ Volume.....	107
Tabel 4.29	Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	108
Tabel 4.30	Klasifikasi Responden berdasarkan Etnis .....	109
Tabel 4.31	Klasifikasi Responden berdasarkan Ada/ Tidaknya Kredit .....	110
Tabel 4.32	Klasifikasi Responden berdasarkan Konsumsi Jenis Minyak Lain ..	111
Tabel 4.33	Klasifikasi Responden berdasarkan Ada/ Tidaknya Promosi .....	112

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Peneliti.....	222
Gambar 3.1	Kerangka Sampling.....	27
Gambar 4.1	Peta Kabupaten Jember .....	37
Gambar 4.2	Grafik Jaring Laba – Laba Tingkat Kepercayaan Konsumen .....	95



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Hal
1	Total Konsumsi Domestik Minyak Kelapa Sawit Terbesar di Dunia Tahun 2017 – 2021.....	123
2	Total Penyediaan Minyak Sawit Terbesar di Dunia Tahun 2017 – 2021.....	124
3	Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng dalam Skala Rumah Tangga di Jember.....	125
4	Rata – Rata Konsumsi Minyak Goreng Sawit di Jawa Timur....	126
5	Toko Swalayan di Kabupaten Jember 2015 – 2023.....	127
6	Tempat Penjualan Kebutuhan Pokok Lainnya di Kabupaten Jember 2023.....	128
7	Persebaran Etnis di Wilayah Pedesaan Kabupaten Jember.....	140
8	Skor Evaluasi Atribut Minyak Goreng.....	141
9	Kuesioner Penelitian.....	144
10	Penilaian Atribut Minyak Goreng	148
11	Identitas Responden Minyak Goreng Curah dan Bermerek.....	151
12	Tabulasi Data Tipe Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Bermerek pada Wilayah Pedesaan di Kabupaten Jember.....	154
13	Tabulasi Data Faktor – Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Minyak Goreng Curah dan Bermerek pada Wilayah Pedesaan di Kabupaten Jember.....	165
14	Hasil Output Regresi Logit.....	170
15	Dokumentasi Kegiatan.....	175

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus selalu terpenuhi konsumsinya. Berdasarkan kebijakan Perpres Nomor 71 Tahun 2015, terdapat sebelas komoditas yang menjadi kebutuhan pokok bangsa meliputi beras, kedelai, cabai, bawang merah, gula, minyak goreng, tepung terigu, daging sapi, daging ayam dan telur ayam ras, serta ikan segar. Di sisi lain, Kementerian Pertanian telah menetapkan delapan komoditas sebagai pangan strategis yang meliputi beras, minyak goreng, gula pasir, bawang merah, cabai besar, cabai rawit, daging ayam ras, dan telur ayam ras (Kementan, 2017). Komoditas strategis merupakan komoditas bernilai ekonomi tinggi dan berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Minyak goreng merupakan produk turunan minyak nabati yang masuk dalam komoditas pokok dan pangan strategis masyarakat Indonesia.

Negara terbesar di dunia dengan tingkat konsumsi minyak kelapa sawit tertinggi yaitu Indonesia. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Pusdatin (2022), pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan tingkat konsumsi domestik terbesar dunia yaitu 19,10 juta ton dengan persentase 26,01 % dari total konsumsi dunia (lihat lampiran 1). Konsumsi domestik meliputi konsumsi langsung, konsumsi industri, maupun konsumsi lain bagi penduduk suatu negara. Besarnya tingkat konsumsi tersebut didukung oleh peran Indonesia sebagai negara eksportir minyak goreng kelapa sawit nomor satu di dunia akibat total penyediaan minyak goreng kelapa sawit yang tinggi. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Pusdatin (2022), total penyediaan minyak goreng kelapa sawit Indonesia pada tahun 2021 yaitu 50,87 juta ton dengan 37,92 % dari total produksi dunia (lihat lampiran 2). Kondisi tersebut dipengaruhi oleh letak Indonesia yang strategis dan lahan yang sesuai untuk budidaya tanaman kelapa sawit sehingga mendukung pemenuhan konsumsi negara setiap tahunnya. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan ekonomi nasional, tingkat konsumsi minyak sawit Indonesia terus meningkat. Berikut disajikan data perkembangan konsumsi minyak goreng sawit di Indonesia.

Tabel 1.1 Tingkat Konsumsi Minyak Goreng Indonesia Tahun 2017 – 2021

Tahun	Konsumsi		
	(Liter/ kap/ minggu)	(Liter/ kap/ tahun)	Pertumbuhan (%)
2017	0,206	10,719	
2018	0,208	10,865	1,36
2019	0,211	11,023	1,46
2020	0,219	11,411	3,52
<b>2021</b>	<b>0,235</b>	<b>12,278</b>	<b>7,59</b>
Rata - rata	0,2178	11,259	

Sumber: Pusdatin (2022) diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa perkembangan konsumsi minyak goreng kelapa sawit di Indonesia tahun 2017 – 2021 terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut disebabkan oleh pengaruh beberapa faktor seperti jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, serta pertumbuhan industri di Indonesia yang berpengaruh terhadap peningkatan konsumsi/ kapita minyak goreng kelapa sawit (Pusdatin, 2022). Peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2021 dengan persentase pertumbuhan perkapita sebesar 7,59 % dari tahun sebelumnya. Tingginya tingkat konsumsi pada tahun 2021 dipengaruhi oleh adanya peningkatan jumlah penduduk dengan usia produktif sehingga Indonesia dalam masa bonus demografi yang secara tidak langsung berdampak terhadap peningkatan nilai ekonomi bangsa. Tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat dilihat berdasarkan adanya peningkatan nilai Penyediaan Makanan dan Minuman (PMM) sebesar 1,96 % yang menggambarkan tingginya aktivitas ekonomi. Adanya pandemi covid 19 juga memiliki andil besar terhadap tenaga kerja sektor lain dimana makanan sebagai konsumsi utama menjadi gaya hidup bagi masyarakat yang sibuk akan pekerjaannya (Nugroho, A., dan Salsabila, P., 2022). Selain itu, pada tahun tersebut juga terjadi kelangkaan minyak goreng sehingga sebagian besar masyarakat mengalami *panic buying*.

Salah satu daerah dengan kontribusi jumlah penduduk yang tinggi yakni Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2021, Provinsi Jawa Timur memiliki rata - rata konsumsi terbesar keempat konsumen minyak goreng di Pulau Jawa (lihat lampiran 3). Jumlah konsumsi minyak goreng di Jawa Timur terus mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi minyak goreng diiringi oleh bertambahnya jumlah



penduduk pada wilayah tersebut. Jumlah penduduk Jawa Timur pada tahun 2021 yaitu 40,878 juta dengan pertumbuhan sebesar 0,05 % dari tahun sebelumnya (BPS, 2023). Salah satu Kabupaten di Jawa Timur dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi yaitu Kabupaten Jember. Kabupaten Jember menduduki tingkat konsumsi minyak goreng terbesar keenam di Provinsi Jawa Timur (lihat lampiran 4). Konsumsi minyak goreng juga memiliki kontribusi yang besar terhadap peningkatan inflasi di Kabupaten Jember dimana pada bulan September 2023 mencapai nilai inflasi *month to month* (mtm) sebesar 0,20 % dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) sebesar 117,59 (BPS, 2023). Kondisi tersebut juga didukung oleh banyaknya pasar tradisional dan toko swalayan di Kabupaten Jember sebagai salah satu penyedia stok minyak goreng. Berikut ini adalah data pasar tradisional dan toko swalayan di Jember.

Tabel 1.2 Data Pasar Tradisional dan Toko Swalayan di Jember Tahun 2023

No.	Nama Tempat Penjualan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pasar tradisional	31	11,27
2.	Alfamart	113	41,09
3.	Indomaret	109	39,64
4.	Larisso	3	1,09
5.	Matahari	2	0,73
6.	Dira	3	1,09
7.	Lainnya (lampiran 5)	14	5,09
Total		275	100,00

Sumber: Pusat Terpadu Satu Pintu Jember (2023) dan BPS Jember (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah pasar tradisional dan toko swalayan di Kabupaten Jember tergolong tinggi yakni 275 tempat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan tempat penyediaan kebutuhan pokok di Kabupaten Jember semakin baik ditinjau dari segi pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kondisi tersebut mendorong perilaku masyarakat untuk beralih pada suatu hal yang lebih *modern*. Salah satu dampak munculnya pembangunan tempat penyediaan kebutuhan konsumsi yaitu peralihan pola konsumsi minyak goreng curah menjadi minyak goreng bermerek akibat gaya hidup yang menitikberatkan pada unsur kesehatan, kebersihan, dan higienitas (Haryanti dkk, 2014). Akan tetapi pada kenyataannya, sebagian besar pembangunan sebagai tempat penyediaan stok konsumsi di Jember hanya sering terjadi di lingkungan perkotaan. Dewi (2018)

dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pembangunan tempat sebagai penyedia barang dan jasa dengan pelayanan yang baik banyak terjadi di lingkungan perkotaan. Sedangkan wilayah pedesaan di Jember identik dengan faktor sosial budaya yang tinggi seiring dengan keragaman karakteristik wilayahnya. Dewi (2012) dalam penelitiannya menyatakan masyarakat desa cenderung menggunakan minyak goreng curah karena dinilai memiliki harga yang terjangkau.

Tingginya jumlah permintaan konsumen terhadap pembelian minyak goreng curah mendorong pedagang untuk meningkatkan stok minyak goreng curah dengan tujuan memperoleh laba yang maksimal. Pristawan, Mariah, dan Bahasoan (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga menjadi pembanding pesaing dengan alasan ekonomis yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli. Di sisi lain, faktor umur juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan minyak goreng. Fitriya (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa umur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng dimana semakin bertambah umur seseorang maka akan cenderung memilih konsumsi minyak goreng curah. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga dimana responden tersebut memiliki kemampuan yang kritis dalam pemilihan produk dan minyak goreng curah dipilih sebagai produk yang tepat dalam konsumsi rumah tangga. Selain faktor harga dan umur responden, variabel kualitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng. Nadila dkk (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian minyak goreng curah dengan koefisien sebesar 0,342. Pengambilan keputusan pembelian minyak goreng juga dapat dipengaruhi oleh budaya sekitar. Tumorang, Zargustin, dan Putri (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng dengan perolehan nilai  $X^2$  hitung sebesar 33,912 dengan signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ). Budaya menjadi unsur yang paling mendasar dalam pembentukan perilaku dan kebiasaan konsumen.

Salah satu unsur budaya yang memengaruhi perilaku dan kebiasaan konsumen yaitu etnis. Etnis termasuk dalam faktor budaya (sub-budaya) yang menjadi penentu paling mendasar terbentuknya keinginan dan perilaku seseorang (Ghoni dan Bodroastuti, 2012). Adanya perbedaan etnis memiliki pola konsumsi dan kebiasaan yang berbeda. Keragaman etnis/ suku mendorong perbedaan dalam pemilihan keputusan pembelian. Adanya pengaruh etnis pada suatu wilayah akan membentuk segmen pasar dalam merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan masing – masing kebutuhan. Terdapat dua macam jenis minyak goreng ditinjau berdasarkan kemasannya yakni kemasan curah dan bermerek. Perbedaan terhadap kedua jenis minyak goreng tersebut terletak pada proses penyaringan yang memengaruhi kualitas minyak goreng. Pada umumnya minyak goreng curah diproduksi melalui satu kali proses penyaringan sehingga warnanya berbeda dengan minyak goreng bermerek yang lebih jernih (Hutapea, Sembiring, dan Ahmadi, 2021). Sedangkan minyak goreng bermerek cenderung memiliki warna lebih bening dan telah dikemas dalam bentuk botol plastik, *standing pouch*, dan jerigen yang diukur dalam satuan *volume* liter. Adanya perbedaan proses penyaringan dan penetapan kemasan memengaruhi perbedaan penetapan harga jual dimana harga minyak goreng kemasan bermerek memiliki tingkat harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng dalam keadaan curah.

Pada akhir tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022, harga minyak goreng mengalami lonjakan yang sangat tinggi yakni Rp.25.000/ liter. Kondisi tersebut mendorong pemerintah untuk menetapkan kebijakan minyak goreng bersubsidi dengan harga eceran tertinggi dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 6 Tahun 2022 dengan harga jual sebesar Rp. 14.000/ liter. Berdasarkan data Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS) Nasional (2023), rata – rata harga minyak goreng kemasan curah saat ini yaitu Rp. 15.750/ liter, sedangkan harga minyak goreng kemasan bermerek yaitu Rp. 21.650/ liter. Perbedaan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Akan tetapi penetapan harga tersebut tidak selalu mampu memenuhi permintaan konsumen. Berbagai berita dari media menyampaikan terjadinya kelangkaan produk berupa minyak goreng akibat



permintaan yang tidak seimbang dengan penawaran. Hal tersebut memunculkan berbagai keresahan oleh masyarakat (Ivan's dan Novita, 2022).

Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam melakukan pembelian atas suatu produk yang tercermin dari preferensi konsumen. Preferensi konsumen diartikan sebagai faktor kesukaan atau pilihan yang paling disukai konsumen untuk menentukan suatu keputusan. Konsumen mempunyai kebebasan untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh atribut yang memengaruhi serta faktor – faktor tertentu. Berbagai atribut pertimbangan konsumen, seperti variasi merek, harga, dan jenis kemasan dapat dipilih konsumen dengan tingkat kepentingan masing – masing (Ivan's dan Novita, 2022). Di sisi lain, secara mendasar konsumen memiliki keinginan dan pilihan yang berbeda dalam pembelian produk minyak goreng. Dorongan konsumen dalam pembelian minyak goreng dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor meliputi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, jumlah konsumsi minyak goreng, dan harga minyak goreng (Fitriya, 2022). Hal tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen baik dalam kurun waktu singkat maupun panjang. Berdasarkan fenomena tersebut, preferensi setiap konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap minyak goreng berbeda – beda sehingga sangat penting untuk meneliti hal tersebut. Adapun topik penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu tingkat preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember serta faktor – faktor apa saja yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian jenis minyak goreng curah dan bermerek pada wilayah tersebut.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember?
2. Apa saja faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi konsumen dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian minyak goreng yang tepat
2. Bagi produsen dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran melalui perbaikan dan pengembangan minyak goreng
3. Bagi mahasiswa dapat dijadikan sebagai referensi penelitian
4. Bagi pemerintah dapat dijadikan masukan dan rekomendasi dalam pengambilan keputusan serta penetapan kebijakan tentang minyak goreng.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait preferensi konsumen sudah pernah dilakukan oleh Ivan's dan Novita (2022) dengan tujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap minyak goreng serta menganalisis urutan atribut yang paling penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian minyak goreng kemasan. Penelitian tersebut menggunakan metode statistik non parametrik melalui analisis *chi square* dan *multiatribut fishbein*. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh atribut yang signifikan menjadi preferensi konsumen antara lain merek dengan kategori minyak goreng 'Bimoli', harga Rp. 23.000 – 25.000/ liter, ukuran/ volume kemasan dua liter, jenis kemasan *refill*, intensitas pembelian tidak tentu, jumlah frekuensi sebanyak satu pcs/ minggu, dan tingkat kejernihan produk dalam kondisi bening.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, Marwan, dan Putri (2022) bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dan atribut yang paling penting dalam pertimbangan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di *Giant Ekspres* Kota Bengkulu. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode statistik nonparametrik melalui Analisis *Chi Square* dan *Multiatribut Fishbein*. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa preferensi konsumen dalam pemilihan minyak goreng kemasan yaitu warna kuning keemasan, kejernihan bening, promosi dari keluarga, harga kisaran Rp. 20.000 – Rp. 30.000/ liter, merek tropikal, serta kemasan berbentuk *refill*/ plastik. Adapun atribut yang menjadi pertimbangan konsumen secara berturut – turut yaitu warna, kejernihan, promosi, harga, ukuran, merek, dan desain kemasan.

Penelitian Maharani (2021) dengan tujuan untuk menganalisis preferensi, pola konsumsi, dan faktor yang memengaruhi permintaan dan kepuasan konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, regresi linear berganda, dan *customer satisfaction index*. Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil bahwa konsumen menyukai kombinasi antar atribut minyak goreng dengan warna kuning keemasan, harga berkisar Rp. 11.000 – Rp. 13.000/ liter, ukuran kemasan 2 liter,

tingkat kejernihan dalam kondisi jernih dengan jenis kemasan botol. Sedangkan pola konsumsi masyarakat cenderung memilih merek bimoli dengan rata-rata konsumsi per bulan 3,14 liter dan frekuensi pembelian 1 – 2 kali/ bulan. Variabel harga minyak goreng, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif dengan nilai CSI sebesar 89,67 % yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan masyarakat Bandar Lampung dalam konsumsi minyak goreng berada pada kategori puas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Haryanti, dkk. (2014) yang bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pemilihan warna minyak goreng. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memilih warna kuning keemasan dengan indikator penentu yakni lebih sehat, menghasilkan makanan yang lebih enak, gurih, renyah, harga terjangkau, serta kemudahan dalam pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadila, Abubakar, dan Junaidi (2021) bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan dan curah di pasar Beureunen Kecamatan Mutiara. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni analisis kuantitatif dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan Y. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa koefisien variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian minyak goreng kemasan dengan koefisien sebesar 1,030 dan minat pembelian minyak goreng curah dengan koefisien sebesar 0,189. Koefisien variabel kualitas tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian minyak goreng kemasan, namun variabel kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian minyak goreng curah dengan koefisien sebesar 0,342.

Penelitian Fitriya (2022) dengan tujuan mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah dan kemasan di Kabupaten Jember. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi logistik. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa faktor yang berpengaruh secara nyata dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah maupun kemasan di Kabupaten Jember yaitu usia, jumlah konsumsi minyak goreng, dan harga minyak goreng. Harga menjadi variabel penting karena setiap

adanya kenaikan harga minyak goreng sebesar satu rupiah akan mendorong peluang konsumen untuk membeli minyak goreng curah dengan harga yang cenderung lebih murah daripada minyak goreng bermerek.

Anggara (2019) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng dan menganalisis faktor yang paling memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil berupa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Akan tetapi, secara parsial hanya faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,00 (< 0,05)$ . Di sisi lain, penelitian dengan hasil berbeda dilakukan oleh Tumorang, Zargustin, dan Putri (2022) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan di toko Dika kelurahan Muara Fajar kecamatan Rumbai Barat kota Pekanbaru. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis uji *chi square*. Adapun variabel yang menjadi acuan penelitian yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng dengan perolehan nilai  $X^2$  hitung sebesar 33,912 dengan signifikansi  $0,001 (< 0,05)$ .

Penelitian Utama, Fauziah, dan Salmiah (2014) bertujuan untuk mengidentifikasi alasan pembelian minyak goreng curah oleh konsumen, menganalisis terjadinya hubungan antara umur dan tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen serta menganalisis pengaruh variabel harga minyak goreng curah, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga. Metode analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif, korelasi *Rank Spearman*, dan regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian tersebut, hasil yang diperoleh yaitu : (1) alasan pembelian minyak goreng curah oleh konsumen yaitu harga yang murah sesuai dengan kemampuan pendapatan dan kebiasaan membeli; (2) hasil analisis



menunjukkan tidak adanya hubungan antara pendidikan dan perilaku konsumen; (3) secara parsial, harga minyak goreng curah memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Minyak Goreng

Minyak goreng merupakan bahan pangan yang memiliki komposisi utama dari trigliserida dengan atau tanpa perubahan kimiawi yang memiliki bentuk cair pada suhu ruang. Pada dasarnya, minyak goreng mengandung zat penting bagi tubuh yang memberikan nilai kalori cukup besar diantara zat gizi lainnya (Ariani, Yanti, dan Saputri, 2017). Ditinjau dari sumber bahannya, minyak dibedakan menjadi dua yaitu minyak nabati dan minyak hewani. Minyak goreng merupakan bahan pangan nabati untuk memenuhi kebutuhan baik dalam skala rumah tangga maupun skala industri dimana sebagian besar sumber utama bahan baku pembuatan minyak goreng berasal dari kelapa sawit.

Seiring berjalannya waktu, produksi industri minyak goreng sawit di Indonesia mengalami peningkatan. Terdapat 17 industri pengolahan minyak goreng dengan nilai tambah bruto tertinggi yakni 374,6 Miliar Rupiah. Berdasarkan penyebarannya, industri minyak goreng di Indonesia dibagi menjadi dua yakni minyak goreng curah dan bermerek. Minyak goreng curah dijual tanpa menggunakan merek dan label yang biasanya ditempatkan di drum atau jerigen besar, sedangkan minyak goreng bermerek memiliki kemasan bermerek perusahaan tertentu serta label yang berisi deskripsi produk (Rengga, 2020). Perbedaan lain dari kedua jenis minyak goreng tersebut adalah harga dan kualitasnya dimana minyak goreng curah dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan minyak goreng bermerek. Kuku (2010) dalam Lempang (2016) menyatakan bahwa perbedaan antara minyak goreng curah dan bermerek yaitu pada proses penyaringan dimana minyak goreng curah mengalami satu kali proses penyaringan saja, sedangkan minyak goreng bermerek mengalami lebih dari dua kali proses penyaringan.

### 2.2.2 Preferensi Konsumen

Pada dasarnya preferensi merupakan istilah yang berarti suatu pilihan, kesukaan, dominan, dan kecenderungan. Preferensi merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen dalam memilih suatu barang berdasarkan atribut berupa kebutuhan dan keinginan dari masing – masing individu (Hudri, A., 2020). Preferensi memiliki sifat independen dimana tidak ada siapapun yang dapat memengaruhinya. Preferensi menyatakan kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu hal. Atribut yang akan dipilih setiap orang akan berbeda dengan orang lainnya. Pada umumnya atribut tersebut dipilih berdasarkan tingkat kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen juga tidak dapat memaksimalkan semua atribut dalam pemilihan suatu produk dimana pilihan akan menghasilkan nilai kegunaan dan urutan kepentingan (Maharani, 2021).

Berbagai konsumen tentunya memiliki preferensi yang berbeda dalam melakukan pembelian terhadap produk. Akan tetapi, pada hakikatnya keputusan memilih suatu produk didasari atas berbagai pertimbangan. Muncul berbagai aksioma yang menerangkan terkait tingkah laku individu dalam penetapan pilihan suatu atribut. Menurut Nicholson (1994), hubungan preferensi diasumsikan pada tiga sifat dasar yaitu sebagai berikut:

1. Kelengkapan (*completeness*) yang mengartikan bahwa setiap orang harus bisa menspesifikkan hal berupa apakah (1) A lebih disukai daripada B; (2) B lebih disukai daripada A; (3) A dan B sama – sama disukai. Setiap individu diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan yang baik diantara dua alternatif.
2. Transitivitas (*transitivity*) mengartikan bahwa seseorang lebih menyukai A daripada B dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak dapat mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan
3. Kontinuitas (*continuity*) mengartikan bahwa seseorang lebih menyukai A daripada B dari segala kondisi.

Adanya ketiga dasar asumsi tersebut mendorong seseorang dapat membuat atau menyusun ranking dalam berbagai situasi. Setiap individu memiliki perankingan

yang berbeda mulai dari yang paling disukai hingga paling yang tidak disukai dari berbagai macam barang atau jasa yang telah tersedia. Selanjutnya, menurut Rahmawaty A. dkk (2023) terdapat dua dimensi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu dimensi intrinsik dan ekstrinsik. Kedua dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam penentuan atribut preferensi konsumen.

1. Dimensi instrinsik merupakan atribut yang melekat pada produk dan akan menghilang/ berubah jika produk tersebut dikonsumsi. Dimensi tersebut meliputi kondisi fisik dan mutu produk.
2. Dimensi ekstrinsik merupakan atribut lain di luar bagian dimensi instrinsik. Adapun atribut ekstrinsik yang menjadi pertimbangan dalam penentuan preferensi konsumen yakni sebagai berikut.
  - a. Harga merupakan nilai tukar sebuah produk dalam satuan moneter yang menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen dalam membayar suatu produk tersebut.
  - b. Kemasan merupakan bagian pertama yang mampu menarik atau menyingkirkan pembeli sehingga dirancang agar dapat membangun ekuitas merek dan meningkatkan penjualan. Kemasan juga diartikan sebagai perlindungan terhadap berbagai macam kerusakan dengan menggunakan wadah.

### 2.2.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan keseluruhan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis konsumen sehingga timbul dorongan tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, serta mengevaluasi produk/ jasa. Perilaku konsumen ditujukan bagi seseorang dengan kepentingan khusus dan berbagai alasan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah suatu perilaku (Nugroho dkk, 2022). Terpenuhinya kebutuhan konsumen akan mendorong timbulnya rasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Setiadi, N. I (2019), terdapat tiga komponen utama dalam perilaku konsumen yaitu perilaku yang selalu berubah atau bergerak sepanjang waktu (dinamis), perilaku konsumen yang melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, serta yang melibatkan pertukaran (proses jual beli).



Menurut Sunyoto (2013) perilaku konsumen termasuk dalam suatu bentuk kegiatan perseorangan dalam memperoleh maupun menggunakan suatu produk/jasa melalui proses pengambilan keputusan. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi seseorang dalam membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara teoritis, kebutuhan dan keinginan memiliki makna yang berbeda. Kebutuhan memiliki sifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti keluarga, lingkungan sekitar, kelompok sosial, dan sebagainya. Adapun faktor pengaruh timbulnya perilaku konsumen yakni sebagai berikut (Setiadi N., 2015):

- a. Faktor kebudayaan yang menjadi dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk. Menurut Hudani (2020), faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan penting terhadap perilaku pembelian meliputi aspek kultur, sub-kultur, serta kelas sosial. Aspek kultur terkait dengan nilai, persepsi, dan preferensi sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh keluarga maupun sekitar. Aspek subkultur meliputi kajian kebangsaan, ras, agama, serta kondisi geografis berupa tersedianya tempat penyedia kebutuhan pangan. Sedangkan aspek kelas sosial berkaitan dengan stratifikasi sosial di lingkungan masyarakat yang membentuk kelompok relatif homogen, seperti tingkat pendidikan dan pendapatan yang memengaruhi jumlah pembelian dan jenis pembelian terhadap bahan pangan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dan semakin besar pendapatan seseorang maka semakin besar jumlah pembelian bahan pangan dengan jenis produk yang memiliki jaminan mutu yang lebih baik.
- b. Faktor sosial yang mencakup tiga elemen penting yaitu referensi (pengenalan perilaku, gaya hidup, pengaruh, dan pemberian tekanan), keluarga sebagai lingkup dasar pengambilan keputusan, serta peran dan status dalam suatu kelompok yang memengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. Menurut Jundi (2015), keluarga merupakan unit terkecil dari organisasi yang paling berpengaruh dalam pembelian bahan pangan. Hal tersebut mengindikasikan

bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga semakin besar pengeluaran untuk bahan pangan itu sendiri.

- c. Pada dasarnya faktor pribadi berasal langsung dari dalam diri konsumen yang mendorong pengambilan keputusan. Menurut Abdullah dan Tantri (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang mencakup usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Pada aspek usia, seseorang diindikasikan akan melakukan pembelian barang yang berbeda pada umur dan siklus hidupnya sehingga memengaruhi pola konsumsi seperti munculnya transformasi atau peralihan. Jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi berupa pendapatan yang menjadi sumber modal dalam pembelian bahan pangan, kekayaan dan tabungan, serta hutang dapat memengaruhi pilihan produk dan pola konsumsi bahan pangan. Aspek gaya hidup meliputi pemilihan kredit, jenis produk, jumlah pembelian, maupun lokasi pembelian memengaruhi konsumsi bahan pangan. Pengaruh utama yang mendorong terbentuknya gaya hidup dapat dipengaruhi oleh kemudahan seseorang dalam memperoleh produk tersebut. Pada konsep diri sebagai aspek kepribadian mencakup cara pandang diri sendiri, ingin memandang dirinya, serta asumsi orang lain untuk memandang dirinya.
- d. Faktor psikologi yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi dan persepsi muncul dari psikologi individu dalam memandang sesuatu, sedangkan proses belajar dan aspek pengalaman muncul dari suatu pengalaman dan gagasan yang diyakini seseorang terhadap sesuatu. Menurut Nainggolan dkk (2020), konsumen yang memiliki kebutuhan mendesak akan lebih cepat dalam menentukan keputusan pembelian produk dibandingkan dengan sekedar keinginan saja. Konsumen diasumsikan akan melakukan pembelian sesuai dengan jumlah kebutuhan dan cenderung mengurangi penyediaan stok terhadap bahan pangan.

#### 2.2.4 Teori Sikap Konsumen

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda terhadap suatu produk/ jasa. Sikap konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam

melakukan tindak evaluasi terhadap produk/ jasa secara konsisten (Septiana, 2017). Sikap konsumen akan menunjukkan penilaian terkait suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk/ jasa. Sikap positif akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, sedangkan sikap negatif cenderung mendorong konsumen untuk mengabaikan penawaran produk. Terdapat tiga komponen penting dalam penentuan sikap konsumen yakni sebagai berikut: (1) *kognitif* berupa pengetahuan dan penilaian atas dasar pengalaman langsung maupun perolehan berbagai sumber informasi, adanya sikap kognitif akan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk atas pertimbangan atribut jenis produk, merek, dan kandungan dalam suatu produk itu sendiri dalam artian semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif yang berpengaruh terhadap keputusan sikap; (2) *afektif* berupa perasaan terhadap suatu objek meliputi jaminan rasa aman atas label halal, kebersihan, dan merek dari suatu produk yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dengan menitikberatkan atas penampilan suatu produk pada setiap atributnya; (3) *konatif* yang menjadi kecenderungan konsumen dalam menanggapi sesuatu setelah adanya promosi serta pengaruh terkait faktor sosial dan budaya yang dibuktikan dengan komponen perilaku terhadap keputusan membeli atau tidak suatu produk (Setiadi, N.I., 2015).

#### 2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan alternatif pemilihan terbaik secara sistematis sebagai solusi dalam pemecahan suatu masalah (Syaekhu dan Suprianto, 2021). Keputusan tersebut diambil berdasarkan berbagai perhitungan dan pertimbangan dalam menentukan solusi terbaik atas permasalahan yang muncul (*problem solving*). Pengambilan keputusan yang sering dilakukan oleh konsumen yaitu keputusan dalam pembelian. Adapun tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen dibagi menjadi tahap sebagai berikut (Sinulingga dkk, 2021): (a) mengenali kebutuhan; (b) mencari informasi terhadap objek yang memengaruhi keputusan pembelian; (c) mengevaluasi alternatif dari solusi yang menjadi pertimbangan pembelian; (d) mengambil keputusan; (e) evaluasi pasca pembelian berdasarkan tingkat kepuasan konsumen.

### 2.2.6 Analisis *Multiatribut Fishbein*

Bentuk model pengembangan yang ditujukan untuk memperkirakan proses integrasi suatu sikap dalam perluasan segmentasi pasar yaitu model sikap *multiatribut*. Menurut Simamora (2002), pengembangan model *multiatribut* yang paling berpengaruh dalam pemasaran yaitu model *Martin Fishbein*. *Multiatribut fishbein* bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap suatu objek melalui perangkat kepercayaan terhadap atribut yang telah ditentukan. *Multiatribut fishbein* merupakan suatu metode analisis data untuk mengetahui kepentingan berdasarkan tingkatannya. Terdapat dua variabel dalam analisis tersebut yaitu variabel kepercayaan yang menunjukkan besarnya tanggapan konsumen terhadap atribut objek dan evaluasi kepentingan menunjukkan tanggapan konsumen terhadap objek secara keseluruhan. Formulasi atribut *fishbein* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

$A_0$  = Sikap terhadap objek;

$b_i$  = Tingkat kepercayaan terhadap atribut ke- $i$ ;

$e_i$  = Evaluasi kepentingan terhadap atribut ke- $i$

Sebelum menganalisis data melalui analisis *multiatribut fishbein* perlu ditentukan terlebih dahulu atribut yang akan digunakan. Langkah pertama dalam melakukan analisis yaitu menentukan *standart* penilaian dalam bentuk skala *likert* untuk mengetahui sikap responden terhadap suatu objek. Langkah kedua yaitu menentukan evaluasi terhadap produk melalui *standart* penilaian berupa perhitungan skor masing – masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden kemudian dibagi dengan banyaknya jumlah responden. Langkah ketiga yaitu menghitung rata rata nilai  $b_i$  dan  $e_i$ , lalu mengalikan nilai kepercayaan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ) setiap atribut. Formulasi rumus matematis dalam membandingkan suatu objek melalui skala interval yakni sebagai berikut (Zukryandry, Hidayat, dan Berliana, 2019):

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

- m = skor tertinggi yang mungkin terjadi;  
 n = skor terendah yang mungkin terjadi;  
 b = jumlah skala penilaian tertentu

### 2.2.7 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik merupakan bentuk analisis yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dimana variabel terikat memiliki sifat kualitatif atau kategoris (Harlan, J., 2018). Model regresi tersebut termasuk dalam regresi *nonlinier* yang memiliki sifat biner/ dikotomi dimana variabel terikatnya memiliki dua atau lebih kemungkinan seperti ya atau tidak, sangat baik, baik atau tidak baik, dan lain – lain. Adapun tiga prosedur dalam regresi logistik terdiri dari:

1. regresi logistik biner dimana variabel dependen berupa variabel dikotomi atau biner seperti sukses - gagal, benar - salah, dan lain -lain;
2. regresi logistik multinomial yang mengartikan bahwa variabel dependennya berupa variabel kategorik, seperti merah, biru, dan kuning;
3. regresi logistik ordinal dimana variabel dependennya berupa variabel dengan skala ordinal, seperti sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Menurut Silalahi dan Hulu (2021), model analisis regresi logistik memiliki asumsi tidak membutuhkan hubungan linier antara variabel bebas dan terikat, tidak membutuhkan asumsi *multivariate*, *normality*, asumsi *homoskedastisitas*, tidak perlu mengubah variabel bebas dalam bentuk matriks, dan variabel terikat yang bersifat dikotomi. Persamaan regresi logistik yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \text{Ln} \left[ \frac{p_i}{1-p_i} \right]$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng (angka 0 menunjukkan konsumen membeli minyak goreng tidak bermerek/ curah dan angka 1 menunjukkan konsumen membeli minyak goreng bermerek; a = Konstantan;  $\beta$  = Koefisien regresi variabel bebas; X = Variabel bebas; e = *error*



Regresi logistik digunakan untuk melihat besarnya pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tujuan utama dari adanya model analisis regresi logistik yakni sebagai berikut (Rosandi, D., 2011).

- a. Memprediksi probabilitas yang terjadi atau ada tidaknya *event/ nonevent* berdasarkan nilai prediktor. *Event* merupakan status variabel sebagai respon utama atau memiliki nilai kode yang lebih tinggi dibandingkan *non-event*.
- b. Mengelompokkan subjek berdasarkan ambang probabilitas.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia baik dalam skala rumah tangga maupun industri. Sebagian besar bahan baku utama minyak goreng berasal dari kelapa sawit. Hal tersebut dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki oleh kelapa sawit itu sendiri serta ketersediaannya yang selalu melimpah di sepanjang tahun. Konsumsi minyak goreng akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi dan industri dimana minyak goreng termasuk dalam sebelas bahan pokok kebutuhan masyarakat. Berdasarkan industrinya, minyak goreng dibagi menjadi dua jenis yakni minyak goreng curah dan bermerek. Pada umumnya minyak goreng bermerek memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng curah. Akan tetapi, kualitas dari minyak goreng bermerek dinilai lebih baik daripada minyak goreng curah dimana minyak goreng bermerek mengalami dua atau lebih proses penyaringan.

Pemerintah telah membuat kebijakan terkait minyak goreng wajib kemasan pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 09/M-DAG/PER/2/2016. Akan tetapi keragaman masyarakat dengan pemikiran yang berbeda menimbulkan perbedaan asumsi terkait pemilihan keputusan dalam pembelian minyak goreng. Selain itu, harga minyak goreng yang cukup fluktuatif dan pemenuhan stok yang tidak selalu tersedia (langka) seringkali menjadi dilema masyarakat dalam pemilihan jenis minyak goreng. Keberadaan dua jenis minyak goreng yang berbeda memberikan pengaruh terhadap pembeli, baik sebagai konsumen maupun pelaku industri dalam memilih jenis minyak goreng yang disukai. Preferensi konsumen akan menunjukkan kecenderungan konsumen

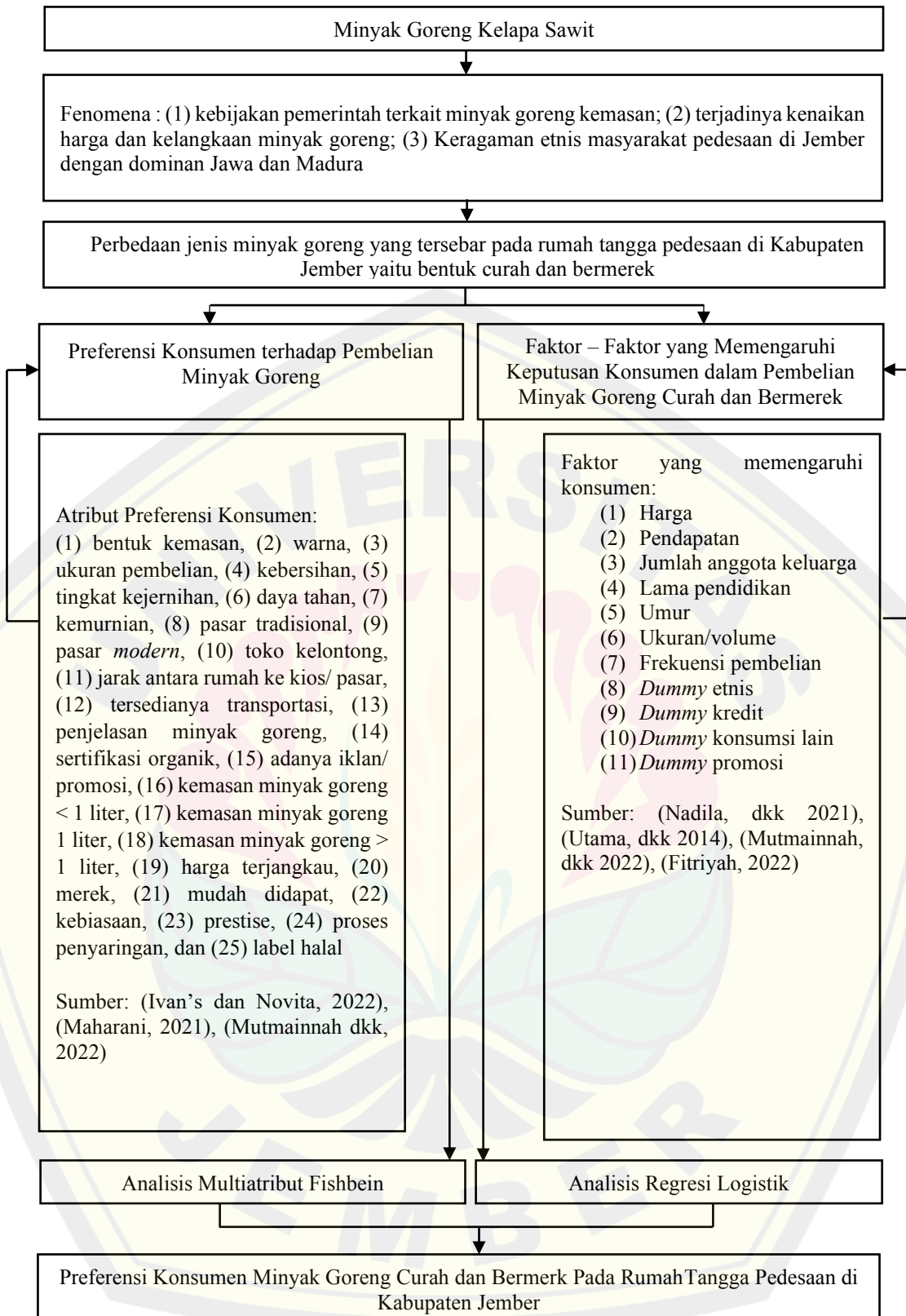
terhadap jenis minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember. Muncul berbagai stigma bahwa konsumen pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember cenderung lebih menyukai minyak goreng curah. Akan tetapi, stigma tersebut tidak dapat selalu dibenarkan, terdapat berbagai atribut minyak goreng yang memengaruhi preferensi konsumen minyak goreng.

Preferensi konsumen pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember terhadap jenis minyak goreng dianalisis melalui analisis *multiatribut fishbein*. Menurut Rahmawaty A., dkk (2023) atribut dalam penelitian diperoleh berdasarkan dimensi yang menjadi dasar penentuan preferensi konsumen. Dimensi tersebut terdiri dari dimensi instrinsik dan ekstrinsik. Dimensi instrinsik mencakup kondisi fisik minyak goreng (berupa atribut bentuk kemasan, warna, ukuran pembelian, kebersihan) dan mutu produk (berupa atribut tingkat kejernihan, daya tahan, kemurnian). Sedangkan dimensi ekstrinsik mencakup harga dan kemasan. Peneliti mengklasifikasikan dimensi ekstrinsik dalam bentuk 4 indikator yakni lokasi pembelian (yang terdiri dari atribut pasar tradisional, pasar *modern*, toko kelontong, jarak pembelian, dan tersedianya transportasi), merek (yang terdiri dari atribut penjelasan minyak goreng, sertifikasi organik, dan adanya promosi), bentuk kemasan (yang terdiri dari kemasan <1 liter, 1 liter, dan > 1 liter), serta kesediaan membayar konsumen (yang terdiri dari harga minyak goreng, merek, mudah didapat, kebiasaan, *prestise*, proses penyaringan, dan label halal) sebagai novelty dalam penelitian. Atribut tersebut juga didukung oleh penelitian Mutmainnah dkk (2022) menyatakan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen meliputi warna, kejernihan, promosi, harga, ukuran, merek, mudah didapat, dan desain kemasan. Warna dan kejernihan menjadi atribut penting karena berkaitan dengan kualitas minyak goreng. Harga minyak goreng dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kesediaan membayar konsumen atas suatu produk tertentu. Ukuran menjadi atribut penting karena dipengaruhi oleh total pendapatan dan penentuan inklusi keuangan yang berbeda antar etnis masyarakat. Promosi menjadi atribut penting yang dapat memengaruhi jenis dan frekuensi pembelian masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, maupun politik.

Merek menjadi atribut penting sebagai pengaruh daya tarik dalam melakukan pembelian minyak goreng.

Persepsi konsumen pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember terhadap jenis minyak goreng akan membentuk sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen mempertimbangkan beberapa hal. Adapun faktor yang menjadi pertimbangan pemilihan yakni sebagai berikut: harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, lama pendidikan, ukuran/ volume, frekuensi pembelian, *dummy* etnis, *dummy* kredit, *dummy* konsumsi jenis minyak lain, dan *dummy* promosi. Berdasarkan penelitian Fitriya (2022), harga menjadi variabel penting karena setiap adanya kenaikan harga minyak goreng sebesar satu rupiah akan mendorong peluang konsumen untuk membeli minyak goreng curah dengan harga yang cenderung lebih murah daripada minyak goreng bermerek. Frekuensi konsumsi menjadi variabel penting karena setiap peningkatan frekuensi konsumsi akan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian minyak goreng curah. Usia juga menjadi faktor yang penting karena menjadi pertimbangan konsumen dari segi penerapan pola hidup sehat. Peneliti menambahkan variabel *dummy* etnis sebagai pengaruh dari segi budaya dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng oleh konsumen secara homogen, *dummy* kredit sebagai salah satu jenis pinjaman yang menjadi sumber permodalan yang nantinya dapat membantu konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mendesak, *dummy* konsumsi minyak jenis lain sebagai alternatif pilihan konsumen saat produk minyak goreng tidak tersedia atau mengalami kenaikan harga, serta *dummy* promosi sebagai faktor yang mendorong konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dengan tujuan meningkatkan *awareness* dan persepsi konsumen minyak goreng. Faktor tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti

#### 2.4 Hipotesis

1. Preferensi konsumen terhadap jenis minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Jember diduga lebih menyukai jenis minyak goreng curah daripada jenis minyak goreng bermerek dengan pertimbangan atribut tertentu.
2. Faktor – faktor yang diduga memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng pada wilayah pedesaan di Jember yaitu harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, lama pendidikan, ukuran/ volume, frekuensi pembelian, *dummy* etnis, *dummy* kredit, *dummy* konsumsi minyak lain, dan *dummy* promosi



### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam menentukan daerah penelitian yaitu *purposive method* (secara sengaja). Metode *purposive* merupakan metode penentuan daerah atas pertimbangan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Rianse dan Abdi, 2012). Penelitian tersebut dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2023. Daerah penelitian yang dipilih yaitu Kabupaten Jember dengan pertimbangan Jember merupakan daerah dengan permintaan minyak goreng yang tinggi ditinjau dari tingkat konsumsi per kapita di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember memiliki dua jenis persebaran industri jenis minyak goreng berupa curah dan bermerek. Selain itu, Kabupaten Jember juga termasuk wilayah dengan tingkat keragaman etnis yang tinggi dengan dominan etnis Jawa dan Madura. Etnis Madura dominan menempati daerah utara serta etnis Jawa menempati daerah selatan dan pesisir pantai (RPJPD Kabupaten Jember, 2015). Adapun fokus daerah yang dipilih yaitu rumah tangga pedesaan yang terletak di ujung utara dan selatan, dikarenakan bagian tengah Kabupaten Jember termasuk dalam wilayah perkotaan dan bukan menjadi fokus penelitian. Kecamatan sampel yang digunakan yaitu Wuluhan, Ambulu, Kalisat, dan Arjasa. Kecamatan Wuluhan dan Ambulu mewakili bagian selatan Kabupaten Jember, serta Kalisat dan Arjasa mewakili bagian utara Kabupaten Jember. Kecamatan tersebut dipilih dengan pertimbangan termasuk dalam wilayah pedesaan yang menjadi fokus penelitian.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian yaitu metode deskriptif analitik dan komparatif. Metode deskriptif analitik dinilai mampu mendeskripsikan suatu objek secara terperinci dan jelas, serta menggambarkan objek secara menyeluruh, akurat, dan sistematis (Nurfadilah dkk, 2020). Metode tersebut digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan preferensi konsumen dalam memilih jenis minyak goreng curah dan bermerek di Kabupaten Jember berdasarkan berbagai

atribut yang telah ditentukan. Selain itu, metode tersebut juga digunakan untuk menganalisis terkait faktor – faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jenis minyak goreng di Kabupaten Jember. Sedangkan metode komparatif digunakan dalam penelitian untuk menemukan persamaan dan perbedaan dari tingkat pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek di Kabupaten Jember yang berasal dari etnis Jawa dan Madura.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara, pengisian kuesioner, serta segala bentuk bukti yang dijadikan pendukung akan diolah sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Sedangkan data sekunder berupa data konsumsi minyak goreng dunia, data produksi minyak goreng dunia, data konsumsi minyak goreng nasional, data konsumsi minyak goreng menurut provinsi, data konsumsi minyak goreng menurut Kabupaten, serta buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu: identifikasi masalah, wawancara untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian minyak goreng melalui pemberian beberapa pertanyaan kepada responden, pengisian angket kuesioner, observasi masalah untuk mendapatkan data mengenai kondisi yang terjadi di lapangan, studi pustaka, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

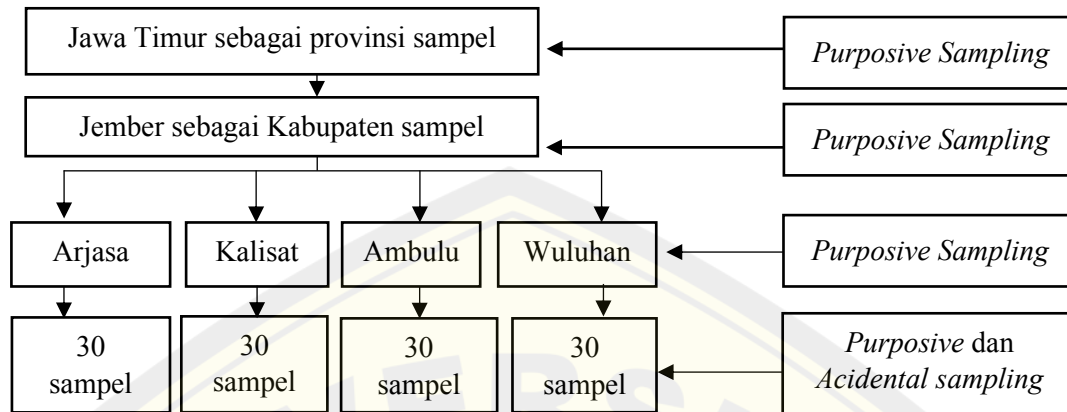
Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian yaitu metode *multistage purposive sampling*. Metode tersebut merupakan teknik pengambilan sampel secara bertahap dari ukuran yang terbesar hingga unit terkecil. Gulo (2004) menyatakan bahwa penarikan sampel dalam bentuk *multistage purposive sampling* dilakukan pada populasi yang respondennya tersebar pada wilayah yang luas, seperti provinsi atau kabupaten. Sampel terbesar yaitu Jawa Timur sebagai provinsi sampel dengan pertimbangan sebagai salah satu provinsi dengan populasi yang sangat besar, serta memiliki variasi budaya, pendidikan, dan latar belakang sosial

ekonomi sehingga menimbulkan beragam sudut pandang. Kabupaten Jember sebagai Kabupaten sampel, serta kecamatan sampel yang digunakan yaitu Wuluhan, Ambulu, Kalisat, dan Arjasa. Kecamatan Wuluhan dan Ambulu mewakili bagian selatan Kabupaten Jember, sedangkan Kecamatan Kalisat dan Arjasa mewakili bagian utara Kabupaten Jember. Kecamatan tersebut dipilih dengan pertimbangan termasuk dalam wilayah pedesaan serta terdapat perbedaan etnis atau suku yakni suku Jawa dan Madura sehingga terdapat perbedaan dalam penilaian atribut penelitian.

Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 120 responden dimana per kecamatan diambil sebanyak 30 responden. Wardhana (2010) menyatakan bahwa secara empiris sampel harus berjumlah 30 responden agar dapat berdistribusi normal. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500 sampel. Penentuan jumlah sampel sebanyak 120 responden dinilai sudah cukup dan dianggap berdistribusi normal. Adapun metode sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Metode tersebut mengisyaratkan pengambilan sampel secara kebetulan/ tidak sengaja artinya konsumen yang dijadikan sebagai responden ditemui secara tidak sengaja/ kebetulan di lokasi penelitian (Kecamatan Ambulu, Wuluhan, Kalisat, dan Arjasa), bersedia untuk diwawancarai, serta tepat dijadikan sumber data penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel yakni sebagai berikut:

- a. Konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember yang sedang atau pernah melakukan pembelian minyak goreng curah atau bermerek;
- b. Konsumen minyak goreng curah atau bermerek berusia  $\geq 18$  tahun yang bersedia untuk diwawancarai;
- c. berdomisili di wilayah pedesaan Kabupaten Jember terfokus Kecamatan Ambulu, Wuluhan, Kalisat, dan Arjasa.

Kerangka penentuan sampel pada penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Sampling

### 3.5 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yakni mengetahui perbedaan preferensi konsumen terhadap pola konsumsi minyak goreng curah dan kemasan bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember adalah metode analisis *multiatribut fishbein*. Metode tersebut dapat menunjukkan sikap konsumen terhadap objek yang dikendalikan oleh atribut – atribut penentu (Sumarwan, U., 2018). Konsumen minyak goreng akan menilai sikapnya terhadap jenis minyak goreng melalui beberapa atribut yang telah tersedia. Hasil analisis akan menunjukkan preferensi konsumen terhadap jenis minyak goreng melalui atribut yang dinilai sangat penting. Berikut merupakan formulasi model *multiatribut fishbein* (Simarmata dkk, 2019).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

$A_0$  = Sikap terhadap objek;

$b_i$  = Tingkat kepercayaan terhadap atribut ke-i;

$e_i$  = Evaluasi kepentingan terhadap atribut ke-i

Sikap konsumen dihitung dengan mengalikan kekuatan kepercayaan atribut dengan evaluasi pada atribut tersebut. Kemudian dibandingkan melalui hasil perhitungan nilai sikap tersebut. Jika nilai *multiatribut fishbein* pada minyak goreng curah lebih besar dibandingkan pada minyak goreng bermerek yang dilanjutkan



dengan penggunaan grafik jaring laba – laba, maka dapat disimpulkan bahwa jenis minyak goreng curah lebih disukai oleh konsumen, begitupun sebaliknya. Menurut Mamondol (2021), pada dasarnya objek sikap memiliki tiga sifat utama yaitu positif, negatif, dan netral. Makna item positif mengindikasikan adanya kepercayaan yang baik terkait perasaan terhadap objek sikap dengan isyarat kekuatan yang mendukung topik dan indikator pengukuran. Item negatif memberikan pernyataan ketidaksetujuan atau upaya melawan topik dan indikator pengukuran. Sedangkan item netral memiliki makna keseimbangan atau tidak mendukung/ melawan setiap pernyataan yang diberikan dalam pengukuran sikap.

Perolehan nilai *multiatribut fishbein* dipengaruhi oleh keberadaan atribut pada jenis minyak goreng. Menurut Rahmawaty A., dkk (2023) atribut dalam penelitian diperoleh berdasarkan dimensi yang menjadi dasar penentuan preferensi konsumen. Dimensi tersebut terdiri dari dimensi instrinsik dan ekstrinsik. Dimensi instrinsik mencakup kondisi fisik minyak goreng (berupa atribut bentuk kemasan, warna, ukuran pembelian, kebersihan) dan mutu produk (berupa atribut tingkat kejernihan, daya tahan, kemurnian). Sedangkan dimensi ekstrinsik mencakup harga dan kemasan. Peneliti mengklasifikasikan dimensi ekstrinsik dalam bentuk 4 indikator yakni lokasi pembelian (yang terdiri dari atribut pasar tradisional, pasar *modern*, toko kelontong, jarak pembelian, dan tersedianya transportasi), merek (yang terdiri dari atribut penjelasan minyak goreng, sertifikasi organik, dan adanya promosi), bentuk kemasan (yang terdiri dari kemasan <1 liter, 1 liter, dan > 1 liter), serta kesediaan membayar konsumen (yang terdiri dari harga minyak goreng, merek, mudah didapat, kebiasaan, *prestise*, proses penyaringan, dan label halal) sebagai novelty dalam penelitian. Uraian mengenai atribut jenis minyak goreng yang digunakan pada penelitian dapat dilihat pada lampiran 8. Atribut tersebut ditentukan berdasarkan referensi penelitian terdahulu dimana seluruh atribut diukur dengan menggunakan skala *likert*. Pada umumnya skala *likert* digunakan pada penelitian dengan menggunakan kuesioner dimana dapat memberikan kebebasan kepada responden dalam mengekspresikan pertanyaan yang diberikan. Skala *likert* disebut juga sebagai skala psikomotorik yang umum digunakan dalam kuesioner penelitian (Setyawati dan Atapukan, 2018). Penjelasan terkait skor tingkat

kepercayaan dan evaluasi kepentingan atribut dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor Atribut Minyak Goreng

Kategori	Skor Tingkat Kepercayaan (bi)	Kategori	Skor Evaluasi Kepentingan (ei)
Sangat tidak baik	-2	Sangat tidak penting	1
Tidak baik	-1	Tidak penting	2
Cukup baik	0	Cukup penting	3
Baik	1	Penting	4
Sangat baik	2	Sangat penting	5

Sumber: Nurmalina dkk (2012)

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa skor tingkat kepercayaan memiliki nilai yang berbeda dengan skor evaluasi. Tingkat kepercayaan menggunakan jenis skor bipolar dengan nilai positif dan negatif dimana memiliki nilai -2, -1, 0, 1, 2 ditujukan untuk memberikan keseimbangan penilaian terhadap atribut yang dimiliki. Angka 0 menjadi nilai netral atau nilai tengah. Sedangkan skor evaluasi memiliki nilai sejajar yaitu 1, 2, 3, 4, 5 untuk mengetahui tingkat kepentingan dari atribut secara keseluruhan.

Menurut Fathin dan Marline (2020) terdapat tahap analisis melalui penerapan *multiatribut fishbein* sebagai berikut:

1. Identifikasi terhadap atribut yang telah ditetapkan
2. Pengukuran tingkat kepentingan (ei) sebagai nilai evaluasi atribut yang menjelaskan besarnya sikap konsumen terhadap atribut secara keseluruhan dan tingkat kepercayaan (bi) yang menggambarkan kuatnya kepercayaan konsumen terhadap 25 atribut yang melekat pada produk tersebut
3. Perkalian antara skor kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) yang nantinya dijumlahkan sehingga diperoleh skor penilaian sikap konsumen
4. Skor penilaian kemudian dibandingkan dengan melihat besaran skor tertinggi sehingga diperoleh jenis produk yang cenderung disukai oleh konsumen

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Semakin tinggi skor tingkat kepentingan yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut jenis minyak goreng, maka semakin penting atribut tersebut bagi konsumen minyak goreng, begitupun sebaliknya.

2. Semakin besar skor tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut jenis minyak goreng, maka atribut dari jenis minyak goreng semakin dipercayai oleh konsumen begitupun sebaliknya.
3. Besarnya nilai preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan konsumen menyukai produk tersebut, apabila nilai preferensi minyak goreng curah pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember lebih tinggi dibandingkan dengan nilai preferensi minyak goreng bermerek, maka konsumen tersebut cenderung menyukai minyak goreng curah, begitupun dengan sebaliknya.

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng curah atau bermerek dengan menggunakan regresi. Tujuan penggunaan analisis regresi yaitu penggunaan data yang bersifat non metrik dengan jenis kategorial pada variabel dependen dan penggunaan data non metrik dengan jenis data ordinal pada variabel independen. Analisis regresi logistik biner memiliki nilai probabilitas keputusan berada pada angka 0 dan 1 yang diikuti dengan beberapa variabel independen (Muliani dkk, 2021). Pengujian regresi logistik menggunakan bantuan *software* SPSS 12. Pada model tersebut variabel dependen terdiri dari bilangan dikotomi atau biner yang mewakili kondisi ya dan tidak. Bilangan 0 menjadi simbol keputusan konsumen tidak membeli minyak goreng kemasan bermerek/ membeli minyak goreng curah. Sedangkan bilangan 1 menjadi simbol dari keputusan konsumen untuk membeli minyak goreng kemasan bermerek. Persamaan regresi logistik dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 D_1 + \beta_9 D_2 + \beta_{10} D_3 + \beta_{11} D_4 + e$$

Y = Keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng

0 : konsumen membeli minyak goreng tidak kemasan bermerek/ curah

1 : konsumen membeli minyak goreng kemasan

a = Konstanta;  $\beta$  = Koefisien regresi variabel bebas; e = *error*;  $X_1$  = Harga (Rp/ liter);  $X_2$  = Pendapatan (Rp/ bulan);  $X_3$  = Jumlah Anggota Keluarga (orang);  $X_4$  = Umur (tahun);  $X_5$  = Lama pendidikan (tahun);  $X_6$  = Ukuran/ Volume (Liter);  $X_7$  = Frekuensi pembelian (satuan);  $D_1$  = *Dummy* Etnis (madura/ jawa);

$D_2 = Dummy$  kredit (ada/ tidak ada);  $D_3 = Dummy$  konsumsi alternatif minyak lain (ada/ tidak ada);  $D_4 = Dummy$  promosi (ada/ tidak).

Beberapa kriteria pengujian dalam analisis regresi logistik yakni sebagai berikut:

a. Uji *Pseudo R-Square* ( $R^2$ )

Uji *Pseudo R-Square* ( $R^2$ ) memiliki fungsi yang sama seperti uji *R-Square* pada regresi dengan metode OLS, namun memiliki perbedaan pada penggunaannya yang menitikberatkan pada nilai perkiraan. Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Selain itu uji *pseudo R-Square* juga dapat menunjukkan tingkat kesesuaian garis regresi yang memiliki rentang nilai 0 sampai 1. Nilai *R-Square* menunjukkan besarnya model yang dapat menjelaskan variabel independen berupa harga, pendapatan, jumlah anggota keliarga, umur, lama pendidikan, volume, frekuensi pembelian, *dummy* etnis, *dummy* kredit, *dummy* konsumsi jenis minyak lain, dan *dummy* promosi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian minyak goreng).

b. Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui kesesuaian model dengan data berupa data dengan nilai hasil observasi yang diperoleh sesuai atau mendekati nilai yang diharapkan. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen. Adapun metode yang digunakan yaitu uji *hosmer* dan *lemeshow*. Uji tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai *Goodness of Fit* yang diukur melalui *Chi Square*. Berikut merupakan hipotesis penelitian :

$H_0$  = Tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi model atau dapat dikatakan model telah sesuai

$H_1$  = Ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi model atau dapat dikatakan model tidak sesuai

Pengambilan keputusan dilakukan pada taraf nyata  $\alpha$ ,  $H_0$  dapat diterima jika nilai  $C < X^2$  atau nilai *p value*  $> \alpha$  yang mengindikasikan kesesuaian model.

c. Uji *Wald*

Uji *Wald* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun hipotesis yang dilakukan yaitu :

H<sub>0</sub> = Variabel independen (Harga, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Umur, Lama pendidikan, Ukuran/ volume, Frekuensi pembelian, *Dummy* Etnis, *Dummy* Kredit, *Dummy* Konsumsi Minyak Lain, dan *Dummy* promosi) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng

H<sub>1</sub> = Variabel independen (Harga, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Umur, Lama pendidikan, Ukuran/ volume, Frekuensi pembelian, *Dummy* Etnis, *Dummy* Kredit, *Dummy* Konsumsi Minyak Lain, dan *Dummy* promosi) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng

d. Pengujian hipotesis dengan kriteria pengambilan keputusan pemilihan konsumsi minyak goreng berikut:

- 1) H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima apabila signifikansi  $\leq \alpha \rightarrow$  variabel independen (Harga, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Umur, Lama pendidikan, Ukuran/ volume, Frekuensi pembelian, *Dummy* Etnis, *Dummy* Kredit, *Dummy* Konsumsi Minyak Lain, dan *Dummy* promosi) berpengaruh secara signifikan
- 2) H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak apabila signifikansi  $> \alpha \rightarrow$  variabel independen (Harga, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Umur, Lama pendidikan, Ukuran/ volume, Frekuensi pembelian, *Dummy* Etnis, *Dummy* Kredit, *Dummy* Konsumsi Minyak Lain, dan *Dummy* promosi) tidak berpengaruh secara signifikan.

### 3.6 Definisi Operasional

- 1 Produk minyak goreng merupakan bahan pangan yang memiliki komposisi utama dari trigliserida berupa jenis minyak goreng curah dan bermerek yang dijual di Jember, dengan tidak melihat perbedaan kemasan baik kemasan sederhana maupun premium.



- 2 Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang tidak memiliki label/ merek dan biasa dijual di Jember dalam bentuk satuan massa di pasar tradisional maupun toko kelontong
- 3 Minyak goreng kemasan bermerek merupakan minyak goreng yang memiliki merek/ label yang dijual di Jember dan pada umumnya mengalami lebih dari satu kali proses penyaringan sehingga dinilai memiliki kualitas yang baik.
- 4 Analisis *multiatribut fishbein* merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember
- 5 Skor kepentingan atribut minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember diperoleh berdasarkan atribut prioritas yang ditentukan oleh responden yang kemudian dipetakan pada rentang skala interval.
- 6 Skor kepercayaan atribut minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember berdasarkan bentuk kepercayaan konsumen minyak goreng curah atau bermerek terhadap 25 atribut yang melekat pada minyak goreng.
- 7 Dimensi instrinsik merupakan atribut yang melekat pada produk minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember dan akan menghilang/ berubah jika produk tersebut dikonsumsi yang mencakup kondisi fisik dan mutu produk minyak goreng tersebut.
- 8 Dimensi ekstrinsik merupakan atribut lain di luar bagian dimensi instrinsik minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember berupa lokasi pembelian, merek, kemasan, dan kesediaan membayar konsumen.
- 9 Bentuk kemasan minyak goreng yang mencakup kemasan botol, *standing pouch*, jerigen, dan lainnya yang dipasarkan pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember
- 10 Warna merupakan salah satu indikator penilaian fisik minyak goreng di Jember dimana warna kuning keemasan menunjukkan indikator minyak goreng yang sehat.



- 11 Ukuran pembelian menjadi faktor utama pembelian minyak goreng oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam membeli minyak goreng yang dijual di Jember
- 12 Kejernihan merupakan salah satu indikator penilaian minyak goreng oleh responden dimana jernih menunjukkan tingkat kualitas minyak goreng yang sehat pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember
- 13 Kebersihan merupakan atribut penting yang mengindikasikan kualitas minyak goreng berdasarkan kondisi fisik yang dijual di Jember.
- 14 Daya tahan merupakan indikator mutu minyak goreng yang menunjukkan kualitas minyak goreng yang dijual di Jember (1 minggu, 1 bulan, 6 bulan, 1 tahun, > 1 tahun)
- 15 Kemurnian merupakan indikator penilaian kualitas produk minyak goreng yang dipasarkan di Jember berdasarkan kondisi produk setelah dilakukan penggorengan yang mengindikasikan kadar asam lemak bebas.
- 16 Pasar tradisional merupakan salah satu jenis tempat pembelian minyak goreng dalam bentuk curah maupun kemasan bermerek di Jember
- 17 Pasar *modern* merupakan salah satu jenis tempat pembelian minyak goreng dalam bentuk kemasan bermerek di Jember
- 18 Toko kelontong merupakan pilihan tempat pembelian minyak goreng baik curah maupun bermerek yang cenderung memiliki jarak yang dekat dengan tempat tinggal konsumen di Jember
- 19 Jarak pembelian merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya keputusan konsumen dalam membeli suatu produk minyak goreng yang berdasarkan lokasi pembelian dan kemudahan memperoleh produk tersebut
- 20 Transportasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya keputusan konsumen dalam membeli suatu produk minyak goreng berdasarkan kemudahan memperoleh produk tersebut.
- 21 Penjelasan merupakan deskripsi singkat terkait suatu produk yang mampu memberikan jaminan rasa aman bagi konsumen ketika hendak mengonsumsi produk minyak goreng yang dipasarkan di Jember

- 22 Sertifikasi organik merupakan indikator kualitas minyak goreng yang dijual di Jember dapat dilihat dari label kemasan minyak goreng bermerek.
- 23 Iklan/ promosi merupakan faktor yang mendorong keputusan pembelian minyak goreng yang dijual di Jember, biasanya iklan dapat ditemukan dari berbagai informasi media sosial, pengaruh lingkungan sosial sekitar, maupun suatu kebijakan dari pemerintah daerah (Tidak Ada/ Ada).
- 24 Kemasan < 1 liter merupakan bentuk kemasan pada minyak goreng yang dijual dalam volume < 1 liter baik berupa curah maupun bermerek
- 25 Kemasan 1 liter merupakan kemasan pada minyak goreng yang dijual dalam volume 1 liter baik berupa curah maupun bermerek
- 26 Kemasan > 1 liter merupakan bentuk kemasan pada minyak goreng yang dijual dalam volume > 1 liter baik berupa curah maupun bermerek
- 27 Harga minyak goreng merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan (dalam satuan rupiah) untuk mendapatkan produk berupa minyak goreng yang dijual di Jember atau disebut sebagai nilai tukar dari minyak goreng itu sendiri
- 28 Merek merupakan label produk yang mendorong ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk minyak goreng tertentu yang dijual di Jember
- 29 Mudah diperoleh merupakan atribut penilaian konsumen dari segi tingkat kemudahan memperoleh produk minyak goreng di Jember
- 30 Kebiasaan merupakan kegiatan berulang atau berkelanjutan pada waktu tertentu dalam melakukan pembelian minyak goreng yang dijual di Jember.
- 31 *Prestise* merupakan daya tarik dari suatu produk minyak goreng yang menjadi ciri khas dari produk minyak goreng yang dijual di Jember
- 32 Penyaringan merupakan proses pengolahan menjadi minyak goreng yang nantinya akan dipasarkan oleh produsen di Jember
- 33 Label halal menjadi indikator pendukung yang memberikan jaminan rasa aman bagi konsumen minyak goreng di Jember
- 34 Analisis regresi logistik merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember

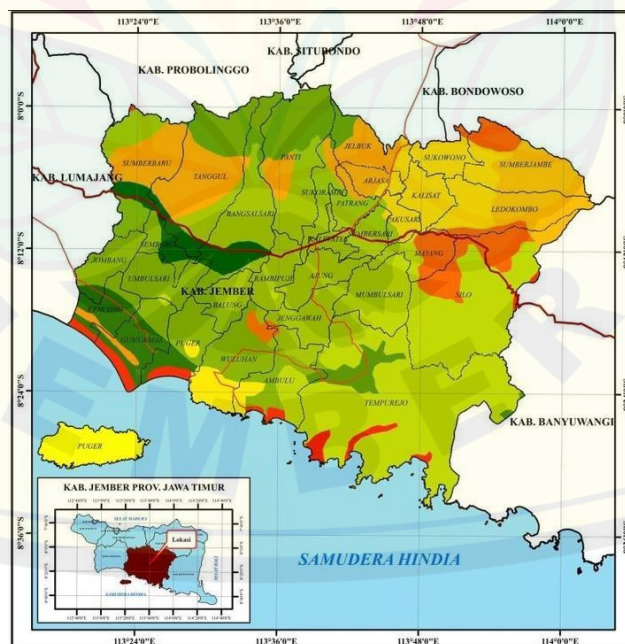
- 35 Pendapatan merupakan banyaknya uang atau besaran penghasilan sebagai hak berupa upah atau imbalan yang didapatkan oleh masyarakat Jember dalam satu keluarga setiap bulannya sehingga memengaruhi pembelian kebutuhan pokok rumah tangga seperti minyak goreng (Rp/ Bulan)
- 36 Jumlah anggota keluarga merupakan banyaknya anggota keluarga baik yang terdapat di Jember/ luar Jember yang menjadi tanggungan responden sehingga memengaruhi frekuensi pembelian minyak goreng (Orang/ Keluarga)
- 37 Umur menjadi rentang kehidupan yang digambarkan dalam angka dan diukur dalam satuan tahun sebagai atribut penting karena setiap pertambahan satu tahun akan meningkatkan peluang dalam pembelian minyak goreng bermerek di Jember dengan harga yang lebih terjangkau (Tahun)
- 38 Lama pendidikan yaitu lama pendidikan responden dalam menempuh pendidikan formal yang memengaruhi keputusan konsumen membeli minyak goreng yang dijual di Jember dimana semakin lama pendidikan yang ditempuh oleh konsumen, maka akan semakin tepat dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng (Tahun).
- 39 Ukuran/ *volume* merupakan faktor yang memengaruhi pemilihan jenis dan frekuensi minyak goreng di Jember (Liter/ Minggu)
- 40 Frekuensi pembelian minyak goreng merupakan total keseluruhan minyak goreng (dalam satuan liter) yang dikonsumsi oleh anggota keluarga dalam kurun waktu satu minggu di Jember (Kali/ Bulan)
- 41 Etnis merupakan salah satu faktor *eksternal* yang memengaruhi keputusan pembelian kebutuhan pokok rumah tangga pedesaan di Jember (Non Jawa/ Jawa)
- 42 Jenis konsumsi minyak lain merupakan alternatif konsumsi yang dilakukan oleh konsumen di Jember selain produk minyak goreng pada saat produk tersebut mengalami kelangkaan dan kenaikan harga (Tidak Ada/ Ada).
- 43 Kredit merupakan jenis permodalan di Jember yang dapat membantu konsumen dalam pemenuhan kebutuhan pokok, terfokus minyak goreng yang akan dibayarkan pada periode tertentu dengan tambahan bunga sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak (Tidak Ada/ Ada).

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 4.1.1 Keadaan Geografis Kabupaten Jember

Jember merupakan salah satu kabupaten dari wilayah Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah kurang lebih 3.293,34 km<sup>2</sup> dengan total 82 pulau dan terletak di lereng Pegunungan Yang dan Gunung Argopuro. Secara geografis, Kabupaten Jember terletak pada posisi 6027'29" sampai dengan 7014'35" Bujur Timur dan 7059'6" sampai dengan 8033'56" Lintang Selatan. Kabupaten Jember memiliki ketinggian 0 – 3300 mdpl dengan dominan wilayah pada ketinggian 100 – 500 mdpl atau dengan persentase 37,75 %. Kabupaten tersebut memiliki iklim tropis dengan temperatur berkisar antara 23°C - 31°C. Jember memiliki dua musim yaitu kemarau yang banyak terjadi pada bulan Mei hingga Agustus dan penghujan yang banyak terjadi pada bulan September hingga Januari. Adapun kondisi curah hujan wilayah tersebut berkisar antara 1.969 mm – 3.394 mm (BPK Perwakilan Jawa Timur, 2023). Kabupaten Jember memiliki beberapa sungai yang meliputi sungai Bedadung, sungai Mayang, dan sungai Bondoyudo. Peta Kabupaten Jember dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Peta Kabupaten Jember

Ditinjau berdasarkan konteks regional, Kabupaten Jember memiliki kedudukan dan peran strategis sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (PKW). Secara astronomis, Jember terletak pada posisi 113°30' – 113°45' Bujur Timur dan 8°00' – 8°30' Lintang Selatan. Jika dilihat dari segi topografi, sebagian besar wilayah di Jember terletak pada elevasi 36,60 % berada pada wilayah datar dengan kemiringan 0 – 2 % sehingga sangat sesuai untuk kawasan perkotaan dan kegiatan pertanian semusim. Dominan penggunaan lahan di Jember berupa kawasan hijau, seperti hutan, sawah, tegal, dan perkebunan. Sedangkan, jika ditinjau secara administratif, Kabupaten Jember terbagi dalam 31 kecamatan, 226 desa, 22 kelurahan, 1000 dusun/ lingkungan, 4.313 RW, dan 15.205 RT (BPK Perwakilan Jawa Timur, 2023). Adapun batas wilayah Jember yakni sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kabupaten Probolinggo dan Bondowoso  
 Sebelah Barat : Kabupaten Lumajang  
 Sebelah Selatan : Samudra Hindia  
 Sebelah Timur : Kabupaten Banyuwangi

#### 4.1.2 Keadaan Penduduk Kabupaten Jember

Berdasarkan data BPS (2023), jumlah penduduk Kabupaten Jember tahun 2022 sebanyak 2.584.233 jiwa dengan jumlah penduduk terbanyak terletak di Kecamatan Sumpalsari sebanyak 133.724 jiwa dan jumlah penduduk paling sedikit terletak di Kecamatan Jelbuk sebanyak 33. 3 jiwa. Jika ditinjau dari segi jenis kelaminnya, jumlah penduduk perempuan lebih besar dibandingkan jumlah penduduk laki – laki yaitu sebesar 1.293.745 jiwa untuk jumlah penduduk perempuan dan 1.290.488 jiwa untuk jumlah penduduk laki – laki. Berikut ini merupakan data statistik kependudukan Kabupaten Jember pada tahun 2020 – 2022

Tabel 4.1 Statistik Kependudukan Kabupaten Jember Berdasarkan Jumlah, Pertumbuhan, dan Kepadatan Penduduk Tahun 2020 – 2022

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Pertumbuhan Penduduk (%)	Kepadatan Penduduk (jiwa/ km <sup>2</sup> )
2020	2.536.729	3,51	770,26
2021	2.550.360	0,53	774,39
2022	2.584.233	1,32	784,68

Sumber : BPS (Kabupaten Jember dalam Angka 2023) diolah



Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Jember tahun 2020 sampai dengan 2022 selalu mengalami peningkatan. Pertumbuhan penduduk pada tahun 2022 sebesar 1,32% dari yang semula memiliki nilai sebesar 2.550.360 jiwa menjadi 2.584.233 jiwa. Seiring dengan penambahan jumlah penduduk, maka tingkat kepadatan penduduk juga terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut berpengaruh dengan tingkat konsumsi minyak goreng, dimana semakin padat penduduknya, maka semakin besar kebutuhan konsumsi minyak goreng. Diantara seluruh kecamatan, tingkat kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Sumbersari yaitu 2.868,3 jiwa/ km<sup>2</sup>, sedangkan kecamatan dengan tingkat kepadatan terendah terletak di Kecamatan Silo yaitu 144,4 jiwa/ km<sup>2</sup>. Berikut Tabel 4.2 yang menggambarkan persentase penduduk menurut umur dan jenis kelamin tahun 2022.

Tabel 4.2 Persentase Penduduk Jember Menurut Kelompok Umur Tahun 2022

Kelompok Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah		Tingkat Produktif	
	Laki – Laki	Perempuan	Penduduk	%		%
0 – 4	75.160	71.241	146.401	5,67	Non produktif	20,68
5 – 9	96.016	90.757	186.773	7,23		
10 – 14	103.630	97.703	201.333	7,79	Produktif	65,06
15 – 19	98.821	93.591	192.412	7,45		
20 – 24	102.302	98.312	200.614	7,76		
25 – 29	98.192	94.29	192.482	7,45		
30 – 34	92.973	91.867	184.840	7,15		
35 – 39	94.065	94.193	188.258	7,28		
40 – 44	95.818	99.041	194.859	7,54		
45 – 49	89.302	96.383	185.685	7,19		
50 – 54	92.830	95.351	188.181	7,28		
55 – 59	73.817	80.220	154.037	5,96		
60 – 64	63.012	66.264	129.276	5,00	Non produktif	14,25
65 – 69	45.181	46.622	91.803	3,55		
70 – 74	33.852	34.081	67.933	2,63		
≥75	35.517	43.829	79.346	3,07		
<b>Total</b>	<b>1290.488</b>	<b>1293.745</b>	<b>2584.233</b>	<b>100</b>		<b>100,00</b>

Sumber : BPS Kabupaten Jember (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa persentase penduduk dengan jenis kelamin laki – laki dan perempuan terbesar adalah pada kelompok umur 10 - 14 tahun dengan persentase 7,79 % dan jumlah penduduk sebesar 201.333 jiwa. Kelompok umur tersebut memiliki jumlah penduduk laki – laki yaitu 103.630 jiwa dan jumlah penduduk perempuan yaitu 97.703 jiwa. Ditinjau dari tingkat



produktivitasnya, kelompok umur dikelompokkan menjadi tiga yaitu kelompok <15 tahun dengan kategori non produktif, kelompok 15 – 64 tahun dengan kategori produktif, dan kelompok > 64 tahun dengan kategori non produktif (Sukmaningrum, 2017). Menurut BPS (2023) menyatakan bahwa sejak tahun 2018, penduduk Kabupaten Jember didominasi oleh penduduk kelompok muda/ dewasa dimana kelompok tersebut dinilai kelompok usia produktif. Dominasi penduduk usia produktif menunjukkan besarnya kemampuan menghasilkan suatu barang dan jasa ekonomi serta memanfaatkannya dengan baik (Anwar dan Fatmawati, 2018).

Di sisi lain, penduduk Kabupaten Jember juga dikenal dengan keragaman etnisnya. Sebagian besar penduduk Kabupaten Jember berasal dari suku Jawa dan Madura dimana mayoritas memeluk agama Islam. Adanya perbedaan suku memengaruhi penggunaan bahasa sehari – hari. Berdasarkan data BPS (2023), suku Madura dominan terletak pada daerah Jember bagian utara, sedangkan suku Jawa dominan terletak pada daerah Jember bagian selatan (lampiran 7). Bagian tengah kabupaten Jember tepatnya di wilayah perkotaan cenderung menguasai campuran kedua bahasa sekaligus sehingga memunculkan istilah Pandhalungan atau percampuran dua kebudayaan yang menciptakan suatu kebudayaan baru.

#### **4.1.3 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden sebagai konsumen minyak goreng merupakan ciri khas yang melekat pada seseorang dan belum tentu sama dengan orang lainnya. Menurut Wicaksana dkk (2022) karakteristik konsumen dinilai sebagai ciri khas yang melekat dari setiap perbedaan pada diri konsumen dan dapat dimanfaatkan oleh produsen dalam menentukan target pasar. Karakteristik responden mencakup variabel demografis yang diidentifikasi dalam bentuk usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, ada tidaknya keluarga di luar Jember, ada tidaknya kredit, pendapatan, jenis pembelian minyak goreng, jumlah pembelian minyak goreng, dan tempat pembelian minyak goreng. Berikut merupakan uraian dari karakteristik responden dari konsumen minyak goreng curah dan bermerek pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor demografi yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan informasi dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009, pengelompokan usia dibagi menjadi tiga yaitu remaja dengan usia 12 – 25 tahun, dewasa dengan usia 26 – 45 tahun, dan lansia dengan usia > 46 tahun (Amin dan Juniarti, 2017). Tabel berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Minyak Goreng Curah atau Bermerek di Kabupaten Jember Berdasarkan Kelompok Usia (tahun)

<b>Kelompok Usia (Tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Remaja (18 – 25 tahun)	5	4,17
Dewasa (26 – 45 tahun)	60	50,00
Lansia (> 46 tahun)	55	45,84
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian termasuk dalam kelompok usia dewasa (26 – 45 tahun) sebesar 50% dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian minyak goreng sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember adalah kelompok dewasa dengan rentang usia 26 – 45 tahun. Berdasarkan data dan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari usia produktif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sumarwan (2014) yang menyatakan bahwa semua penduduk termasuk konsumen, namun konsumen yang berusia relatif muda/ dewasa memiliki sikap lebih terbuka dalam menerima suatu perubahan atau inovasi.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sejumlah responden yang ditentukan dalam penelitian sangat bervariasi. Adanya perbedaan tingkat pendidikan responden akan menimbulkan perbedaan dalam pengambilan keputusan oleh responden terfokus pada pembelian produk minyak goreng sebagai kebutuhan konsumsi rumah tangga.

Tingkat pendidikan memengaruhi ketepatan dalam pengambilan keputusan dan

melakukan pembelian minyak goreng. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memilih konsumsi minyak goreng dengan kualitas lebih baik. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian terdiri dari kelompok SD (6 tahun), kelompok SMP (9 tahun), kelompok SMA (12 tahun), kelompok sarjana (16 tahun), dan kelompok pasca sarjana (18 tahun). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	47	39,17
SMP	24	20,00
SMA	39	32,50
Sarjana	9	7,50
Pasca Sarjana	1	0,84
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) dengan persentase sebesar 39,17% atau jumlah responden 47 orang. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa semua konsumen dengan berbagai tingkat pendidikan adalah konsumen potensial. Berdasarkan data dan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mengikuti wajib belajar 12 tahun yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Akan tetapi, adanya pengaruh sosial budaya sekitar mampu mendorong pola pikir masyarakat. Pada wilayah tersebut, terdapat konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi sebesar 8,34 % yaitu 9 orang sarjana dan 1 orang pasca sarjana sehingga dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen sekitarnya. Rachmani dkk (2022) menyatakan bahwa tingkat pendidikan oleh seseorang akan menunjukkan perilaku yang semakin cerdas dalam membeli suatu produk.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dari responden dalam penelitian sangat bervariasi. Adanya perbedaan pekerjaan memengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Pekerjaan didefinisikan sebagai aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia untuk menghasilkan maupun menggunakan uang. Menurut Indrawati dkk (2019), pekerjaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat

kemiskinan rumah tangga. Jenis pekerjaan berpengaruh terhadap efisiensi pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
IRT	67	55,80
Wirausaha	10	8,33
Wiraswasta	10	8,33
Guru	3	2,50
Pedagang	5	4,17
Petani	15	12,50
Buruh	7	5,80
Lainnya	3	2,49
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) dengan jumlah 67 orang dan persentase 55,8 %. IRT dinilai memiliki potensi dalam mengetahui harga pembelian kebutuhan pokok terfokus minyak goreng yang menjadi fokus penelitian. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sebagai konsumen minyak goreng berasal dari IRT. Hal itu sejalan dengan pendapat Mahmudah (2022) yang menyatakan bahwa sikap perempuan sebagai IRT lebih aktif untuk melakukan proses tawar-menawar dalam pembelian suatu produk. Konsumen akan memilih produk minyak goreng dengan harga yang lebih terjangkau.

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jumlah anggota keluarga dikelompokkan menjadi tiga. Pembagian tersebut terdiri dari keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga kurang dari sama dengan empat orang, keluarga sedang dengan jumlah anggota keluarga lima sampai dengan enam orang, dan keluarga besar dengan jumlah anggota keluarga lebih dari enam orang (Fitriyah, 2016). Adanya perbedaan jumlah anggota keluarga memengaruhi banyaknya pembelian produk minyak goreng pada setiap minggunya. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

<b>Jumlah Anggota Keluarga</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Keluarga Kecil ( $\leq 4$ orang)	89	74,17
Keluarga Sedang (5 – 6 orang)	29	24,17
Keluarga Besar ( $> 6$ orang)	2	1,67
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian berasal dari kelompok keluarga kecil sebanyak 89 rumah tangga dengan persentase 74,17 %. Hal tersebut menjelaskan bahwa jumlah anggota keluarga akan memengaruhi rata – rata jumlah minyak goreng yang dibeli. Jumlah anggota keluarga berbanding lurus dengan jumlah pembelian minyak goreng. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak jumlah minyak goreng yang dibeli sebagai kebutuhan konsumsi rumah tangga setiap minggu, begitupun sebaliknya semakin sedikit jumlah anggota keluarga maka jumlah pembelian minyak goreng juga sedikit..

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Ada/ Tidaknya Keluarga di Luar Jember

Ada atau tidaknya keluarga di luar Jember memengaruhi pendapatan yang nantinya akan dialokasikan dalam pembelian minyak goreng. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan ada/ tidaknya anggota keluarga yang di luar Jember.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Ada/ Tidaknya Keluarga di Luar Jember

<b>Ada/ Tidaknya</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tidak Ada	104	86,67
1	15	12,50
2	1	0,84
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Tabel 4.7 menunjukkan sebagian besar responden tidak mempunyai anggota keluarga yang berada di luar Jember dengan persentase 86,67 %. Hal tersebut didukung oleh mayoritas responden yang berasal dari kelompok keluarga kecil sehingga cukup memikirkan kebutuhan pokok rumah tangga dalam satu atap. Semakin banyak jumlah anggota keluarga yang tinggal di luar Jember, maka akan semakin menurunkan konsumsi minyak goreng, begitupun sebaliknya.



## f. Karakteristik Responden Berdasarkan Ada/ Tidaknya Kredit

Kredit merupakan salah satu jenis pinjaman sebagai sumber permodalan yang nantinya harus dibayarkan kembali bersama dengan sistem bunga sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati (Ansari dan Latriyana, 2020). Sebagian orang menilai bahwa dengan adanya kredit dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pokok, namun sisanya menyatakan bahwa kredit menjadi beban yang harus segera dilunasi. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan ada/ tidaknya kredit.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Ada/ Tidaknya Kredit

Ada/ Tidaknya	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ada	20	16,66
Tidak ada	100	83,34
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menggunakan kredit dengan jumlah 100 orang dan persentase 83,34 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerimaan modal yang diterima responden masih mencukupi untuk pemenuhan kebutuhan sehari – hari. Akan tetapi sebanyak 20 orang atau dengan persentase 16,66 % menggunakan kredit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pemenuhan konsumsi rumah tangga, masyarakat pedesaan di Kabupaten Jember termasuk dalam kategori cukup untuk membeli minyak goreng. Sebagian masyarakat pedesaan di Kabupaten Jember juga berasumsi tidak menggunakan kredit dikarenakan pemilihan gaya hidup yang cenderung praktis tanpa cicilan setiap minggu/ bulannya. Adapun jenis kredit yang digunakan meliputi kredit mekar yang dikelola secara lokal wilayah, kredit BRI, maupun pinjaman koperasi.

## g. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Klasifikasi pendapatan dalam penelitian dikelompokkan menjadi tiga. Pengelompokkan tersebut didasarkan pada Upah Minimum Kabupaten (UMK) Kabupaten Jember tahun 2023 yaitu sebesar Rp. 2.500.000,00 sehingga angka tersebut digunakan sebagai acuan

kategori rendah pada pendapatan responden dalam penelitian. Pengelompokan pendapatan dengan kategori rendah berkisar 0 sampai dengan kurang dari Rp. 2.500.000,00; kategori sedang berkisar antara Rp. 2.500.000,00 sampai dengan Rp. 5.000.000,00; dan kategori tinggi berkisar lebih dari Rp. 5.000.000,00 (Safira, M. R., 2020). Berikut merupakan tabel klasifikasi responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp. 2.500.000	79	65,84
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	36	30,00
> Rp. 5.000.000	5	4,17
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian memiliki pendapatan dalam kategori rendah dengan jumlah 79 orang dan tingkat persentase 65,84 %. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa segmen konsumen dari minyak goreng curah dan bermerek di Kabupaten Jember berada pada segmen konsumen berpendapatan rendah ditinjau dari batasan Upah Minimum Kabupaten (UMK) Jember. Akan tetapi, sebagian besar masyarakat pedesaan di Kabupaten Jember utamanya berasal dari kelompok keluarga kecil ( $\leq 4$  orang) berasumsi nilai pendapatan tersebut masih cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Perbedaan pendapatan tersebut tetap membuat konsumen mengonsumsi minyak goreng dengan alasan sebagai kebutuhan pokok sehari – hari. Adanya variasi pendapatan yang berasal dari karakteristik berbeda menunjukkan bahwa minyak goreng menjadi produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan konsumen, baik konsumen dengan pendapatan rendah, sedang, maupun tinggi. Pendapatan bukan menjadi batasan konsumen untuk melakukan pembelian produk minyak goreng. Akan tetapi, masyarakat dengan cenderung pendapatan tinggi akan relatif mengonsumsi produk minyak goreng bermerek dengan kualitas lebih baik.

#### h. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian Minyak Goreng

Jenis pembelian minyak goreng berpengaruh terhadap alokasi biaya pengeluaran responden. Berdasarkan data Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS) Nasional 2023, rata – rata harga minyak goreng curah yaitu Rp. 15.750/

liter, sedangkan rata – rata harga minyak goreng kemasan bermerek yaitu Rp. 21.650/ liter. Perbedaan harga tersebut memengaruhi munculnya perbedaan dalam pengambilan keputusan membeli minyak goreng. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian minyak goreng di Kabupaten Jember.

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian Minyak Goreng

<b>Jenis Minyak Goreng</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Curah	36	30
Bermerek	84	70
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian minyak goreng bermerek dengan jumlah 84 orang dengan persentase 70 %, sedangkan sisanya yakni 36 orang dengan persentase 30% melakukan pembelian minyak goreng curah. Perbedaan pembelian jenis minyak goreng dapat dipengaruhi oleh atribut kepentingan dan kepercayaan setiap responden yang berbeda. Rata – rata harga minyak goreng curah yang tersebar pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember pada bulan Agustus – Oktober berada pada rentang Rp. 13.000/ liter - Rp. 18.000/ liter, sedangkan harga minyak goreng bermerek yang dipasarkan pada kios/ pasar berada pada rentang Rp. 13.500/ liter - Rp. 20.000/ liter. Sebagian besar responden memilih konsumsi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan rentang harga minyak goreng yang tidak terlalu jauh dibandingkan minyak goreng curah, kualitas produk yang dinilai lebih baik, serta adanya dorongan pemerintah terkait peraturan produk minyak goreng wajib kemasan sehingga produsen di wilayah pedesaan Kabupaten Jember meningkatkan persediaan stok minyak goreng bermerek supaya konsumen dapat lebih mudah memperoleh produk tersebut.

#### i. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Minyak Goreng

Jumlah pembelian minyak goreng setiap responden memiliki nilai yang bervariasi. Hal tersebut dipengaruhi oleh keputusan responden dalam melakukan alokasi pengeluaran atas suatu modal yang berbeda. Jumlah pembelian minyak goreng setiap minggunya dikelompokkan menjadi tiga yaitu < 1 liter, 1 liter, dan

> 1 liter. Sebagian besar responden melakukan pembelian minyak goreng dalam kondisi terencana dengan persentase 49,17 %, sedangkan sisanya melakukan pembelian secara tergantung situasi dengan persentase 42,5 % dan mendadak dengan persentase 8,3 % (Data primer diolah, 2023). Tabel berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian minyak goreng.

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

<b>Jumlah Pembelian</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 1 liter	16	13,34
1 liter	81	67,50
> 1 liter	23	19,17
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan jumlah pembelian setiap minggunya sebanyak 1 liter dengan persentase 67,50 %, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 16 orang melakukan jumlah pembelian < 1 liter dan sebanyak 23 orang melakukan pembelian sebanyak > 1 liter. Adanya perbedaan jumlah pembelian minyak goreng setiap responden dipengaruhi oleh pemilihan atribut kepentingan dan kepercayaan yang berbeda pula. Sebagian besar responden memilih pembelian dengan kuantitas 1 liter karena produk tersebut lebih banyak tersedia di wilayah pedesaan Kabupaten Jember dan cenderung memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan minyak goreng dalam satuan < 1 liter dan > 1 liter. Selain itu, produk minyak goreng dengan ukuran 1 liter juga dinilai cukup bagi konsumsi rumah tangga selama satu minggu. Hal tersebut dipengaruhi oleh budaya dan kebiasaan yang terbentuk antar individu pada lokasi penelitian tersebut dimana konsumen cenderung membeli kebutuhan pokok secukupnya dan menggunakan modal untuk keperluan lainnya.

#### j. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Minyak Goreng

Konsumen membeli produk minyak goreng curah maupun bermerek pada berbagai tempat. Hal tersebut dipengaruhi oleh keputusan responden dalam memperoleh kemudahan pembelian produk minyak goreng. Tabel berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan tempat pembelian minyak goreng.

Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tempat Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pasar tradisional	33	27,50
Agen	1	0,83
Pasar swalayan	14	11,67
Kios/ Toko kelontong	71	59,17
Toko <i>online</i>	1	0,83
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian minyak goreng di kios/ toko kelontong dengan persentase 59,17 %, sedangkan sisanya yaitu 27,5 % melakukan pembelian di pasar tradisional, 0,83 % melakukan pembelian di agen, 11,67 % melakukan pembelian di pasar swalayan, dan 0,83 % belanja *online*. Adanya perbedaan tempat pembelian produk minyak goreng didasari oleh pertimbangan tempat pembelian. Sebagian besar responden mempertimbangkan jarak pembelian dengan persentase 72,5%, sedangkan sisanya mempertimbangkan terkait harga, pelayanan, suasana belanja, dan kualitas produk yang dinilai lebih baik. Besarnya presentase jarak pembelian dengan tempat tinggal konsumen dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut dimana semakin dekat jarak lokasi pembelian minyak goreng dengan tempat tinggal, maka semakin dipilih tempat tersebut sebagai lokasi pembelian minyak goreng.

#### 4.2 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Minyak Goreng Pada Wilayah Pedesaan di Kabupaten Jember

Alat analisis yang digunakan dalam menjawab tujuan pertama penelitian yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember adalah *Multiatribut Fishbein*. Analisis tersebut menitikberatkan pada dua komponen utama yaitu atribut tingkat kepercayaan ( $b_i$ ) konsumen pada atribut minyak goreng serta tingkat kepentingan ( $e_i$ ) konsumen terhadap atribut tersebut. Terdapat dua jenis produk minyak goreng



yang dibandingkan yaitu produk minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek sehingga melalui analisis *Multiatribut Fishbein* dapat diketahui preferensi konsumen terhadap jenis minyak goreng. Atribut tersebut dikelompokkan menjadi tujuh golongan yang meliputi kondisi fisik minyak goreng, mutu minyak goreng, jenis minyak goreng, lokasi pembelian, merek, kemasan minyak goreng, dan kesediaan membayar konsumen dalam mendapatkan suatu produk minyak goreng. Uraian jenis atribut tersebut terdiri dari 25 atribut yakni sebagai berikut: (1) bentuk kemasan minyak goreng; (2) warna produk minyak goreng; (3) ukuran pembelian; (4) kebersihan minyak goreng; (5) tingkat kejernihan minyak goreng; (6) daya tahan minyak goreng; (7) kemurnian minyak goreng; (8) pasar tradisional; (9) pasar *modern*; (10) toko kelontong; (11) jarak antara rumah ke kios/ pasar; (12) tersedianya transportasi; (13) penjelasan jenis minyak goreng; (14) sertifikasi organik; (15) adanya iklan/ promosi (16) kemasan minyak goreng < 1 liter; (17) kemasan minyak goreng 1 liter; (18) kemasan minyak goreng > 1 liter; (19) harga terjangkau; (20) merek; (21) mudah didapat; (22) kebiasaan; (23) *prestise*; (24) proses penyaringan; (25) label halal.

#### **4.2.1 Tingkat Kepentingan Atribut Jenis Minyak goreng**

Minyak goreng termasuk dalam komoditas pokok dan pangan strategis masyarakat Indonesia sehingga menjadi penting untuk selalu tersedia pasokannya. Setiap konsumen minyak goreng memiliki penilaian yang berbeda dalam memilih produk minyak goreng yang dipengaruhi oleh pertimbangan atribut produk tersebut. Tingkat kepentingan atribut menunjukkan sejauh mana atribut dari jenis minyak goreng dianggap penting oleh konsumen. Adapun pengelompokan tingkat kepentingan atribut jenis minyak goreng dibagi menjadi lima tingkatan dengan skor terendah yaitu 1 dan skor tertinggi yaitu 5. Nilai 1 menunjukkan asumsi sangat tidak penting dan nilai 5 menunjukkan asumsi sangat penting. Adapun penentuan tingkat kepentingan atribut diperoleh berdasarkan atribut prioritas yang ditentukan oleh responden kemudian dipetakan pada rentang skala interval. Penentuan nilai rentang dilakukan dengan mengurangi nilai skor tertinggi dengan nilai skor terendah, kemudian dibagi dengan banyaknya nilai skala sehingga diperoleh hasil 0,8.

Rentang skor tingkat kepentingan atribut jenis minyak goreng dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Rentang Skor Tingkat Kepentingan Atribut (ei)

Rentang Skala Kepentingan (ei)	Kategori
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Penting
$1,81 \leq x \leq 2,60$	Tidak Penting
$2,61 \leq x \leq 3,40$	Cukup Penting
$2,41 \leq x \leq 4,20$	Penting
$4,21 \leq x \leq 5,00$	Sangat Penting

Sumber: (Ivan,s dan Novita, 2022) dan (Nurmalina dkk, 2012)

Tabel 4.13 menggambarkan evaluasi kepentingan atribut yang diukur pada skala *likert* (1, 2, 3, 4, 5) yang berjarak mulai dari sangat tidak penting sampai dengan sangat penting. Adanya tingkat kepentingan atribut dapat dijadikan sebagai sumber informasi penting dalam menetapkan strategi pemasaran maupun memperbaiki suatu produk. Semakin tinggi skor tingkat kepentingan yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut jenis minyak goreng, maka semakin penting atribut tersebut bagi konsumen minyak goreng, begitupun sebaliknya semakin rendah nilai atribut minyak goreng, maka atribut tersebut dinilai semakin tidak penting. Berikut merupakan uraian mengenai tingkat kepentingan atribut jenis minyak goreng di Kabupaten Jember

Tabel 4.14 Skor Tingkat Kepentingan Atribut Jenis Minyak Goreng di Jember

No	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan					Skor Total	Rata – Rata	Kategori	Peringkat
		1	2	3	4	5				
1	Bentuk kemasan	0	6	21	57	36	483	4,03	Penting	10
2	Warna	0	3	10	64	43	507	4,23	Sangat Penting	6
3	Ukuran Pembelian	0	6	25	53	36	479	3,99	Penting	13
4	Kebersihan	0	2	7	57	54	523	4,36	Sangat Penting	3
5	Kejernihan	0	3	7	58	52	519	4,33	Sangat Penting	5
6	Daya Tahan	0	6	14	54	46	500	4,17	Penting	8
7	Kemurnian	0	2	8	57	53	521	4,34	Sangat Penting	4
8	Pasar Tradisional	11	11	38	37	23	410	3,42	Penting	19
9	Pasar <i>Modern</i>	14	41	31	16	18	343	2,86	Cukup Penting	24
10	Toko Kelontong	1	12	29	30	48	472	3,93	Penting	14
11	Jarak pembelian	6	11	8	43	52	484	4,03	Penting	11
12	Transportasi	2	10	30	45	33	457	3,81	Penting	16
13	Penjelasan	5	14	42	27	32	427	3,56	Penting	17
14	Sertifikasi Organik	25	48	12	13	22	319	2,66	Cukup Penting	25
15	Iklan/ Promosi	11	34	12	40	23	390	3,25	Cukup Penting	21
16	Kemasan < 1 liter	1	51	45	9	14	325	2,87	Cukup Penting	23
17	Kemasan 1 liter	1	5	24	44	46	458	4,08	Penting	9
18	Kemasan > 1 liter	8	26	56	25	5	356	2,92	Cukup Penting	22
19	Harga Terjangkau	0	0	8	45	67	539	4,49	Sangat Penting	1
20	Merek	6	31	20	28	35	415	3,46	Penting	18
21	Mudah didapat	0	0	3	62	55	532	4,43	Sangat Penting	2
22	Kebiasaan	0	1	14	65	40	504	4,20	Penting	7
23	<i>Prestise</i>	0	51	22	12	35	391	3,26	Cukup Penting	20
24	Penyaringan	3	5	29	57	26	458	3,82	Penting	15
25	Label Halal	1	6	20	59	34	479	3,99	Penting	12

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa terdapat 6 atribut dianggap sangat penting, 13 atribut dianggap penting, dan 6 atribut dianggap cukup penting. Atribut yang dianggap sangat penting yaitu harga terjangkau, mudah didapat, kebersihan, kemurnian, kejernihan, dan warna. Adapun atribut yang dianggap penting yaitu kebiasaan, daya tahan, kemasan 1 liter, bentuk kemasan, jarak pembelian, label halal, ukuran pembelian, toko kelontong, penyaringan, transportasi, penjelasan, merek, dan pasar tradisional. Terdapat beberapa konsumen

yang menganggap beberapa atribut cukup penting meliputi atribut prestise, iklan, kemasan > 1 liter dan < 1 liter, pasar *modern*, serta sertifikasi organik.

#### 1. Bentuk Kemasan Minyak Goreng

Bentuk kemasan minyak goreng memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,03 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-10 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Bentuk kemasan dianggap penting karena sebagian besar konsumen berpendapat bahwa bentuk kemasan menjadi indikator utama dalam ketepatan pemilihan produk minyak goreng sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Adapun bentuk kemasan minyak goreng yang banyak tersebar pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember meliputi kemasan *standing pouch*, botol, *refill*, dan jerigen. Konsumen lebih tertarik pada bentuk kemasan berupa *standing pouch* dengan alasan lebih mudah ditemukan, memiliki harga yang lebih terjangkau, lebih fleksibel sehingga lebih mudah dibawa kemana – mana, serta memiliki keamanan yang lebih terjamin dibandingkan kemasan *refill*. Adanya perbedaan bentuk kemasan akan memengaruhi kualitas minyak goreng yang akan berpengaruh terhadap volume penjualan minyak goreng itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Agustina dan Sunrowiyati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh terhadap volume penjualan dengan pemenuhan komponen seperti bentuk yang menarik, daya tahan, dan kepuasan konsumen.

#### 2. Warna Minyak Goreng

Warna minyak goreng menjadi salah satu aspek yang memengaruhi keputusan dalam menentukan pola konsumsi oleh konsumen (Haryanti dkk., 2014) Warna minyak goreng memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,23 dengan kategori sangat penting dan menduduki atribut prioritas ke-6 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut warna minyak goreng dianggap sangat penting karena sebagian besar konsumen berpendapat bahwa warna minyak goreng menjadi indikator fisik dalam penentuan keputusan membeli suatu produk. Berdasarkan wawancara dengan responden, mayoritas dari mereka menilai bahwa warna kuning keemasan menunjukkan kualitas minyak goreng yang sehat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dkk (2014) yang menyatakan bahwa indikator minyak goreng yang baik dan sehat terdiri dari warna kuning

terang dan kuning keemasan sampai kuning putih. Konsumsi produk minyak goreng dengan warna tersebut akan berguna bagi kesehatan konsumen dan keluarganya.

### 3. Ukuran Pembelian

Adanya perbedaan ukuran/ volume pembelian berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk minyak goreng. Ukuran pembelian memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,99 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-13 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut ukuran pembelian dianggap penting karena konsumen harus menyesuaikan antara keinginan dan daya beli konsumen sehingga menimbulkan perbedaan persepsi antar individu. Sebagian besar konsumen pada wilayah pedesaan Kabupaten Jember lebih menyukai ukuran pembelian berupa 1 liter dengan pertimbangan produk yang selalu tersedia, harga yang lebih terjangkau, dan relatif sesuai dengan total pengeluaran rumah tangga setiap minggunya. Adanya perbedaan persepsi konsumen mendorong berbagai produsen untuk melakukan inovasi guna mencari alternatif ukuran/ volume untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen (Ristiani, 2010).

### 4. Kebersihan Minyak goreng

Kebersihan minyak goreng memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,36 dengan kategori sangat penting dan menduduki atribut prioritas ke-3 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut kebersihan dianggap sangat penting karena mayoritas konsumen mencari produk minyak goreng dengan kondisi fisik yang bersih, tidak ada kotoran, dan menggunakan kemasan yang layak. Menurut Kementerian perdagangan tahun 2013, produk minyak goreng bermerek memiliki kemasan yang lebih layak, higienis, dan sehat dibandingkan produk minyak goreng curah ditinjau berdasarkan segi produksi, tingkat sanitasi, dan kebersihan minyak goreng. Berdasarkan munculnya isu tersebut, dibentuk Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang membahas tentang kebijakan konsumsi produk minyak goreng dalam bentuk kemasan (minyak goreng bermerek) guna memenuhi persyaratan keamanan pangan dan kemasan yang layak (Aisyah, 2015). Konsumen



akan lebih memilih produk yang lebih bersih baik dari segi kemasan maupun produk minyak goreng itu sendiri.

#### 5. Tingkat Kejernihan Minyak Goreng

Tingkat kejernihan minyak goreng memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,33 dengan kategori sangat penting dan menduduki atribut prioritas ke-5 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut kejernihan dianggap penting karena menunjukkan kualitas dan higienisan minyak goreng dalam proses produksi. Konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember lebih memilih produk yang lebih jernih daripada produk yang keruh. Semakin jernih produk minyak goreng, maka akan semakin tahan terhadap proses oksidasi sehingga dapat menghasilkan masakan yang sehat (Ristiani, 2010).

#### 6. Daya Tahan Minyak Goreng

Daya tahan minyak goreng memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,17 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-8 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut daya tahan dianggap penting karena mayoritas konsumen selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Konsumen berasumsi bahwa sebagian besar dari mereka memilih produk minyak goreng yang memiliki daya simpan lebih lama, tidak cepat tengik dan tidak cepat hitam apabila digunakan setelah menggoreng. Menurut Aisyah dkk (2015) daya tahan mendukung ketertarikan, kepuasan, dan kebiasaan konsumen untuk membeli produk minyak goreng sehingga dapat meningkatkan reputasi/ *brand* dari minyak goreng itu sendiri. Daya tahan pada produk minyak goreng bermerek tertera pada label kemasan yang menunjukkan tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa, sedangkan pada minyak goreng curah masih belum tertera dan konsumen cenderung langsung melihat pada kondisi minyak gorengnya secara langsung. Adanya perbedaan tersebut menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli minyak goreng bermerek.

#### 7. Kemurnian

Kemurnian memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,34 dengan kategori sangat penting dan menduduki atribut prioritas ke-4 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut kemurnian dianggap sangat penting karena

menjadi pertimbangan mendasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jenis minyak goreng. Minyak goreng curah memiliki tingkat kemurnian yang lebih rendah dibandingkan dengan minyak goreng kemasan bermerek yang dipengaruhi oleh adanya perbedaan pada proses penyaringan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nainggolan dkk (2016) yang menyatakan bahwa angka asam lemak bebas pada minyak goreng curah akan meningkat akibat pemanasan berulang meskipun berada pada suhu yang *konstan*. Selain itu, pada minyak goreng curah juga terdapat asam lemak jenuh (seperti *stearat*) sehingga dapat mengental pada suhu kamar. Sedangkan minyak goreng kemasan bermerek memiliki tingkat kemurnian yang cukup tinggi akibat dilaluinya proses penyaringan lebih dari dua kali dan adanya penambahan antioksidan yang menyebabkan minyak tidak cepat rusak dalam pemanasan. Adanya perbedaan kemurnian minyak goreng berpengaruh terhadap kualitas minyak goreng setelah dilakukan penggorengan sehingga konsumen cenderung lebih menyukai produk minyak goreng bermerek.

#### 8. Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,42 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-19 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut pasar tradisional dianggap penting karena sebagian besar konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh pasar tradisional lebih murah dan lokasinya cenderung dekat dengan lokasi tempat tinggal konsumen. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Ristiani (2010) yang menyatakan bahwa mayoritas responden memilih pasar tradisional karena umumnya lokasi pasar dekat dengan tempat tinggal dibandingkan lokasi pasar *modern* serta kegiatan jual beli di pasar tradisional lebih fleksibel dimana terjadi proses tawar menawar hingga dicapai kesepakatan. Selain itu, alasan konsumen lebih memilih pasar tradisional yaitu dapat membeli kebutuhan lainnya seperti perabotan rumah tangga, lauk pauk, maupun pakaian yang tersedia pada lokasi tersebut.

#### 9. Pasar *Modern*

Pasar *modern* memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 2,86 dengan kategori cukup penting dan menduduki atribut prioritas ke-24 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut pasar *modern* dianggap cukup penting karena

sebagian dari konsumen melakukan pembelian di pasar *modern*, namun sebagiannya lagi memilih untuk membeli di pasar tradisional dan toko kelontong dengan alasan jarak yang dekat dengan tempat tinggal. Pada umumnya, pasar *modern* hanya menjual produk minyak goreng dalam bentuk kemasan bermerek (Sarumaha, 2015). Hal tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen minyak goreng curah dengan tingkat penghasilan yang rendah untuk membeli minyak goreng dalam jumlah yang terbatas atau menyelaraskan dengan biaya pengeluaran lainnya. Selain itu, jarak antara lokasi tempat tinggal konsumen dengan pasar *modern* lebih jauh dibandingkan dengan lokasi pembelian lainnya sehingga menyulitkan beberapa masyarakat yang belum memiliki transportasi dan lebih memilih pasar tradisional dan toko kelontong sebagai lokasi pembelian minyak goreng.

#### 10. Toko Kelontong

Toko kelontong merupakan tempat penjualan barang/ produk yang berdiri di lingkungan masyarakat yang cenderung usaha milik perseorangan (Yunianto, Yuhastina, dan Nurhadi, 2022). Sebagian besar toko kelontong yang berdiri pada wilayah pedesaan Kabupaten Jember menjual sembako dan peralatan rumah tangga. Toko kelontong memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,93 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-14 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut toko kelontong dianggap penting karena mayoritas konsumen lebih memilih melakukan pembelian di toko kelontong dengan alasan jarak pembelian yang memengaruhi efisiensi waktu sehari – hari, terbatasnya modal sehingga belanja di toko kelontong dinilai efektif dan tertuju pada kebutuhan pokok, serta terbatasnya transportasi yang menghambat pembelanjaan produk minyak goreng dengan jarak yang jauh.

#### 11. Jarak Antara Rumah ke Kios/ Pasar

Jarak antara rumah ke kios/ pasar memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,03 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-11 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut jarak antara rumah ke kios/ pasar dianggap penting karena dapat mengurangi biaya distribusi pembelian produk minyak goreng. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ristiani (2010) menyatakan

bahwa sebagian besar konsumen mencari toko atau tempat menjual minyak goreng yang terdekat atau mudah dijangkau karena sebagian besar konsumen berasal dari kalangan ibu rumah tangga yang berperan mengurus dan mengatur pengeluaran sehingga dapat memudahkan penyelesaian tugas lainnya di rumah dengan pertimbangan efisiensi waktu. Kebanyakan konsumen membeli produk minyak goreng pada toko kelontong/ pasar tradisional dengan jarak 100 – 1000 meter dari tempat tinggal.

#### 12. Tersedianya Transportasi

Tersedianya transportasi memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,81 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-16 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut transportasi dianggap penting karena berpengaruh terhadap besarnya pengorbanan biaya yang dikeluarkan dalam membeli produk minyak goreng. Semakin sering melakukan pembelian dengan beda waktu, maka biaya transportasi yang dikeluarkan semakin besar. Transportasi dinilai penting bagi produsen untuk mendistribusikan produk minyak goreng yang akan dipasarkan sekaligus dinilai penting bagi konsumen agar mudah dan cepat dalam memperoleh kebutuhan pokok minyak goreng dengan pertimbangan harga yang terjangkau (Aisyah, 2015).

#### 13. Penjelasan Jenis Minyak Goreng

Penjelasan jenis minyak goreng memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,56 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-17 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut penjelasan jenis minyak goreng khususnya pada jenis minyak goreng bermerek dianggap penting karena menjadi ciri khas suatu produk yang menjadikan konsumen melakukan konsumsi berulang. Menurut Fadhlidkk (2021) konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk berulang jika mempunyai keselarasan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menarik daya beli konsumen, perusahaan selalu melakukan inovasi. Selain inovasi pemasaran, perusahaan juga melakukan inovasi kualitas produk dan kemasan yang akan dicantumkan pada label kemasan yang menjadi ekuitas merek tertentu. Ekuitas merupakan nilai suatu produk yang menjadi daya tarik konsumen dan selalu diingat. Perusahaan akan menjamin keamanan

produknya melalui penjelasan yang ditampilkan pada label minyak goreng. Penjelasan terkait jenis minyak goreng hanya tertera pada produk minyak goreng bermerek, sedangkan pada minyak goreng curah masih belum tertera sehingga konsumen lebih menyukai produk minyak goreng bermerek.

#### 14. Sertifikasi Organik

Sertifikasi organik memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 2,66 dengan kategori cukup penting dan menduduki atribut prioritas ke-25 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut sertifikasi organik dianggap cukup penting karena sebagian konsumen khususnya konsumen pembelian jenis minyak goreng bermerek menyatakan adanya sertifikasi organik menjadi jaminan kualitas dan keamanan suatu produk, namun bagi konsumen jenis minyak goreng curah menyatakan bahwa hal tersebut tidak berpengaruh terhadap pembelian minyak goreng curah (eceran). Organik merupakan istilah pelabelan yang membuktikan suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pertanian organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik yang telah diakreditasi (BSN, 2016). Sertifikasi organik hanya tertera pada beberapa produk minyak goreng bermerek, sedangkan pada minyak goreng curah masih belum tertera sehingga konsumen lebih menyukai produk minyak goreng bermerek.

#### 15. Adanya Iklan/ Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi mengenai suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan persepsi konsumen, menarik pelanggan pertama, serta mencapai persentase target yang lebih tinggi untuk konsumen berulang (Aisyah, 2015). Adanya iklan/ promosi memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,25 dengan kategori cukup penting dan menduduki atribut prioritas ke-21 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut tersebut dianggap cukup penting karena sebagian besar konsumen khususnya pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember tidak tertarik dengan adanya promosi dengan persentase 62,5 %. Mayoritas dari mereka lebih menyelaraskan antara keputusan membeli suatu produk dengan pengeluaran kebutuhan lainnya. Selain itu, iklan dan promosi yang terjadi pada wilayah pedesaan juga masih cenderung



mengunggulkan suatu produk, bukan pada potongan harga yang cenderung lebih disukai konsumen.

#### 16. Kemasan Minyak Goreng < 1 Liter

Kemasan minyak goreng < 1 liter memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 2,87 dengan kategori cukup penting. Atribut kemasan minyak goreng < 1 liter dianggap cukup penting dan menduduki atribut prioritas ke-23 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen berasumsi bahwa hampir semua merek minyak goreng memiliki kesamaan bahan kemasan pada produk minyak goreng < 1 liter. Tidak ada perbedaan penyediaan kemasan oleh penjual, kecuali konsumen tersebut membawa kemasan sendiri seperti botol, jerigen, maupun wadah lainnya. Pada umumnya keputusan konsumen yang membeli minyak goreng < 1 liter dengan pertimbangan untuk menyelaraskan dengan pemenuhan kebutuhan rumah tangga lainnya.

#### 17. Kemasan Minyak Goreng 1 Liter

Kemasan minyak goreng 1 liter memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,08 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-9 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut kemasan minyak goreng 1 liter dianggap penting karena sebagian besar konsumen berasumsi bahwa hampir semua merek minyak goreng memiliki kesamaan bahan kemasan pada produk minyak goreng tersebut sehingga konsumen harus selektif dalam memilih produk dengan kualitas tinggi, namun harga yang terjangkau. Kemasan minyak goreng 1 liter lebih disukai konsumen dengan pertimbangan harga yang lebih terjangkau, macam produk yang beragam, dan ukuran yang sesuai dalam konsumsi rumah tangga dalam waktu seminggu.

#### 18. Kemasan Minyak Goreng > 1 Liter

Kemasan minyak goreng > 1 liter memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 2,82 dengan kategori cukup penting. Atribut kemasan minyak goreng > 1 liter dianggap cukup penting dan menduduki atribut prioritas ke-22 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Hal tersebut disebabkan karena karena sebagian besar konsumen berasumsi bahwa hampir semua merek minyak goreng memiliki kesamaan bahan kemasan pada produk minyak goreng > 1 liter. Selain

itu, pembelian konsumen dengan jenis minyak goreng > 1 liter dinilai jarang sekali dilakukan oleh konsumen khususnya hanya untuk konsumsi industri rumah tangga.

#### 19. Harga Terjangkau

Harga menjadi atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng untuk menyesuaikan antara kebutuhan, keinginan, dan daya beli konsumen (Ristiani, 2010). Harga terjangkau memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,49 dengan kategori sangat penting dan menduduki atribut prioritas ke-1 (pertama) yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut harga terjangkau dianggap sangat penting karena sebagian besar konsumen menyetarakan harga pembelian kebutuhan pokok terfokus minyak goreng dengan tingkat kebutuhan lainnya, seperti biaya sekolah anak, biaya listrik, maupun biaya tunjangan lainnya. Semakin terjangkau harga minyak goreng, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun rata – rata harga minyak goreng yang tersebar pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember berkisar antara Rp. 13.000/ liter sampai dengan Rp. 20.000/ liter. Harga tersebut diperoleh oleh peneliti pada lokasi penelitian ketika harga minyak goreng diasumsikan oleh konsumen dalam rentang *standart* yakni pada bulan Agustus – Oktober 2023. Penetapan harga dari minyak goreng curah dinilai lebih murah daripada harga dari minyak goreng bermerek, namun terdapat keunggulan lainnya yang dimiliki oleh minyak goreng bermerek sehingga penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan kepentingan setiap atribut minyak goreng.

#### 20. Merek

Terdapat berbagai merek minyak goreng yang dijual baik di pasar tradisional maupun *modern* pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Merek memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,46 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-18 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut merek dianggap penting karena terdapat beberapa konsumen yang berasumsi bahwa setiap merek memiliki kelebihan tersendiri, namun sebagiannya lagi berasumsi bahwa terdapat beberapa merek produk minyak goreng yang memiliki kesamaan kualitas dari segi rasa setelah dilakukan penggorengan, daya tahan, maupun kualitas gizi dari produk (Ristiani, 2010). Adapun merek yang banyak tersebar di wilayah

pedesaan Kabupaten Jember terdiri dari sania, bimoli, tropical, filma, minyak kita, sunco, livina, dan fortune. Tidak ada merek khusus yang menjadi acuan konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Hal tersebut dikarenakan mereka lebih memilih membeli produk yang selalu tersedia sehingga mudah diperoleh.

#### 21. Mudah Didapat

Mudah didapat memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,43 dengan kategori sangat penting dan menduduki atribut prioritas ke-2 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut mudah didapat dianggap sangat penting karena mayoritas konsumen melakukan konsumsi terhadap produk yang mudah didapat. Jenis minyak goreng curah maupun bermerek dinilai mudah didapat pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember, tergantung pemilihan kebutuhan dan selera produk sesuai dengan kriteria konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ivan's dan Novita (2022) dimana rata – rata responden menyukai minyak goreng merek bimoli karena lebih mudah ditemukan dan memiliki persediaan yang mencukupi.

#### 22. Kebiasaan

Suatu kebiasaan terbentuk setelah adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan (Aisyah, 2015). Kebiasaan memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,20 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-7 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut kebiasaan dianggap penting karena kebanyakan konsumen akan melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu sehingga untuk mengubah persepsi mengenai suatu produk cenderung susah. Hal tersebut mengartikan bahwa pembelian produk minyak goreng merupakan suatu kebiasaan konsumen yang harus selalu terpenuhi konsumsinya. Mayoritas konsumen melakukan pembelian produk minyak goreng dengan frekuensi satu minggu sekali dengan tipe pembelian terencana dengan persentase 49,17 %

#### 23. *Prestise*

*Prestise* memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,26 dengan kategori cukup penting dan menduduki atribut prioritas ke-20 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut *prestise* dianggap cukup penting karena menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap suatu produk minyak goreng yang ditawarkan. Salah satu

indikator penilaian konsumen yaitu melalui *prestise* yang mendorong pembelian produk berulang sesuai pilihan minat yang berkesan. Biasanya *prestise* muncul saat pengenalan suatu produk yang memunculkan kebanggaan atau menjadi terfavorit (Umar, 2008). Akan tetapi, terdapat beberapa konsumen yang tidak mempertimbangkan *prestise* sebagai indikator penentu dalam pembelian minyak goreng dikarenakan minyak goreng merupakan kebutuhan pokok yang harus selalu terpenuhi konsumsinya.

#### 24. Proses Penyaringan

Proses penyaringan memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,82 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-15 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Minyak goreng bermerek mengalami proses penyaringan yang lebih baik dengan dua atau lebih tahap penyaringan dibandingkan minyak goreng curah. Minyak goreng curah hanya mengalami satu kali tahap penyaringan. Hal tersebut membuat konsumen lebih tertarik dengan produk minyak goreng bermerek. Penyaringan dapat memengaruhi tingkat kejernihan dari suatu minyak goreng. Semakin jernih suatu produk minyak goreng, maka semakin sering produk tersebut melewati tahap penyaringan (Ristiani, 2010).

#### 25. Label Halal

Produk halal merupakan produk yang jika dikonsumsi atau digunakan tidak akan mendapatkan siksa atau dosa. Berdasarkan Undang – Undang RI Nomor 33 Tahun 2014, produk halal merupakan produk yang sesuai dengan syariat islam. Adapun ciri khas dari produk halal yaitu pada kemasan produk terdapat label halal. Atribut label halal memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,99 dengan kategori penting dan menduduki atribut prioritas ke-12 yang menjadi kepentingan konsumen minyak goreng. Atribut tersebut dianggap penting karena sebagian besar konsumen akan merasa aman apabila mengonsumsi produk dengan label halal. Transparansi label halal akan memberikan hak bagi konsumen untuk menyeleksi produk yang akan dikonsumsi (Guntur, Maleha, dan Satria, 2021). Selama ini, transparansi label halal hanya tertera pada jenis minyak goreng bermerek sehingga konsumen lebih menyukai produk tersebut.

#### 4.2.2 Tingkat Kepercayaan Atribut Jenis Minyak Goreng

Tingkat kepercayaan (*belief*) merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen terhadap 25 atribut yang melekat pada kedua jenis minyak goreng di Kabupaten Jember. Adanya tingkat kepercayaan mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Fathin dan Marline, 2020). Tingkat kepercayaan konsumen dapat diukur melalui penerapan skala *likert*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka atribut dari jenis minyak goreng semakin dipercayai oleh konsumen. Rentang skor tingkat kepercayaan konsumen (*bi*) dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Rentang Skor Tingkat Kepercayaan Konsumen (*bi*)

Rentang Skor	Kategori
$-2,00 \leq x < -1,20$	Sangat Tidak Baik
$-1,21 \leq x < -0,40$	Tidak Baik
$-0,41 \leq x < 0,40$	Cukup Baik
$0,41 \leq x < 1,20$	Baik
$1,21 \leq x \leq 2,00$	Sangat Baik

Sumber: (Ivan,s dan Novita, 2022) dan (Nurmalina dkk, 2012)

Tabel 4.15 menggambarkan tingkat kepercayaan atribut yang diukur melalui penerapan skala *likert* (-2, -1, 0, 1, 2) yang bersifat bipolar mulai dari sangat tidak percaya sampai dengan sangat percaya.

##### a. Tingkat Kepercayaan Jenis Minyak Goreng Curah

Tingkat kepercayaan menunjukkan besarnya atribut minyak goreng curah memengaruhi konsumen minyak goreng curah untuk membeli produk tersebut. Berikut merupakan skor kepercayaan atribut jenis minyak goreng curah.



Tabel 4.16 Skor Tingkat Kepercayaan Atribut Jenis Minyak Goreng Curah

No	Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan					Skor Total	Rata - Rata	Kategori	Peringkat
		-2	-1	0	1	2				
1	Bentuk Kemasan	0	0	14	14	8	30	0,83	Baik	13
2	Warna	0	1	11	10	14	37	1,03	Baik	10
3	Ukuran Pembelian	0	0	15	12	9	30	0,83	Baik	12
4	Kebersihan	1	0	7	9	19	45	1,25	sangat baik	5
5	Kejernihan	0	1	8	7	20	46	1,28	sangat baik	4
6	Daya Tahan	0	0	12	8	16	40	1,11	baik	8
7	Kemurnian	1	0	8	8	19	44	1,22	sangat baik	6
8	Pasar Tradisional	5	2	21	5	3	-1	-0,03	cukup baik	18
9	Pasar <i>Modern</i>	11	16	8	0	1	-36	-1,00	tidak baik	24
10	Toko Kelontong	0	3	4	7	22	48	1,33	sangat baik	3
11	Jarak pembelian	3	3	3	7	20	38	1,06	Baik	9
12	Transportasi	2	3	12	12	7	19	0,53	Baik	14
13	Penjelasan	4	7	19	2	4	-5	-0,14	cukup baik	19
14	Sertifikasi Organik	14	14	8	0	0	-42	-1,17	tidak baik	25
15	Iklan/ Promosi	8	17	7	1	3	-26	-0,72	cukup baik	22
16	Kemasan Curah < 1 liter	0	6	19	3	8	13	0,36	cukup baik	16
17	Kemasan Curah 1 liter	1	3	12	4	16	31	0,86	Baik	11
18	Kemasan Curah > 1 liter	7	13	14	1	1	-24	-0,67	Tidak baik	21
19	Harga Terjangkau	0	0	0	10	26	62	1,72	sangat baik	1
20	Merek	9	16	7	2	2	-28	-0,78	tidak baik	23
21	Mudah didapat	0	0	1	15	20	55	1,53	sangat baik	2
22	Kebiasaan	0	0	6	16	14	44	1,22	sangat baik	7
23	<i>Prestise</i>	0	13	9	2	12	13	0,36	cukup baik	15
24	Proses Penyaringan	4	3	16	8	5	7	0,19	cukup baik	17
25	Label Halal	2	13	13	4	4	-5	-0,14	cukup baik	20

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa terdapat 7 atribut dianggap sangat baik, 7 atribut dianggap baik, 7 atribut dianggap cukup baik, dan 4 atribut dianggap tidak baik. Atribut yang dianggap sangat baik yaitu harga terjangkau, mudah didapat, toko kelontong, kejernihan, kebersihan, kemurnian, dan kebiasaan. Adapun atribut yang dianggap baik yaitu daya tahan, jarak pembelian, warna, kemasan curah 1 liter, ukuran pembelian, bentuk kemasan, warna, dan transportasi. Atribut cukup baik meliputi *prestise*, kemasan curah < 1 liter, penyaringan, pasar tradisional, penjelasan, dan label halal. Adapun atribut yang dianggap tidak baik yaitu kemasan curah < 1 liter, promosi, pasar *modern*, dan sertifikasi organik.

Setiap konsumen memiliki perbedaan terhadap tingkat kepentingan atribut minyak goreng. Berdasarkan data dan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut jenis minyak goreng curah dengan nilai kepercayaan tertinggi yaitu harga terjangkau, sedangkan atribut jenis minyak goreng curah dengan nilai kepercayaan terendah yaitu sertifikasi organik. Berikut merupakan uraian mengenai tingkat kepercayaan masing – masing atribut pembelian jenis minyak goreng curah

#### 1. Bentuk Kemasan Minyak Goreng

Bentuk kemasan minyak goreng curah memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,83 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-13 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bentuk kemasan minyak goreng curah. Bentuk kemasan minyak goreng curah dianggap penting dan memiliki kepercayaan yang tinggi. Rata – rata minyak goreng curah memiliki penilaian yang baik dari segi pengemasannya yang telah dijual dan dapat diterima di kalangan masyarakat. Adapun bentuk kemasan produk minyak goreng yang banyak tersebar pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember meliputi kemasan *standing pouch*, botol, *refill*, dan jerigen. Konsumen lebih tertarik pada bentuk kemasan minyak goreng berupa *standing pouch* dengan alasan lebih mudah ditemukan, memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan kemasan botol, dan memiliki keamanan yang lebih terjamin dibandingkan kemasan *refill*. Adanya perbedaan bentuk kemasan akan memengaruhi kualitas minyak goreng yang akan berpengaruh terhadap volume penjualan minyak goreng itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Agustina dan Sunrowiyati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh terhadap volume penjualan dengan pemenuhan komponen seperti bentuk kemasan yang menarik, daya tahan, dan kepuasan konsumen.

#### 2. Warna Minyak Goreng

Warna minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,03 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-10 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap warna

minyak goreng curah yang memiliki warna kuning jernih. Warna minyak goreng dianggap sangat penting dan memiliki kepercayaan yang tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kusumawaty dkk (2019) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen memilih jenis minyak goreng yang terlihat jernih kuning muda maupun keemasan sebagai tolak ukur kebersihan minyak goreng curah. Disisi lain Haryanti dkk (2014) juga berpendapat sama dimana warna kuning keemasan banyak dipilih oleh konsumen karena menunjukkan indikator minyak goreng yang sehat dan berkualitas.

### 3. Ukuran Pembelian

Ukuran pembelian memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,83 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-12 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan merasa puas terhadap ukuran pembelian minyak goreng curah. Ukuran pembelian minyak goreng curah dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena konsumen bebas menentukan ukuran pembelian sesuai dengan sumber modal yang dimiliki. Adapun produk minyak goreng curah yang dipasarkan pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember memiliki ukuran yang beragam mengikuti selera konsumen. Ukuran tersebut mencakup besaran 0,25 liter; 0,5 liter, 0,75 liter, 1 liter, 1,5 liter; dan 2 liter. Konsumen percaya bahwa terdapat variasi ukuran pembelian minyak goreng curah yang dapat disesuaikan dengan biaya pengeluaran kebutuhan lainnya. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Kusumawaty dkk (2019) dimana konsumen meyakini adanya variasi ukuran mulai dari 0,25 liter; 0,5 liter; 1 liter; maupun ukuran lain sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah.

### 4. Kebersihan Minyak goreng

Kebersihan minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,25 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-5 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dan merasa sangat puas terhadap kebersihan minyak goreng curah. Kebersihan

dianggap sangat penting dan memiliki tingkat kepercayaan sangat tinggi sebagai penilaian secara fisik produk minyak goreng. Sebagian besar konsumen menilai bahwa kebersihan minyak goreng curah dinilai tidak jauh berbeda dengan minyak goreng bermerek yang cenderung memiliki harga yang lebih tinggi sehingga layak dikonsumsi dari segi mutu dan kualitas produk. Adanya perbedaan kebersihan pada kedua jenis minyak goreng dipengaruhi oleh penggunaan kemasan dimana minyak goreng bermerek menggunakan kemasan berlabel yang telah disegel sehingga terhindar dari kontaminasi kotoran, sedangkan minyak goreng curah cenderung diletakkan pada drum yang nantinya diperjualbelikan sesuai ukuran pembelian oleh konsumen. Akan tetapi, produk minyak goreng curah yang telah dibeli konsumen dinilai memiliki kebersihan yang layak dan tidak terkontaminasi oleh bakteri maupun kotoran lainnya. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, penjual produk minyak goreng curah maupun bermerek berusaha mengedepankan kebersihan dari produk yang dijualnya sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen itu sendiri.

#### 5. Tingkat Kejernihan Minyak Goreng

Tingkat kejernihan minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,28 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-4 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng curah sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap atribut kejernihan minyak goreng. Tingkat kejernihan dianggap penting dan memiliki kepercayaan sangat tinggi yang menunjukkan kualitas minyak goreng. Kebanyakan dari mereka sangat tertarik pada produk minyak goreng curah karena tingkat kejernihannya telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan kejernihan dari produk minyak goreng yang akan dibelinya. Sebagian besar dari mereka berasumsi bahwa tingkat kejernihan minyak goreng mengindikasikan indikator minyak goreng yang berkualitas dan dapat digunakan lebih dari satu kali proses penggorengan sehingga dinilai efisien secara ekonomi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa konsumen

melakukan pertimbangan warna dan kejernihan sebagai indikator yang mudah dilihat dan dinilai dari segi fisik (Fitriya, 2022).

#### 6. Daya Tahan Minyak Goreng

Daya tahan minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,11 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-8 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng curah sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut daya tahan minyak goreng. Daya tahan dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik sebagai penilaian kualitas mutu dari minyak goreng. Konsumen minyak goreng curah berasumsi bahwa sebagian besar dari mereka memilih produk minyak goreng yang tidak cepat tengik dan tidak cepat hitam apabila digunakan setelah menggoreng. Dinilai dari segi daya tahan produk minyak goreng selama masa penyimpanan dan persediaan dari masa pembelian produk, konsumen tidak pernah mengalami kekecewaan. Salah satu kendala yang sering terjadi yaitu warna minyak goreng yang keruh akibat pengaruh sinar matahari, konsumen mengatasi hal tersebut dengan meletakkan produk minyak goreng curah pada suhu ruang dan meletakkan pada wadah yang aman dari pengaruh suhu maupun kontaminasi bakteri sekitar. Pengaruh daya tahan minyak goreng mendukung ketertarikan, kepuasan, dan kebiasaan konsumen untuk membeli produk minyak goreng sehingga dapat meningkatkan reputasi/ *brand* dari minyak goreng itu sendiri (Aisyah, 2015).

#### 7. Kemurnian

Kemurnian memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,22 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-6 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng curah sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap atribut kemurnian minyak goreng. Kemurnian dianggap sangat penting dan memiliki kepercayaan yang sangat tinggi sebagai penilaian kualitas mutu dari minyak goreng itu sendiri. Minyak goreng curah juga memiliki kandungan asam lemak jenuh (seperti *stearat*) sehingga dapat mengental pada suhu kamar. Akan tetapi, berdasarkan pengalaman konsumen menyatakan bahwa hampir



tidak ada perbedaan terhadap tingkat kemurnian ditinjau dari penggunaan minyak goreng curah dan bermerek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kondisi minyak goreng curah yang tidak mengental, sama halnya dengan penggunaan minyak goreng bermerek dengan batasan 2 kali masa penggorengan. Sebagian konsumen menilai bahwa proses produksi minyak goreng curah memiliki tingkat kemurnian yang tinggi dan telah mengalami sertifikasi yang baik dan layak sebelum nantinya akan dipasarkan kepada konsumen.

#### 8. Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -0,03 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-18 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap atribut pasar tradisional. Pasar tradisional dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan cukup baik sebagai lokasi pembelian minyak goreng. Persebaran pasar tradisional pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember menyediakan dua tipe jenis minyak goreng yaitu jenis minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek. Seiring dengan perkembangan zaman, muncul peralihan untuk berbelanja di pasar *modern* dengan pertimbangan terkait kesadaran pola hidup sehat dibandingkan dengan pasar tradisional (Fitriya, 2022). Akan tetapi, terdapat pertimbangan yang mendorong konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional yaitu produk yang ditawarkan di pasar tradisional cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau, jarak antara tempat tinggal konsumen dengan pasar tradisional relatif dekat dibandingkan pasar *modern*, adanya interaksi tawar menawar sampai dicapai kesepakatan yang membuka peluang bagi responden untuk mendapatkan harga lebih terjangkau, serta adanya faktor sosial yang tinggi sehingga konsumen dapat saling berinteraksi dengan pelaku pasar lainnya.

#### 9. Pasar *Modern*

Pasar *modern* memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -1,00 dengan kategori tidak baik dan menduduki peringkat ke-24 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tidak baik (rendah) terhadap

atribut pasar *modern*. Pasar *modern* memiliki keunggulan, seperti kualitas barang yang ditawarkan, kemasan yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, fasilitas sarana dan prasarana yang berkualitas, dan munculnya promosi yang membuat harga produk menjadi lebih terjangkau (Fitriya, 2022). Akan tetapi, keunggulan tersebut tidak berpengaruh signifikan bagi konsumen minyak goreng curah pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Mayoritas konsumen lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional dan toko kelontong dengan pertimbangan jarak antara lokasi pasar *modern* dengan tempat tinggal relatif jauh, jumlah pembelian yang cenderung menyesuaikan kondisi keuangan, dan dorongan kebiasaan untuk mengonsumsi dengan produk sama.

#### 10. Toko Kelontong

Toko kelontong memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,33 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-3 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik terhadap atribut toko kelontong. Toko kelontong dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan sangat tinggi sebagai lokasi pembelian minyak goreng curah. Persebaran toko kelontong pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember menyediakan dua tipe jenis minyak goreng yaitu jenis minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek. Seiring dengan perkembangan zaman, muncul peralihan untuk berbelanja di pasar *modern* dengan pertimbangan terkait kesadaran pola hidup sehat dibandingkan dengan pasar tradisional maupun toko kelontong (Fitriya, 2022). Akan tetapi terdapat pertimbangan yang mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di toko kelontong yaitu produk yang ditawarkan cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau, jarak antara tempat tinggal konsumen dengan toko kelontong relatif dekat, serta adanya faktor sosial yang tinggi sehingga konsumen dapat saling berinteraksi dengan tetangga maupun penduduk lainnya.

#### 11. Jarak Antara Rumah ke Kios/ Pasar

Jarak antara rumah ke kios/ pasar memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,06 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-9 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa

konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap atribut jarak antara rumah ke kios/ pasar. Jarak antara kios/ pasar ke lokasi tempat tinggal dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik sebagai kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng. Konsumen cenderung menyukai lokasi tempat pembelian produk minyak goreng curah yang dekat dengan rumah. Hal tersebut dikarenakan untuk mengefisiensikan biaya pengeluaran dalam pembelian maupun distribusi produk.

#### 12. Tersedianya Transportasi

Tersedianya transportasi memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,53 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-14 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap atribut tersedianya transportasi. Tersedianya transportasi dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik sebagai kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng. Adanya transportasi memengaruhi preferensi pembelian minyak goreng. Konsumen yang memiliki transportasi akan cenderung selektif dalam mencari toko/ pasar yang menjual produk minyak goreng dengan harga relatif terjangkau. Sebagian besar konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember menggunakan transportasi kendaraan bermotor sebagai akses pembelian kebutuhan pokok terfokus minyak goreng. Selain itu, konsumen juga lebih memilih konsumsi minyak goreng yang banyak tersedia di toko kelontong sehingga dengan adanya transportasi sudah sangat membantu konsumen dalam pembelian produk tersebut.

#### 13. Penjelasan Jenis Minyak Goreng

Penjelasan jenis minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -0,14 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-19 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap atribut penjelasan jenis minyak goreng. Adanya penjelasan terkait jenis minyak goreng memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan. Menurut Fadhli dkk (2021) konsumen akan membuat keputusan

untuk membeli produk berulang jika mempunyai keselarasan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada kemasan minyak goreng curah tidak terdapat penjelasan terkait deskripsi minyak goreng tersebut. Akan tetapi penjelasan jenis minyak goreng seringkali didengar oleh konsumen melalui informasi penjual dan pengalaman dari tetangga sekitar yang memengaruhi ketertarikan untuk membeli produk minyak goreng tersebut.

#### 14. Sertifikasi Organik

Sertifikasi organik memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -1,17 dengan kategori tidak baik dan menduduki peringkat ke-25 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tidak baik terhadap atribut sertifikasi organik. Selama ini, industri minyak goreng yang beredar pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember khususnya pada minyak goreng curah masih belum tertera adanya sertifikasi organik sehingga masyarakat menggolongkan pada kategori tidak baik. Sertifikasi organik menjadi salah satu pertimbangan kesehatan dan keselamatan dalam konsumsi suatu produk (Hansen dkk, 2002). Mayoritas konsumen menilai bahwa minyak goreng tidak membutuhkan adanya sertifikasi organik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kepuasan konsumen akibat kualitas produk minyak goreng yang bisa menangkis berbagai isu kesehatan dengan syarat penggunaan tidak melebihi dua kali masa penggorengan.

#### 15. Adanya Iklan/ Promosi

Adanya iklan/ promosi memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -0,72 dengan kategori tidak baik dan menduduki peringkat ke-22 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tidak baik terhadap atribut adanya iklan/ promosi. Meskipun pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember sudah beredar iklan/ promosi, namun masyarakat masih belum merasa puas dikarenakan promosi yang sangat diharapkan oleh konsumen berupa potongan harga masih sangat jarang sekali terjadi. Maka dari itu, adanya iklan/ promosi tidak memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk minyak goreng curah. Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pilihan atau

minat untuk membeli merek/ *brand* yang paling disukai diantara merek lainnya (Santoso, 2016). Mayoritas konsumen melakukan pembelian minyak goreng curah menyesuaikan kebutuhan antara jumlah pembelian dengan kondisi keuangan, tidak terpengaruh oleh munculnya promosi baik secara langsung *word of mouth* maupun *online* melalui media sosial dan *e-commerce*.

#### 16. Kemasan Pembelian Minyak Goreng Curah < 1 Liter

Kemasan pembelian minyak goreng curah < 1 liter memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,36 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-16 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap atribut kemasan pembelian minyak goreng curah < 1 liter. Pada umumnya kemasan minyak goreng curah berbahan dasar plastik kedap udara dengan volume 0,25 liter dan 0,5 liter. Tidak ada perbedaan penyediaan kemasan oleh penjual, kecuali konsumen tersebut membawa kemasan sendiri seperti botol, jerigen, maupun wadah lainnya. Kemasan tersebut dinilai efisien karena hanya digunakan selama proses distribusi dari toko/ pasar hingga di rumah, sesampainya di rumah, konsumen akan segera mengganti pada wadah khusus yang telah disediakan. Sebagian kecil masyarakat pedesaan yang mengonsumsi minyak goreng dengan ukuran kecil ini khususnya berada pada rentang pendapatan menengah ke bawah.

#### 17. Kemasan Pembelian Minyak Goreng Curah 1 Liter

Kemasan pembelian minyak goreng curah 1 liter memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,86 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-11 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap atribut kemasan pembelian minyak goreng curah 1 liter. Sebagian besar responden melakukan pembelian minyak goreng curah dalam satuan 1 liter. Pada umumnya kemasan minyak goreng curah dengan ukuran tersebut yang dipasarkan pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember berbahan dasar plastik kedap udara. Tidak ada perbedaan penyediaan kemasan oleh penjual, kecuali konsumen tersebut membawa kemasan sendiri seperti botol, jerigen,



maupun wadah lainnya. Kemasan tersebut dinilai efisien karena hanya digunakan selama proses distribusi dari toko/ pasar hingga di rumah, sesampainya di rumah, konsumen akan segera mengganti pada wadah khusus yang telah disediakan.

#### 18. Kemasan Pembelian Minyak Goreng Curah > 1 Liter

Kemasan pembelian minyak goreng curah > 1 liter memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -0,67 dengan kategori tidak baik dan menduduki peringkat ke-21 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tidak baik terhadap atribut kemasan pembelian minyak goreng curah > 1 liter. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya konsumen atau bahkan tidak ada konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng curah dengan volume > 1 liter sehingga atribut tersebut cenderung tidak memengaruhi pembelian minyak goreng curah.

#### 19. Harga Terjangkau

Harga terjangkau memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,72 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-1 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dan merasa puas terhadap harga minyak goreng curah yang terjangkau. Harga terjangkau dianggap sangat penting dan memiliki tingkat kepercayaan sangat baik sebagai kesediaan membayar konsumen terhadap suatu produk minyak goreng. Konsumen mempercayai bahwa harga minyak goreng curah telah dinilai terjangkau dan sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Atribut harga minyak goreng curah yang terjangkau menjadi atribut pertimbangan konsumen dengan nilai kepercayaan tertinggi. Hal tersebut sejalan dengan Kusumawaty (2019) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama dimana semakin besar ukuran pembelian minyak goreng curah, maka harga yang harus dibayarkan untuk minyak goreng curah akan semakin murah.

#### 20. Merek

Merek memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -0,78 dengan kategori tidak baik dan menduduki peringkat ke-23 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki

tingkat kepercayaan yang rendah terhadap atribut merek. Atribut merek dianggap tidak penting oleh para konsumen karena mayoritas konsumen membeli minyak goreng curah tanpa mengetahui merek aslinya. Merek dianggap penting, namun terdapat beberapa konsumen yang melakukan tingkat pembelian minyak goreng curah (tidak bermerek) dengan pertimbangan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan sumber modal yang dimiliki. Kebanyakan dari mereka membeli produk yang tersedia di pasar/ toko yang dekat dengan tempat tinggal. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ivan's dan Novita (2022) dimana rata – rata responden menyukai dan sering mengonsumsi minyak goreng yang lebih mudah ditemukan dan memiliki persediaan yang mencukupi.

#### 21. Mudah Didapat

Mudah didapat memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,53 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-2 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap atribut mudah didapat. Atribut mudah didapat dianggap sangat penting bagi konsumen tertentu karena dapat memengaruhi preferensi seseorang terhadap suatu keputusan dalam pembelian produk (Ivan's dan Novita, 2022). Saat ini, produk minyak goreng dengan berbagai satuan telah terjual dan cenderung mudah didapat oleh konsumen. Konsumen berasumsi bahwa pembelian produk minyak goreng curah yang tersedia di pasar/ toko terdekat akan mengurangi pengeluaran biaya distribusi produk sampai ke tangan konsumen.

#### 22. Kebiasaan

Kebiasaan memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,22 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-7 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut kebiasaan. Atribut kebiasaan dianggap sangat penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi sebagai kesediaan membayar konsumen atas suatu produk minyak goreng. Kebiasaan mengartikan suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng (Ivan's dan Novita, 2022). Hasil kuesioner

menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen membeli dalam jumlah 1 liter/ minggu. Kategori dengan jumlah tersebut memperlihatkan intensitas pembelian dengan nilai tertinggi yaitu pembelian secara terencana dengan persentase 49,17 %. Hal tersebut disebabkan oleh adanya kebiasaan konsumen atau rutinitas dalam pembelian produk minyak goreng diselaraskan dengan pengeluaran dari kebutuhan lainnya maupun tingkat kepuasan pasca pembelian minyak goreng yang memengaruhi tindakan yang selanjutnya.

### 23. *Prestise*

*Prestise* memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,36 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-15 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap atribut *prestise*. Setiap produk memiliki *prestise* atau daya tarik yang berbeda sehingga konsumen harus selektif dalam memilih produk terbaiknya. Salah satu indikator penilaian konsumen yaitu melalui *prestise* yang mendorong pembelian produk berulang sesuai pilihan minat yang berkesan. Biasanya *prestise* muncul saat pengenalan suatu produk yang memunculkan kebanggaan atau menjadi terfavorit (Umar, 2008). Akan tetapi, sebagian besar konsumen berasumsi bahwa produk minyak goreng yang dibeli digunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pokok, bukan semata karena sebuah *prestise*.

### 24. Proses Penyaringan

Proses penyaringan memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,19 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-17 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap atribut proses penyaringan. Konsumen percaya bahwa atribut proses penyaringan memengaruhi kualitas dari produk minyak goreng. Pada umumnya minyak goreng curah melalui satu kali proses penyaringan. Akan tetapi, konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas baik dilihat dari tingkat kejernihan yang tidak jauh berbeda dengan tingkat kejernihan minyak goreng bermerek.

## 25. Label Halal

Label halal memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -0,14 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-20 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng curah. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap atribut label halal. Label halal dianggap penting, namun terdapat beberapa konsumen yang tidak mempedulikan terkait keberadaan label halal. Pada umumnya label halal tertera pada label kemasan minyak goreng bermerek, sedangkan pada minyak goreng curah tidak tertera label halal. Akan tetapi, konsumen dari minyak goreng curah percaya dan merasa cukup puas terkait produk yang telah dikonsumsinya tersebut telah melalui sertifikasi halal sebelum dipasarkan. Mayoritas konsumen berasumsi bahwa apabila produk tersebut tidak melewati sertifikasi halal, maka tidak akan dipasarkan mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia beragama islam.

### **b. Tingkat Kepercayaan Jenis Minyak Goreng Bermerek**

Tingkat kepercayaan minyak goreng bermerek menunjukkan seberapa besar atribut tersebut memengaruhi konsumen minyak goreng bermerek. Berikut merupakan skor tingkat kepercayaan atribut jenis minyak goreng bermerek.

Tabel 4.17 Skor Tingkat Kepercayaan Atribut Jenis Minyak Goreng Bermerek

No	Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan					Skor Total	Rat a – Rat a	Kategori	Perin gkat
		-2	-1	0	1	2				
1	Bentuk Kemasan	0	4	19	44	17	74	0,88	Baik	12
2	Warna Minyak Goreng	0	2	7	51	24	97	1,15	Baik	6
3	Ukuran Pembelian	0	4	22	41	17	71	0,85	Baik	13
4	Kebersihan	0	2	7	44	31	104	1,24	sangat baik	2
5	Kejernihan	0	2	9	44	29	100	1,19	Baik	4
6	Daya Tahan	0	4	13	43	24	87	1,04	Baik	9
7	Kemurnian	0	3	7	46	28	99	1,18	Baik	5
8	Pasar Tradisional	5	12	32	30	5	18	0,21	cukup baik	19
9	Pasar <i>Modern</i>	7	30	27	15	5	-19	- 0,23	tidak baik	23
10	Toko Kelontong	1	7	24	24	28	71	0,85	Baik	14
11	Jarak Pembelian	3	8	8	39	26	77	0,92	Baik	11
12	Transportasi	0	7	26	34	17	61	0,73	Baik	15
13	Penjelasan	3	9	38	21	13	32	0,38	cukup baik	18
14	Sertifikasi Organik	12	40	16	8	8	-40	- 0,48	tidak baik	25
15	Iklan/ Promosi	5	25	15	29	10	14	0,17	cukup baik	20
16	Kemasan < 1 liter	1	44	29	6	4	-32	- 0,38	Tidak baik	24
17	Kemasan 1 liter	0	2	15	39	28	93	1,11	baik	8
18	Kemasan > 1 liter	1	13	47	20	3	11	0,13	cukup baik	21
19	Harga Terjangkau	0	0	9	47	28	103	1,23	sangat baik	3
20	Merek	1	19	17	21	26	52	0,62	baik	16
21	Mudah didapat	0	0	3	51	30	111	1,32	sangat baik	1
22	Kebiasaan	0	1	10	50	23	95	1,13	baik	7
23	<i>Prestise</i>	1	40	13	10	20	8	0,10	cukup baik	22
24	Proses Penyaringan	1	4	14	46	19	78	0,93	baik	10
25	Label Halal	1	25	18	20	20	33	0,39	cukup baik	17

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa terdapat 3 atribut dianggap sangat baik, 13 atribut dianggap baik, 6 atribut dianggap cukup baik, dan 3 atribut dianggap tidak baik. Atribut yang dianggap sangat baik yaitu mudah didapat, kebersihan minyak goreng, dan harga terjangkau. Adapun atribut yang dianggap baik yaitu kejernihan, kemurnian, warna, kebiasaan, kemasan 1 liter, daya tahan, penyaringan, jarak pembelian, bentuk kemasan, ukuran pembelian, toko kelontong, dan transportasi. Terdapat beberapa konsumen yang menganggap beberapa atribut cukup baik meliputi atribut pasar tradisional, penjelasan jenis minyak goreng,



kemasan minyak goreng bermerek < 1 liter, kemasan minyak goreng bermerek > liter, *prestise*, dan iklan/ promosi. Adapun atribut yang dianggap tidak baik oleh konsumen yaitu pasar modern, kemasan merek < 1 liter, dan sertifikasi organik. Setiap konsumen memiliki perbedaan terhadap tingkat kepercayaan atribut minyak goreng. Berdasarkan data dan informasi tersebut, dapat diketahui bahwa atribut jenis minyak goreng bermerek dengan nilai kepercayaan tertinggi yaitu mudah didapat, sedangkan atribut jenis minyak goreng bermerek dengan nilai kepercayaan terendah yaitu sertifikasi organik. Berikut merupakan uraian mengenai tingkat kepercayaan masing – masing atribut pembelian jenis minyak goreng bermerek.

#### 1. Bentuk Kemasan Minyak Goreng

Bentuk kemasan memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,88 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-12 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bentuk kemasan minyak goreng bermerek. Bentuk kemasan minyak goreng dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penilaian fisik suatu produk. Rata – rata bentuk kemasan minyak goreng bermerek mendapat penilaian yang baik dari segi pengemasan maupun kualitas karena telah melalui proses produksi yang terpercaya dan telah dijual serta dapat diterima di kalangan masyarakat. Adapun bentuk kemasan produk minyak goreng yang banyak tersebar pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember meliputi kemasan *standing pouch*, botol, *refill*, dan jerigen. Konsumen lebih tertarik pada bentuk kemasan minyak goreng berupa *standing pouch* dengan alasan lebih mudah ditemukan, memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan kemasan botol, dan memiliki keamanan yang lebih terjamin dibandingkan kemasan *refill*. Adanya perbedaan bentuk kemasan akan memengaruhi kualitas minyak goreng yang akan berpengaruh terhadap volume penjualan minyak goreng itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Agustina dan Sunrowiyati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh terhadap volume penjualan dengan pemenuhan komponen seperti bentuk yang menarik, daya tahan, dan kepuasan konsumen.

## 2. Warna Minyak Goreng

Warna minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,15 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-6 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap warna minyak goreng bermerek. Warna minyak goreng dianggap sangat penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sebagai indikator penilaian fisik suatu produk tersebut. Konsumen akan cenderung memilih warna minyak goreng bermerek dengan warna kuning jernih. Menurut Haryanti dkk (2014) berpendapat sama dimana warna kuning keemasan banyak dipilih oleh konsumen karena menunjukkan indikator minyak goreng yang sehat dan berkualitas.

## 3. Ukuran Pembelian

Ukuran pembelian memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,85 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-13 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut ukuran pembelian. Ukuran pembelian dianggap penting dan memiliki kepercayaan yang tinggi dalam penentuan keputusan membeli minyak goreng. Berdasarkan kategorinya, atribut ukuran pembelian dikelompokkan menjadi tiga yaitu < 1 liter, 1 liter, dan > 1 liter. Nilai preferensi yang paling besar ditunjukkan pada kategori 1 liter, hal tersebut dikarenakan kategori atribut tersebut banyak dipilih dan disukai oleh konsumen. Mayoritas konsumen memilih atribut ukuran pembelian minyak goreng sesuai dengan kebutuhan dan daya beli dari masing – masing individu (Ivan's dan Novita, 2022).

## 4. Kebersihan Minyak goreng

Kebersihan minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,24 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-2 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap kebersihan minyak goreng bermerek. Atribut kebersihan dianggap sangat penting dan memiliki kepercayaan sangat baik sebagai penilaian fisik produk

minyak goreng tersebut. Sebagian besar konsumen menilai bahwa kebersihan minyak goreng bermerek dinilai telah memenuhi standar sertifikasi sehingga kebersihan dan kualitas produk sudah terjamin. Selain itu, produk minyak goreng bermerek menggunakan kemasan yang berkualitas, tersegel atau bahkan premium yang kedap udara sehingga dapat mencegah kontaminasi bakteri maupun kotoran lainnya.

#### 5. Tingkat Kejernihan Minyak Goreng

Tingkat kejernihan minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,19 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-4 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng bermerek sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut kejernihan minyak goreng. Tingkat kejernihan dianggap sangat penting dan memiliki tingkat kepercayaan baik sebagai penilaian kualitas maupun mutu dari minyak goreng itu sendiri. Kebanyakan dari mereka sangat tertarik pada produk minyak goreng bermerek karena tingkat kejernihannya telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan kejernihan dari produk minyak goreng yang akan dibelinya. Tingkat kejernihan minyak goreng menjadi *prestise* bagi merek minyak goreng tertentu sehingga memberikan nilai preferensi yang baik oleh konsumen. Sebagian besar dari mereka berasumsi bahwa tingkat kejernihan minyak goreng mengindikasikan indikator minyak goreng yang berkualitas dan dapat digunakan lebih dari satu kali proses penggorengan sehingga dinilai efisien secara ekonomi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Fitriya (2022) yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pertimbangan warna dan kejernihan sebagai indikator yang mudah dilihat dan dinilai dari segi fisik.

#### 6. Daya Tahan Minyak Goreng

Daya tahan minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,04 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-9 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng bermerek sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut daya tahan minyak goreng. Atribut daya

tahan dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik sebagai penilaian kualitas mutu dari minyak goreng. Konsumen minyak goreng bermerek berasumsi bahwa sebagian besar dari mereka memilih produk minyak goreng yang tidak cepat tengik dan tidak cepat hitam apabila digunakan setelah menggoreng. Adapun daya tahan produk minyak goreng bermerek ditandai dengan adanya tanggal kadaluarsa dari masa pembuatan produk sehingga jaminan keamanan kualitas produk terjaga. Adanya pengaruh daya tahan dapat mendukung ketertarikan, kepuasan, dan kebiasaan konsumen untuk membeli produk minyak goreng sehingga dapat meningkatkan reputasi/ *brand* dari minyak goreng itu sendiri (Aisyah, 2015).

#### 7. Kemurnian

Kemurnian memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,18 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-5 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng bermerek sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut kemurnian minyak goreng. Atribut kemurnian dianggap sangat penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik sebagai penilaian kualitas mutu dari minyak goreng. Minyak goreng bermerek memiliki tingkat kemurnian yang lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng kemasan curah yang dipengaruhi oleh adanya perbedaan pada proses penyaringan. Sebagian besar konsumen percaya bahwa minyak goreng kemasan bermerek memiliki tingkat kemurnian yang cukup tinggi akibat dilaluinya proses penyaringan lebih dari dua kali dan adanya penambahan antioksidan yang menyebabkan minyak tidak cepat rusak dalam pemanasan. Selain itu, konsumen minyak goreng bermerek juga percaya bahwa tingkat kemurnian tidak hanya dapat ditinjau berdasarkan kondisi fisiknya saja, melainkan kandungan kualitas dan mutu minyak goreng.

#### 8. Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,21 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-19 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik

terhadap atribut pasar tradisional. Pasar tradisional pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember menyediakan dua tipe jenis minyak goreng yaitu jenis minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek. Seiring dengan perkembangan zaman, muncul peralihan untuk berbelanja di pasar *modern* dengan pertimbangan terkait kesadaran pola hidup sehat dibandingkan dengan pasar tradisional (Fitriya, 2022). Akan tetapi terdapat pertimbangan yang mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di pasar tradisional yaitu produk yang ditawarkan di pasar tradisional cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau, jarak antara tempat tinggal konsumen dengan pasar tradisional relatif dekat dibandingkan pasar *modern*, adanya interaksi tawar menawar sampai dicapai kesepakatan yang membuka peluang bagi responden untuk mendapatkan harga lebih terjangkau, serta adanya faktor sosial yang tinggi sehingga konsumen dapat saling berinteraksi dengan pelaku pasar lainnya.

#### 9. Pasar *Modern*

Pasar *modern* memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -0,23 dengan kategori tidak baik dan menduduki peringkat ke-23 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tidak baik (rendah) terhadap atribut pasar *modern*. Pasar *modern* memiliki keunggulan, seperti kualitas barang yang ditawarkan, kemasan yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, fasilitas sarana dan prasarana yang berkualitas, dan munculnya promosi yang membuat harga produk menjadi lebih terjangkau (Fitriya, 2022). Akan tetapi, keunggulan tersebut tidak berpengaruh signifikan bagi konsumen minyak goreng bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Mayoritas konsumen lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional dan toko kelontong dengan pertimbangan jarak antara lokasi pasar *modern* dengan tempat tinggal relatif jauh, jumlah pembelian yang cenderung menyesuaikan kondisi keuangan, dan dorongan kebiasaan untuk mengonsumsi dengan produk sama.

#### 10. Toko Kelontong

Toko kelontong memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,85 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-14 sebagai atribut yang dipercayai



konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap atribut toko kelontong. Atribut toko kelontong dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik sebagai lokasi pembelian dari produk minyak goreng. Pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember, toko kelontong menyediakan dua tipe jenis minyak goreng yaitu jenis minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek. Seiring dengan perkembangan zaman, muncul peralihan untuk berbelanja di pasar *modern* dengan pertimbangan terkait kesadaran pola hidup sehat dibandingkan dengan pasar tradisional maupun toko kelontong (Fitriya, 2022). Akan tetapi terdapat pertimbangan yang mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di toko kelontong yaitu produk yang ditawarkan cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau, jarak antara tempat tinggal konsumen dengan toko kelontong relatif dekat, serta adanya faktor sosial yang tinggi sehingga konsumen dapat saling berinteraksi dengan tetangga maupun penduduk lainnya.

#### 11. Jarak Antara Rumah ke Kios/ Pasar

Jarak antara rumah ke kios/ pasar memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,92 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-11 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap atribut jarak antara rumah ke kios/ pasar. Atribut jarak antara rumah dengan kios/ pasar dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik sebagai kemudahan pembelian dari produk minyak goreng. Konsumen cenderung menyukai lokasi tempat pembelian produk minyak goreng bermerek yang dekat dengan rumah. Hal tersebut dikarenakan untuk mengefisiensikan biaya pengeluaran dan pengorbanan waktu dalam pembelian maupun distribusi produk.

#### 12. Tersedianya Transportasi

Tersedianya transportasi memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,73 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-15 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap atribut tersedianya transportasi. Atribut transportasi dianggap penting dan

memiliki tingkat kepercayaan yang baik sebagai kemudahan pembelian dari produk minyak goreng. Adanya transportasi memengaruhi preferensi pembelian minyak goreng. Mayoritas masyarakat pedesaan di Kabupaten Jember menggunakan transportasi berupa kendaraan bermotor. Konsumen yang memiliki transportasi akan cenderung selektif dalam mencari toko/ pasar yang menjual produk minyak goreng dengan harga relatif terjangkau.

### 13. Penjelasan Jenis Minyak Goreng

Penjelasan jenis minyak goreng memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,38 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-18 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap atribut penjelasan jenis minyak goreng. Menurut Fadhli dkk (2021) konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk berulang jika mempunyai keselarasan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menarik daya beli konsumen, perusahaan selalu melakukan inovasi. Selain inovasi pemasaran, perusahaan juga melakukan inovasi kualitas produk dan kemasan yang akan dicantumkan pada kemasan yang menjadi ekuitas merek tertentu. Perusahaan akan menjamin keamanan produknya melalui penjelasan yang ditampilkan pada label minyak goreng.

### 14. Sertifikasi Organik

Sertifikasi organik memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -0,48 dengan kategori tidak baik dan menduduki peringkat ke-25 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tidak baik terhadap atribut sertifikasi organik. Sertifikasi organik menjadi salah satu pertimbangan kesehatan dan keselamatan dalam konsumsi suatu produk (Hansen dkk, 2002). Mayoritas konsumen menilai bahwa minyak goreng tidak membutuhkan sertifikasi organik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kepuasan konsumen akibat kualitas produk minyak goreng yang bisa menangkis berbagai isu kesehatan dengan syarat penggunaan tidak melebihi dua kali masa penggorengan.

#### 15. Adanya Iklan/ Promosi

Adanya iklan/ promosi memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,17 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-20 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap atribut adanya iklan/ promosi. Adanya iklan/ promosi mampu memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk minyak goreng. Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pilihan atau minat untuk membeli merek/ *brand* yang paling disukai diantara merek lainnya (Santoso, 2016). Selain itu, atribut tersebut dianggap cukup penting karena hanya sebagian besar konsumen khususnya pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember tidak tertarik dengan adanya promosi dengan persentase 62,5 %. Mayoritas dari mereka lebih menyetarakan antara keputusan membeli suatu produk dengan pengeluaran kebutuhan lainnya. Iklan dan promosi yang terjadi pada wilayah pedesaan juga masih cenderung mengunggulkan suatu produk, bukan pada potongan harga yang cenderung lebih disukai konsumen.

#### 16. Kemasan Minyak Goreng Bermerek < 1 Liter

Kemasan minyak goreng bermerek < 1 liter memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar -0,38 dengan kategori tidak baik dan menduduki peringkat ke-24 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang tidak baik terhadap atribut kemasan pembelian minyak goreng bermerek < 1 liter. Pada umumnya kemasan minyak goreng bermerek berbahan dasar *standing pouch* kedap udara, cup plastik, dan botol plastik dengan volume <1 liter. Akan tetapi konsumen jarang melakukan pembelian minyak goreng dengan satuan volume < 1 liter sehingga memiliki nilai kepercayaan yang rendah.

#### 17. Kemasan Minyak Goreng Bermerek 1 Liter

Kemasan minyak goreng bermerek 1 liter memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,11 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-8 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik

terhadap atribut kemasan pembelian minyak goreng bermerek 1 liter. Pada umumnya kemasan minyak goreng bermerek berbahan dasar *standing pouch* kedap udara dan botol plastik. Kemasan tersebut dinilai efisien karena dapat menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen, tahap penyimpanan, dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 18. Kemasan Minyak Goreng Bermerek > 1 Liter

Kemasan minyak goreng bermerek > 1 liter memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,13 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-21 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagai responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap atribut kemasan minyak goreng bermerek > 1 liter. Pada umumnya kemasan minyak goreng bermerek dengan volume > 1 liter berbahan dasar plastik *standing pouch* kedap udara dan botol plastik. Kemasan tersebut dinilai efisien karena dapat menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen, tahap penyimpanan, dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 19. Harga Terjangkau

Harga terjangkau memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,23 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-3 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap atribut harga terjangkau. Atribut harga terjangkau dianggap sangat penting dan memiliki tingkat kepercayaan sangat baik sebagai kesediaan membayar oleh konsumen atas suatu produk minyak goreng. Harga minyak goreng bermerek yang ditawarkan pasar kepada konsumen berkisar antara Rp. 13.500/ liter – Rp. 20.000/ liter. Mayoritas konsumen minyak goreng bermerek menilai harga tersebut sudah terjangkau karena dinilai telah sesuai dengan kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ivan's dan Novita (2022) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen di Kecamatan Purbolinggo lebih menyukai harga kisaran Rp.23.000/ liter – Rp. 25.000/ liter karena dinilai terjangkau apabila dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

## 20. Merek

Merek memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,62 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-16 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut merek. Atribut merek dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan baik sebagai kesediaan membayar konsumen atas suatu produk minyak goreng. Mayoritas konsumen membeli dan menyukai minyak goreng bermerek yang mudah ditemukan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ivan's dan Novita (2022) dimana rata – rata responden menyukai dan sering mengonsumsi minyak goreng dengan merek bimoli karena lebih mudah ditemukan dan memiliki persediaan yang mencukupi.

## 21. Mudah Didapat

Mudah didapat memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,32 dengan kategori sangat baik dan menduduki peringkat ke-1 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap atribut mudah didapat. Atribut mudah didapat dianggap sangat penting bagi konsumen tertentu karena dapat memengaruhi preferensi seseorang terhadap suatu keputusan dalam pembelian produk (Ivan's dan Novita, 2022). Konsumen berasumsi bahwa pembelian produk minyak goreng bermerek yang tersedia di pasar/ toko terdekat akan mengurangi pengeluaran biaya distribusi produk sampai ke tangan konsumen.

## 22. Kebiasaan

Kebiasaan memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 1,13 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-7 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut kebiasaan. Atribut kebiasaan dianggap sangat penting dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik sebagai kesediaan membayar konsumen atas suatu produk minyak goreng. Kebiasaan mengartikan suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng bermerek (Ivan's dan Novita, 2022). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen membeli minyak goreng



dalam jumlah 1 liter/ minggu. Kategori dengan jumlah tersebut memperlihatkan intensitas pembelian dengan nilai tertinggi yaitu pembelian secara terencana. Hal tersebut disebabkan oleh adanya kebiasaan konsumen dalam pembelian produk minyak goreng sesuai dengan kebutuhannya dimana kebutuhan setiap minggunya diasumsikan tetap. Mayoritas konsumen melakukan sekali pembelian minyak goreng bermerek setiap minggunya.

### 23. *Prestise*

*Prestise* memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,10 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-22 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap atribut *prestise*. Setiap produk memiliki *prestise* atau daya tarik yang berbeda sehingga konsumen harus selektif dalam memilih produk terbaiknya. Salah satu indikator penilaian konsumen yaitu melalui *prestise* yang mendorong pembelian produk berulang sesuai pilihan minat yang berkesan. Pada umumnya *prestise* muncul saat pengenalan suatu produk yang memunculkan kebanggaan atau menjadi terfavorit (Umar, 2008).

### 24. Proses Penyaringan

Proses penyaringan memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,93 dengan kategori baik dan menduduki peringkat ke-10 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut proses penyaringan. Atribut proses penyaringan dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan baik sebagai kesediaan membayar konsumen atas suatu produk minyak goreng. Konsumen percaya bahwa atribut proses penyaringan memengaruhi kualitas dari produk minyak goreng. Pada umumnya minyak goreng bermerek melalui dua kali proses penyaringan sehingga memiliki mutu yang baik dibandingkan dengan minyak goreng curah. Fitriana (2015) berpendapat bahwa minyak goreng bermerek memiliki mutu yang lebih tinggi dibandingkan minyak goreng curah. Konsumen jenis minyak goreng bermerek cenderung lebih mengedepankan pola hidup sehat.

## 25. Label Halal

Label halal memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 0,39 dengan kategori cukup baik dan menduduki peringkat ke-17 sebagai atribut yang dipercayai konsumen minyak goreng bermerek. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap atribut label halal. Atribut label halal dianggap penting dan memiliki tingkat kepercayaan cukup baik sebagai kesediaan membayar konsumen atas suatu produk minyak goreng. Pada umumnya label halal tertera pada label kemasan minyak goreng bermerek. Adanya label halal dapat memberikan jaminan rasa aman kepada konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Fitriya (2022) yang menyatakan bahwa label halal mampu memengaruhi hasil akhir nilai indeks kepuasan dari produk minyak goreng sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

### 4.2.3 Nilai Preferensi dalam Memilih Minyak Goreng di Kabupaten Jember

Preferensi konsumen dalam memilih minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember diperoleh melalui hasil perkalian antara besarnya nilai pada tingkat kepentingan ( $e_i$ ) dengan tingkat kepercayaan ( $b_i$ ) yang akan menghasilkan nilai  $A_0$ , kemudian dibandingkan untuk mengetahui minyak goreng mana yang lebih disukai oleh konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Berikut merupakan rentang nilai  $A_0$  melalui formulasi rumus berikut (Shinta, 2011).

$$\text{Skala Interval setiap atribut} = \frac{m-n}{b} = \frac{(2 \times 5) - (-2 \times 5)}{5} = 4$$

$$\text{Skala Interval total atribut} = \frac{m-n}{b} = \frac{(25 \times 10) - (-25 \times -10)}{5} = 100$$

Keterangan : m = skor tertinggi yang mungkin terjadi; n = skor terendah yang mungkin terjadi; b = jumlah skala penilaian tertentu

Tabel 4.18 Rentang Skor Penilaian Sikap Konsumen Minyak Goreng ( $A_0$ )

Penilaian Sikap Setiap Atribut		Penilaian Sikap Atribut Total	
Rentang Skala	Kategori	Rentang Skala	Kategori
$-10,00 \leq x \leq -6,00$	Sangat Negatif	$-250,00 \leq x \leq -150,00$	Sangat Negatif
$-6,01 \leq x \leq -2,00$	Negatif	$-150,01 \leq x \leq -50,00$	Negatif
$-2,01 \leq x \leq 2,00$	Netral	$-50,01 \leq x \leq 50,00$	Netral
$2,01 \leq x \leq 6,00$	Positif	$50,01 \leq x \leq 150,00$	Positif
$6,00 \leq x \leq 10,00$	Sangat Positif	$150,01 \leq x \leq 250,00$	Sangat Positif

Sumber: Data primer (2023) diolah

Hasil analisis *multiatribut fishbein* dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Jenis Minyak Goreng

No	Atribut	ei	Nilai Preferensi Konsumen (A <sub>0</sub> )					
			Minyak Goreng Curah			Minyak Goreng Bermerek		
			bi	ei. bi	Kategori	bi	ei. bi	Kategori
1	Bentuk Kemasan	4,03	0,83	3,34	Positif	0,88	3,55	Positif
2	Warna Minyak Goreng	4,23	1,03	4,36	Positif	1,15	4,86	Positif
3	Ukuran Pembelian	3,99	0,83	3,31	Positif	0,85	3,39	Positif
4	Kebersihan	4,36	1,25	5,45	Positif	1,24	5,41	Positif
5	Tingkat Kejernihan	4,33	1,28	5,54	Positif	1,19	5,15	Positif
6	Daya Tahan	4,17	1,11	4,63	Positif	1,04	4,34	Positif
7	Kemurnian	4,34	1,22	5,29	Positif	1,18	5,12	Positif
8	Pasar Tradisional	3,42	-0,03	-0,10	Netral	0,21	0,72	Netral
9	Pasar <i>Modern</i>	2,86	-1,00	-2,86	Negatif	-0,23	-0,66	Netral
10	Toko Kelontong	3,93	1,33	5,23	Positif	0,85	3,34	Positif
11	Jarak Pembelian	4,03	1,06	4,27	Positif	0,92	3,71	Positif
12	Tersedianya Transportasi	3,81	0,53	2,02	Positif	0,73	2,78	Positif
13	Penjelasan	3,56	-0,14	-0,50	Netral	0,38	1,35	Netral
14	Sertifikasi Organik	2,66	-1,17	-3,11	Negatif	-0,48	-1,28	Netral
15	Iklan/ Promosi	3,25	-0,72	-2,34	Negatif	0,17	0,55	Netral
16	Kemasan < 1 liter	2,87	-0,53	-1,52	Netral	-0,38	-1,09	Netral
17	Kemasan 1 liter	4,08	-0,31	-1,26	Netral	1,11	4,53	Positif
18	Kemasan > 1 liter	2,92	-0,61	-1,78	Netral	0,13	0,38	Netral
19	Harga Terjangkau	4,49	1,72	7,72	Sangat positif	1,23	5,52	Positif
20	Merek	3,46	-0,78	-2,70	Negatif	0,62	2,15	Positif
21	Mudah didapat	4,43	1,53	6,78	Sangat positif	1,32	5,85	Positif
22	Kebiasaan	4,20	1,22	5,12	Positif	1,13	4,75	Positif
23	<i>Prestise</i>	3,26	0,36	1,17	Netral	0,10	0,33	Netral
24	Proses Penyaringan	3,82	0,19	0,73	Netral	0,93	3,55	Positif
25	Label Halal	3,99	-0,14	-0,56	Netral	0,39	1,56	Netral
Total				48,23	Netral		69,86	Positif

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat diketahui bahwa jenis minyak goreng bermerek (69,86) lebih banyak disukai daripada jenis minyak goreng curah (48,23). Jika dilihat berdasarkan nilai preferensi setiap atributnya, atribut mudah didapat menjadi atribut tertinggi pada jenis minyak goreng bermerek dengan nilai sebesar 5,85 dan menjadi atribut tertinggi kedua pada jenis minyak goreng curah dengan nilai sebesar 6,78. Atribut mudah didapat sangat mendukung pengambilan keputusan pembelian minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Atribut tersebut

ditunjang oleh adanya toko kelontong dan pasar tradisional pada lokasi tersebut. Atribut mudah didapat dianggap atribut terpenting bagi konsumen khususnya konsumen jenis minyak goreng bermerek karena dapat memengaruhi preferensi seseorang terhadap suatu keputusan dalam pembelian produk minyak goreng. Konsumen berasumsi bahwa pembelian produk minyak goreng yang tersedia di pasar/ toko terdekat akan mengurangi pengeluaran biaya distribusi produk sampai ke tangan konsumen. Akan tetapi, atribut mudah didapat konsumen jenis minyak goreng curah memiliki nilai preferensi lebih tinggi dibandingkan nilai preferensi dari jenis minyak goreng bermerek. Hal tersebut dipengaruhi oleh besarnya tingkat kepercayaan konsumen jenis minyak goreng curah terhadap pertimbangan atribut pemilihan suatu produk minyak goreng. Sedangkan, atribut dengan nilai preferensi tertinggi yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah yaitu harga terjangkau. Rata – rata konsumen jenis minyak goreng curah lebih rela membeli produk di tempat yang sedikit jauh dengan pertimbangan utama berupa harga. Adanya hubungan antar atribut memengaruhi keputusan pembelian sehingga berdampak terhadap perbedaan preferensi keputusan pembelian jenis minyak goreng.

Berdasarkan nilai preferensi konsumen pada setiap atribut, atribut dengan nilai preferensi tertinggi kedua dari konsumen jenis minyak goreng bermerek yaitu tingkat kebersihan. Sedangkan atribut tingkat kebersihan berada pada posisi keenam dalam pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen jenis minyak goreng curah. Akan tetapi nilai preferensi atribut tingkat kebersihan pada konsumen dengan jenis minyak goreng curah lebih tinggi yaitu sebesar 5,45 dibandingkan nilai preferensi pada konsumen dengan jenis minyak goreng bermerek yaitu sebesar 5,41. Hal tersebut disebabkan oleh besarnya tingkat kepercayaan konsumen jenis minyak goreng curah, namun atribut tersebut belum menjadi pertimbangan utama. Menurut Kementerian perdagangan tahun 2013, produk minyak goreng bermerek memiliki kemasan yang lebih layak, higienis, dan sehat dibandingkan produk minyak goreng curah ditinjau berdasarkan segi produksi, tingkat sanitasi, dan kebersihan minyak goreng. Akan tetapi, konsumen minyak goreng curah percaya

dan meyakini bahwa penyediaan kemasan produk minyak goreng curah telah layak dan tidak memengaruhi kualitas produk.

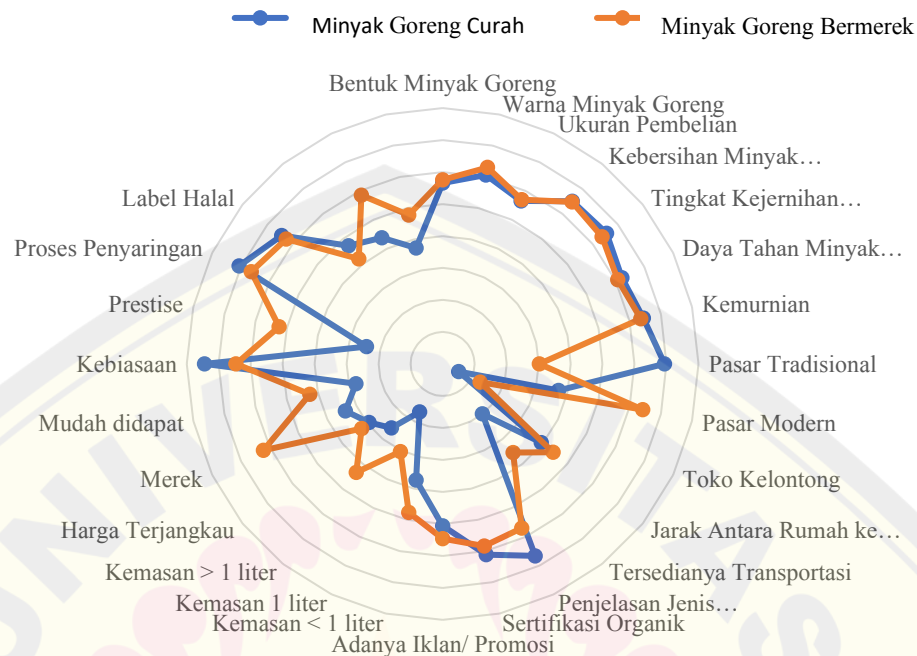
Mayoritas konsumen jenis minyak goreng curah melakukan pembelian produk minyak goreng di toko kelontong dengan nilai preferensi 5,23. Terdapat pertimbangan yang mendorong konsumen untuk berbelanja di toko kelontong yaitu cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau, jarak antara tempat tinggal konsumen dengan toko kelontong relatif dekat, serta adanya faktor sosial yang tinggi sehingga konsumen dapat saling berinteraksi dengan tetangga maupun penduduk lainnya. Sedangkan pada konsumen jenis minyak goreng bermerek, atribut toko kelontong memiliki nilai preferensi sebesar 3,34 dengan pertimbangan konsumen lebih mengedepankan jenis minyak goreng bermerek yang dinilai lebih aman dan terpercaya. Lokasi pembelian bukan menjadi atribut utama yang harus dipertimbangkan dalam keputusan pembelian minyak goreng bermerek.

Konsumen jenis minyak goreng curah maupun bermerek sama – sama memiliki asumsi bahwa atribut tingkat kejernihan menjadi atribut pertimbangan dalam pembelian jenis minyak goreng. Adapun nilai preferensi dari atribut tingkat kejernihan dari konsumen jenis minyak goreng curah yaitu sebesar 5,54 dan nilai preferensi dari konsumen jenis minyak goreng bermerek yaitu sebesar 5,15. Atribut dari tingkat kejernihan dianggap penting karena menunjukkan kualitas dan ke higienisan minyak goreng dalam proses produksi. Semakin jernih minyak goreng, maka akan semakin tahan terhadap proses oksidasi sehingga dapat menghasilkan masakan yang sehat (Ristiani, 2010).

Tingkat evaluasi kepercayaan dari masing – masing jenis minyak goreng juga dapat dibandingkan melalui grafik jaring laba – laba. Grafik jaring laba – laba menggambarkan adanya perbedaan tingkat evaluasi kepercayaan dari setiap atribut pada jenis minyak goreng sehingga dapat memudahkan pembaca dalam mengetahui perbedaan tingkat kepercayaan atribut di antara kedua jenis minyak goreng tersebut. Semakin condong titik atribut ke arah luar, maka akan semakin tinggi skor kepercayaan konsumen yang menandakan atribut dari jenis minyak goreng tersebut lebih disukai oleh konsumen daripada atribut lain pada jenis minyak goreng yang



berbeda. Grafik jaring laba – laba mengenai perbandingan tingkat evaluasi kepercayaan jenis minyak goreng curah dan bermerek sebagai berikut.



Gambar 4.2 Grafik Jaring Laba - Laba Tingkat Kepercayaan Konsumen Minyak Goreng Curah dan Bermerek

Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa setiap jenis minyak goreng memiliki keunggulan (nilai preferensi yang tinggi) pada atribut – atribut tertentu yang ditandai dengan garis yang menonjol. Grafik dengan warna orange (minyak goreng bermerek) menunjukkan garis yang lebih menonjol ke arah luar menjauhi pusat lingkaran dibandingkan dengan grafik dengan warna biru (minyak goreng curah). Hal tersebut mengindikasikan bahwa preferensi konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember menunjukkan tingkat kesukaan pada minyak goreng bermerek dibandingkan dengan minyak goreng curah. Kecenderungan atribut minyak goreng yang lebih disukai oleh konsumen menunjukkan nilai yang lebih besar daripada atribut pada jenis minyak goreng lainnya. Salah satu contohnya yaitu nilai kepercayaan pada atribut bentuk kemasan minyak goreng curah yaitu 0,83; sedangkan nilai kepercayaan pada atribut jenis minyak goreng bermerek yaitu 0,88. Hal tersebut mengindikasikan bahwa atribut bentuk kemasan minyak goreng bermerek lebih disukai daripada bentuk kemasan minyak goreng curah, begitupun dengan atribut yang lainnya.

Jenis minyak goreng bermerek lebih unggul pada atribut sebagai berikut bentuk kemasan minyak goreng, warna minyak goreng, ukuran pembelian, pasar tradisional, pasar *modern*, tersedianya transportasi, penjelasan jenis minyak goreng, sertifikasi organik, adanya iklan/ promosi, kemasan minyak goreng bermerek < 1 liter, kemasan minyak goreng bermerek 1 liter, kemasan minyak goreng bermerek > 1 liter, merek, proses penyaringan, dan label halal. Akan tetapi terdapat beberapa pertimbangan atribut yang memengaruhi pemilihan jenis minyak goreng curah dilihat berdasarkan kecenderungan pada atribut sebagai berikut kebersihan, tingkat kejernihan, daya tahan, kemurniantoko kelontong, jarak antara rumah ke kios/ pasar, mudah didapat, kebiasaan, dan *prestise*. Secara keseluruhan, nilai preferensi menunjukkan hasil yang lebih unggul yaitu jenis minyak goreng bermerek. Hal tersebut dikarenakan minyak goreng bermerek memiliki kualitas yang relatif lebih baik dan didukung oleh adanya kebijakan pemerintah terkait produk minyak goreng wajib kemasan.

#### **4.3 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah dan Bermerek Pada Wilayah Pedesaan di Kabupaten Jember**

Berdasarkan penyebaran industrinya, jenis minyak goreng dibedakan menjadi dua yaitu minyak goreng curah dan bermerek. Hal ini yang menyebabkan konsumen harus menentukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Setiap keputusan dalam pembelian produk minyak goreng oleh konsumen memiliki pertimbangan dan alasan masing – masing. Pertimbangan dan alasan tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, baik dari aspek sosial, aspek ekonomi, maupun aspek lingkungan.

Dalam mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng oleh konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan menggunakan analisis regresi logistik melalui alat bantu *software* SPSS. Variabel dependen terbagi menjadi dua berupa keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng curah dengan nilai 0 dan membeli minyak goreng bermerek dengan nilai 1. Adapun variabel independen meliputi

harga minyak goreng ( $X_1$ ), pendapatan ( $X_2$ ), jumlah anggota keluarga ( $X_3$ ), umur ( $X_4$ ), lama pendidikan ( $X_5$ ), ukuran/ volume ( $X_6$ ), frekuensi pembelian ( $X_7$ ), *dummy* etnis ( $D_1$ ), *dummy* kredit ( $D_2$ ), *dummy* konsumsi minyak lain ( $D_3$ ), dan *dummy* promosi ( $D_4$ ). Berikut hasil pengujian pada model regresi logistik.

1. *Classification Plot* Model Logit mengenai Keputusan Konsumen dalam Membeli Minyak Goreng pada Wilayah Pedesaan di Kabupaten Jember

Tabel 4.20 Klasifikasi Block 0 Model Regresi Logistik mengenai Keputusan Konsumen dalam Membeli Minyak Goreng Curah dan Bermerek

Observed		Predicted		
		Keputusan Pembelian		Percentage Correct
		Curah	Bermerek	
Step 0	Keputusan Pembelian	0	1	
		0	36	0,0
		1	83	100,0
<i>Overall Percentage</i>				69,7

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.20 dapat diketahui nilai persentase keseluruhan tabel klasifikasi mengenai keputusan konsumen dalam mengonsumsi minyak goreng curah atau bermerek pada block 0 sebesar 69,7 %. Sedangkan Klasifikasi pada block 1 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.21 Klasifikasi Block 1 Model Regresi Logistik mengenai Keputusan Konsumen dalam Membeli Minyak Goreng Curah dan Bermerek

Observed		Predicted			
		Keputusan Pembelian		Percentage Correct	
		Curah	Bermerek		
Step 0	Keputusan Pembelian	0	1		
		0	21	15	58,3
		1	8	75	90,4
<i>Overall Percentage</i>				80,7	

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Nilai persentase pada block 0 mengalami peningkatan menjadi 80,7 % pada block 1 (Tabel 4.21). Peningkatan nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa model regresi logistik yang digunakan sudah cukup baik karena mampu menduga dengan benar sebesar 80,7 % kondisi yang terjadi di dalam lokasi penelitian.

2. Hasil Pengujian Model Regresi Logistik dalam bentuk Uji Kelayakan *Hosmer and Lemeshow Test*, *Nagelkerke R Square*, dan *Goodness of Fit Test*

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Model Regresi Logistik

Kriteria Pengujian	Nilai	Keterangan
<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	0,239	Layak
<i>Nagelkerke R Square</i>	0,407	
<i>Goodness of Fit Test</i>		Berpengaruh
<i>-2 Log Likelihood (step 0)</i>	145,890	
<i>-2 Log Likelihood (step 1)</i>	105,563	
Uji G	40,328	
Sig.	0,000	

Sumber: Data primer (2023) diolah

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan kriteria pengujian *Hosmer and Lemeshow Test* (H-L) yang diperoleh nilai sebesar 0,239. Nilai tersebut menunjukkan perolehan  $> 0,05$  yang mengartikan model telah layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena tidak terdapat perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Kriteria pengujian yang kedua yaitu uji Nagelkerke R Square yang digunakan untuk mengetahui keragaman suatu variabel independen dapat memengaruhi keragaman variabel dependen. Hasil analisis diperoleh nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,407 atau 40,7 %. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan konsumen dalam pembelian minyak curah maupun bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh keragaman variabel independennya yang mencakup variabel harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, lama pendidikan, ukuran/ volume, frekuensi pembelian, *dummy* etnis, *dummy* kredit, *dummy* konsumsi minyak lain, dan *dummy* ada tidaknya promosi sebesar 40,7 %, sedangkan sisanya sebesar 59,3 % dipengaruhi oleh keragaman variabel lain di luar model.

Pengujian *Goodness of Fit Test* digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai G sebesar 40,328 dengan *p value* sebesar 0,000 dengan  $\alpha = 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan  $< 0,05$  yang mengindikasikan bahwa setiap variabel independen (harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, lama pendidikan, ukuran/ volume, frekuensi pembelian, *dummy* etnis, *dummy* kredit, *dummy* konsumsi minyak lain, dan *dummy* ada tidaknya promosi) secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian

minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember.

Uji wald digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai hasil yang diperoleh dari uji wald, tingkat signifikansi uji wald, dan peluang setiap variabel dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah maupun bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Hasil analisis dengan menggunakan taraf kepercayaan 80 %, 90 %, 95 %, dan 99 % yang menunjukkan variabel independen signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jenis minyak goreng curah maupun bermerek. Hasil regresi logistik dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut.

Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Logit Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah dan Bermerek Pada Wilayah Pedesaan di Kabupaten Jember

Variabel	B	S.E	Wald	Df.	Sig.	Exp (B)
Harga (X <sub>1</sub> )	4,52 x 10 <sup>-4</sup>	0,000	3,306	1	<b>0,069**</b>	1,000
Pendapatan (X <sub>2</sub> )	2,06 x 10 <sup>-8</sup>	0,000	0,036	1	0,849	1,000
Jumlah Anggota Keluarga (X <sub>3</sub> )	-0,068	0,230	0,088	1	0,767	0,934
Umur (X <sub>4</sub> )	0,038	0,025	2,380	1	<b>0,123*</b>	1,039
Lama Pendidikan (X <sub>5</sub> )	0,401	0,113	12,671	1	<b>0,000****</b>	1,493
Ukuran/ Volume (X <sub>6</sub> )	1,068	0,777	1,890	1	<b>0,169*</b>	2,910
Frekuensi Pembelian (X <sub>7</sub> )	-0,079	0,243	0,106	1	0,745	0,924
Dummy Etnis (D <sub>1</sub> )	1,033	0,531	3,785	1	<b>0,052**</b>	2,809
Dummy Kredit (D <sub>2</sub> )	0,201	0,673	0,089	1	0,765	1,223
Dummy Konsumsi Lain (D <sub>3</sub> )	0,796	0,662	1,443	1	0,230	2,216
Dummy Promosi (D <sub>4</sub> )	-0,731	0,509	2,063	1	<b>0,151*</b>	0,481
Constan	-12,302	4,202	8,571	1	0,003	0,000

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Keterangan: \* Signifikan pada taraf kepercayaan 80 %  
 \*\* Signifikan pada taraf kepercayaan 90 %  
 \*\*\* Signifikan pada taraf kepercayaan 95 %  
 \*\*\*\* Signifikan pada taraf kepercayaan 99 %

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa terdapat enam variabel yang signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam



pembelian minyak goreng curah maupun bermerek yaitu variabel harga ( $X_1$ ), umur ( $X_4$ ), lama pendidikan ( $X_5$ ), ukuran/ volume ( $X_6$ ), *dummy* etnis ( $D_1$ ) dan *dummy* promosi ( $D_4$ ). Variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang dibedakan atas taraf kepercayaan 80 %, 90 %, 95 % dan 99 %. Sedangkan variabel lainnya yang meliputi variabel pendapatan ( $X_2$ ), jumlah anggota keluarga ( $X_3$ ), frekuensi pembelian ( $X_7$ ), *dummy* kredit ( $D_2$ ), dan *dummy* konsumsi lain ( $D_3$ ) tidak berpengaruh nyata karena tidak sesuai dengan nilai taraf kepercayaan yang telah ditetapkan. Hasil analisis juga menampilkan nilai koefisien ( $B$ ) masing – masing variabel dan nilai konstantanya sehingga dapat disusun persamaan logistik berdasarkan Tabel 4.23 sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 D_1 + \beta_9 D_2 + \beta_{10} D_3 + \beta_{11} D_4 + e$$

$$Y = - 12,302 + 0,00 X_1 + 0,00 X_2 + (-0,068) X_3 + 0,038 X_4 + 0,401 X_5 + 1,068 X_6 + (-0,079 X_7) + 1,033 D_1 + 0,201 D_2 + 0,796 D_3 - 0,731 D_4 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi logistik pada Tabel 4.23, dapat dijelaskan pengaruh dari masing – masing variabel bebas sebagai berikut:

#### 1. Harga Minyak Goreng ( $X_1$ )

Harga minyak goreng menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 3,306 dengan signifikansi sebesar 0,069 ( $< \alpha = 10\%$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga minyak goreng berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 90 %. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Utama, Fauziah, dan Salmiah (2014) menunjukkan bahwa secara parsial, harga minyak goreng curah memiliki pengaruh yang signifikan. Semakin tinggi harga minyak goreng, maka kecenderungan konsumen dalam memilih konsumsi minyak goreng bermerek semakin besar.

Adapun nilai koefisiensi variabel harga yaitu sebesar  $4,52 \times 10^{-4}$  yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek sebesar Rp. 1, maka akan meningkatkan peluang logistik

konsumsi minyak goreng bermerek sebesar  $4,52 \times 10^{-4}$  dengan asumsi *ceteris paribus*. Nilai tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi yang kecil, namun mengartikan bahwa jika harga minyak goreng curah dan bermerek sama – sama naik, maka konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember akan cenderung memilih konsumsi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan kualitas minyak goreng yang lebih baik. Harga minyak goreng curah pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember berkisar antara Rp. 13.000 – Rp. 18.000, sedangkan harga minyak goreng bermerek berkisar antara Rp. 13.500 – Rp. 20.000. Harga tersebut diperoleh oleh peneliti pada lokasi penelitian ketika harga minyak goreng diasumsikan oleh konsumen dalam rentang *standart* yakni pada bulan Agustus – Oktober 2023. Adapun jenis minyak goreng bermerek yang menguasai pangsa pasar di wilayah pedesaan Kabupaten Jember terdiri dari sania, bimoli, tropical, filma, minyak kita, sunco, livina, dan fortune. Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas dan ketersediaan produk minyak goreng pada lokasi pembelian. Mayoritas jenis minyak goreng yang tersebar pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember tersedia dalam ukuran 0,25 liter; 0,5 liter; 1 liter dan 2 liter. Akan tetapi, produk yang cenderung lebih diminati konsumen yaitu jenis minyak goreng bermerek dengan ukuran 1 liter. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian minyak goreng yang selalu tersedia di pasar/ toko yang dekat dengan tempat tinggal. Konsumen beranggapan bahwa produk minyak goreng yang beredar dinilai jernih dan telah mengalami proses standarisasi produk sehingga aman bagi kesehatan.

## 2. Pendapatan ( $X_2$ )

Pendapatan diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng curah atau bermerek. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 0,036 dengan nilai signifikansi 0,849. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel pendapatan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek sesuai taraf kepercayaan yang telah ditentukan dengan minimal 80 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan atau tidak menjadi penentu dalam

pembelian minyak goreng curah dan bermerek atau hanya termasuk ke dalam variabel yang menjadi dugaan peneliti, hipotesis peneliti ditolak. Konsumen dengan tingkat pendapatan rendah, sedang dan tinggi akan tetap membeli minyak goreng karena menjadi kebutuhan pokok rumah tangga. Berikut merupakan klasifikasi jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatannya

Tabel 4.24 Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Konsumen	Pendapatan (Rupiah/ bulan)		
	Rendah ( $<$ Rp. 2.500.000)	Sedang (Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000)	Tinggi ( $>$ Rp. 5.000.000)
Minyak Goreng Curah	28	6	2
Minyak Goreng Bermerek	51	30	3
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>36</b>	<b>5</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng curah dan bermerek memiliki kategori pendapatan tingkat rendah dengan rentang  $<$  Rp. 2.500.000. Tidak berpengaruhnya variabel pendapatan dalam keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek disebabkan oleh besarnya pendapatan tidak menjadi acuan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian berprofesi sebagai ibu rumah tangga dimana sumber pendapatannya hanya berasal dari suami (satu sumber pendapatan). Hal tersebut tentunya akan berbeda jika konsumen memiliki pendapatan sendiri dimana keputusan akan sepenuhnya diambil oleh konsumen itu sendiri. Selain itu, kebutuhan minyak goreng juga tidak menjadi satu – satunya kebutuhan yang harus dipenuhi dalam rumah tangga. Konsumen harus menelaraskan antara pengeluaran untuk membeli produk minyak goreng dengan pengeluaran lainnya sehingga besarnya pendapatan memiliki banyak pertimbangan dalam menentukan sikap konsumen. Mayoritas konsumen pada rumah tangga pedesaan di Kabupaten Jember melakukan pembelian produk minyak goreng dipengaruhi oleh selera atas pertimbangan berbagai faktor lainnya di luar variabel pendapatan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sari, dkk (2022) yang menyatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk minyak goreng curah dimana pembelian minyak goreng dipengaruhi oleh munculnya persepsi konsumen yang berubah – ubah seiring dengan perubahan harga suatu produk minyak goreng.

### 3. Jumlah Anggota Keluarga ( $X_3$ )

Jumlah anggota keluarga diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng curah atau bermerek. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 0,088 dengan nilai signifikansi 0,767. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek sesuai taraf kepercayaan yang ditentukan dengan minimal 80 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan atau tidak menjadi penentu dalam pembelian minyak goreng curah dan bermerek dan hanya termasuk ke dalam variabel yang menjadi dugaan peneliti atau hipotesis peneliti ditolak. Konsumen dengan perbedaan jumlah anggota keluarga berapapun akan tetap membeli minyak goreng karena menjadi kebutuhan pokok rumah tangga. Tabel 4.25 berikut merupakan klasifikasi jumlah responden berdasarkan jumlah anggota keluarganya.

Tabel 4.25 Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Konsumen	Jumlah Anggota Keluarga (orang)		
	Kecil ( $\leq 4$ orang)	Sedang (5 – 6 orang)	Besar ( $> 6$ orang)
Minyak Goreng Curah	26	10	-
Minyak Goreng Bermerek	63	19	2
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>29</b>	<b>2</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.25 diketahui bahwa sebagian besar responden dari jenis minyak goreng curah maupun bermerek didominasi oleh keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga  $\leq 4$  orang. Variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian jenis minyak goreng curah maupun bermerek. Hal tersebut dikarenakan variabel jumlah anggota keluarga tidak menjadi acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian minyak goreng. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraini (2017) yang menyatakan bahwa variabel jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan karena pada dasarnya rumah tangga cenderung memiliki tanggungan lebih banyak untuk membeli dan mengonsumsi pangan (beras dan lauk

pauk), pendidikan, hiburan, kegiatan sosial, sandang, kesehatan, komunikasi, transportasi, dan energi yang memiliki biaya pengeluaran lebih banyak.

#### 4. Umur ( $X_4$ )

Umur menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 2,380 dengan signifikansi sebesar 0,123 ( $< \alpha = 20\%$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel umur berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 80%. Adapun nilai koefisiensi variabel umur yaitu sebesar 0,038 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan umur sebesar 1 tahun maka akan meningkatkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar 0,038 dengan asumsi *ceteris paribus*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika umur konsumen semakin bertambah, maka konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember akan cenderung memilih konsumsi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan kualitas minyak goreng yang lebih baik. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa minyak goreng memiliki kualitas yang lebih baik dengan indikator lebih jernih, beberapa merek memiliki kandungan non kolesterol, serta memiliki daya simpan yang lebih lama dibandingkan minyak goreng curah. Klasifikasi jumlah responden berdasarkan umur menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 dapat dilihat pada Tabel 4.26 sebagai berikut.

Tabel 4.26 Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Umurnya

Konsumen	Umur (tahun)		
	$\leq 25$ tahun	26 – 45 tahun	$> 46$ tahun
Minyak Goreng Curah	2	16	18
Minyak Goreng Bermerek	3	44	37
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>60</b>	<b>55</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen dengan rentang usia 26 – 45 tahun lebih banyak melakukan pembelian minyak goreng, baik jenis minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek. Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng memasuki usia dewasa (produktif). Variabel umur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan



konsumsi minyak goreng bermerek. Hal ini sesuai dengan penelitian Lestari dan Emalia (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi usia responden, maka pengeluaran untuk konsumsi kesehatan rumah tangga terfokus pemilihan minyak goreng bermerek dengan pertimbangan kualitas.

#### 5. Lama Pendidikan ( $X_5$ )

Lama pendidikan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 12,671 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< \alpha = 1\%$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel lama pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 99%. Seiring dengan semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat, kebanyakan dari mereka memilih untuk beralih konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng bermerek (Oktasari, 2013).

Adapun nilai koefisiensi variabel lama pendidikan yaitu sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan lama pendidikan sebesar 1 tahun, maka akan meningkatkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar 0,401 dengan asumsi *ceteris paribus*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika pendidikan konsumen lebih tinggi, maka konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember akan cenderung memilih konsumsi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan kualitas minyak goreng yang lebih baik. Berikut ini merupakan tabel klasifikasi jumlah responden berdasarkan lama pendidikan menurut aturan wajib belajar 12 tahun.

Tabel 4.27 Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Lama Pendidikan

Konsumen	Lama Pendidikan (Tahun)		
	Rendah (< 12 tahun)	Standart (12 tahun)	Tinggi (> 12 tahun)
Minyak Goreng Curah	29	7	-
Minyak Goreng Bermerek	42	32	10
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>39</b>	<b>10</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen masih memiliki tingkat pendidikan yang rendah yakni  $< 12$  tahun, hal tersebut

mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk wilayah pedesaan di Kabupaten Jember belum memenuhi wajib belajar 12 tahun. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian minyak goreng baik curah maupun bermerek. Pemerintah memberlakukan wajib kemasan bagi produk minyak goreng untuk menjamin rasa aman dan nyaman bagi yang mengonsumsinya. Adanya konsumen dengan pendidikan tinggi pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember mampu mendorong masyarakat lainnya untuk mengonsumsi jenis minyak goreng bermerek di samping munculnya faktor pertimbangan lainnya, seperti kejernihan, harga, kepuasan, dan lain – lain.

#### 6. Ukuran/ Volume ( $X_6$ )

Ukuran/ volume minyak goreng menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 1,890 dengan signifikansi sebesar 0,169 ( $< \alpha = 20\%$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel ukuran/ volume minyak goreng berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 80 %. Semakin banyak ukuran/ volume minyak goreng yang dibeli, maka kecenderungan konsumen dalam memilih konsumsi minyak goreng bermerek semakin besar. Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan minyak goreng bermerek dari aplikasi *online* dan toko kelontong terdapat promosi potongan harga dengan satuan 2 liter sehingga banyak diminati konsumen.

Adapun nilai koefisiensi variabel harga minyak goreng yaitu sebesar 1,068 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan ukuran/ volume minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek sebesar 1 liter, maka akan meningkatkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar 1,068 dengan asumsi *ceteris paribus*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika ukuran/ volume yang dibeli konsumen banyak, maka konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember akan cenderung memilih konsumsi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan kualitas minyak goreng yang lebih baik. Tabel berikut merupakan klasifikasi jumlah responden berdasarkan ukuran/ volume pembelian minyak goreng.

Tabel 4.28 Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Ukuran/ Volume

Konsumen	Ukuran/ Volume (minggu)		
	< 1 liter	1 liter	> 1 liter
Minyak Goreng Curah	10	24	2
Minyak Goreng Bermerek	6	57	21
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>81</b>	<b>23</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen dari minyak goreng curah maupun kemasan bermerek melakukan pembelian dengan volume 1 liter. Mayoritas konsumen memilih untuk membeli minyak goreng dengan volume 1 liter dikarenakan produk dengan ukuran tersebut paling banyak dan mudah dijumpai di toko/ pasar yang dekat dengan lokasi tempat tinggal. Atribut mudah didapat dianggap sangat penting bagi konsumen tertentu karena dapat memengaruhi seseorang terhadap suatu keputusan dalam pembelian produk (Ivan's dan Novita, 2022). Adapun ukuran/ volume yang paling sedikit diminati oleh konsumen yaitu produk dengan ukuran > 1 liter karena mayoritas konsumen khususnya konsumen dengan jenis minyak goreng curah jarang melakukan pembelian dengan ukuran tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ukuran/ volume pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian minyak goreng curah maupun bermerek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Anggraini dkk (2017) yang menyatakan bahwa ukuran/ volume pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah.

#### 7. Frekuensi Pembelian ( $X_7$ )

Frekuensi pembelian diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng curah atau bermerek. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 0,106 dengan nilai signifikansi 0,745. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel frekuensi pembelian secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek sesuai taraf kepercayaan yang ditentukan dengan minimal 80 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel frekuensi pembelian tidak berpengaruh signifikan atau tidak menjadi penentu dalam pembelian minyak goreng curah dan bermerek dan hanya termasuk ke dalam variabel yang menjadi dugaan peneliti atau hipotesis

peneliti ditolak. Konsumen dengan perbedaan jumlah frekuensi pembelian berapapun akan tetap membeli minyak goreng karena menjadi kebutuhan pokok rumah tangga. Hal tersebut juga dibuktikan dengan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng pada kondisi terencana dengan persentase tertinggi yaitu 49,17 % dari total responden. Berikut merupakan Tabel klasifikasi jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian.

Tabel 4.29 Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Konsumen	Frekuensi Pembelian (bulan)		
	1 – 2 kali	3 – 4 kali	5 – 6 kali
Minyak Goreng Curah	3	25	8
Minyak Goreng Bermerek	28	43	13
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>68</b>	<b>21</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen dari minyak goreng curah maupun bermerek melakukan pembelian sebanyak 3 – 4 kali dalam sebulan. Konsumen pada kedua tipe jenis minyak goreng memiliki frekuensi pembelian dengan sebaran yang merata sehingga variabel frekuensi pembelian tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Kebanyakan konsumen melakukan pembelian minyak goreng secara terencana dan pembelian pada waktu tertentu karena kebutuhan minyak goreng dalam skala rumah tangga terbilang hampir sama. Hal tersebut dipengaruhi oleh peran penting minyak goreng sebagai komoditas pokok dan pangan strategis bangsa yang harus selalu terpenuhi konsumsinya (Kementan, 2017)

#### 8. *Dummy* Etnis ( $D_1$ )

Adanya perbedaan etnis menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 3,785 dengan signifikansi sebesar 0,052 ( $< \alpha = 10\%$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *dummy* etnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 90 %. Adapun nilai koefisien regresi dari variabel *dummy* etnis yaitu sebesar 1,033 yang menunjukkan bahwa konsumen dengan etnis Jawa cenderung akan meningkatkan peluang logistik konsumsi

minyak goreng bermerek sebesar 1 liter dibandingkan konsumen dengan etnis non Jawa (Madura) dengan asumsi *ceteris paribus*. Dengan kata lain, peluang konsumen dari etnis Jawa untuk membeli minyak goreng bermerek adalah sebesar 1,033 kali lebih tinggi dibandingkan etnis madura dengan asumsi variabel lain dalam keadaan *konstan*. Tabel berikut merupakan klasifikasi jumlah responden berdasarkan etnis.

Tabel 4.30 Klasifikasi Responden berdasarkan Etnis

Konsumen	Suku/ Etnis	
	Non Jawa (Madura)	Jawa
Minyak Goreng Curah	20	16
Minyak Goreng Bermerek	30	54
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>70</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng bermerek berasal dari suku/ etnis Jawa, sedangkan mayoritas konsumen minyak goreng curah berasal dari suku/ etnis madura. Adanya perbedaan suku/ etnis berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan untuk membeli minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek. Etnis merupakan salah satu bagian dari faktor budaya yang memengaruhi terbentuknya karakteristik individu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Suharto, 2016). Adanya perbedaan budaya dari suku/ etnis Jawa ataupun Madura memunculkan persepsi pemilihan produk minyak goreng yang berbeda pula.

#### 9. *Dummy* Kredit ( $D_2$ )

Kredit diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng curah atau bermerek. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 0,089 dengan nilai signifikansi 0,765. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *dummy* kredit secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek dengan taraf kepercayaan yang ditentukan dengan minimal 80 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *dummy* kredit tidak berpengaruh signifikan atau tidak menjadi penentu dalam pembelian minyak goreng curah dan bermerek dan hanya termasuk ke dalam variabel yang menjadi dugaan peneliti atau hipotesis peneliti ditolak. Mayoritas



masyarakat pedesaan tidak menggunakan kredit. Konsumen dengan tingkat pendapatan rendah, sedang dan tinggi akan tetap membeli minyak goreng karena menjadi kebutuhan pokok rumah tangga. Berikut merupakan Tabel 4.31 yang menggambarkan klasifikasi jumlah responden berdasarkan ada tidaknya kredit.

Tabel 4.31 Klasifikasi Responden berdasarkan ada/ tidaknya kredit

Konsumen	Tingkat Kejernihan	
	Kredit	Tidak Kredit
Minyak Goreng Curah	8	28
Minyak Goreng Bermerek	12	72
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden baik dari konsumen minyak goreng curah maupun bermerek tidak menggunakan kredit dan memenuhi kebutuhan pokok dari penghasilan utama. Mayoritas konsumen berasumsi bahwa dengan adanya kredit justru akan menambah beban pengeluaran pada setiap minggunya. Pengeluaran biaya didasarkan atas pemenuhan kebutuhan pokok saat itu juga.

#### 10. *Dummy* Jenis Konsumsi Minyak Lain ( $D_3$ )

Adanya produk yang menjadi alternatif konsumsi minyak goreng diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng curah atau bermerek. Adapun minyak lain yang dikonsumsi masyarakat pedesaan di Kabupaten Jember dapat berupa minyak kelapa dan margarin. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 1,443 dengan nilai signifikansi 0,230. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *dummy* konsumsi lain secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek sesuai taraf kepercayaan yang ditentukan dengan minimal 80 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *dummy* konsumsi lain tidak berpengaruh signifikan atau tidak menjadi penentu dalam pembelian minyak goreng curah dan bermerek, hanya termasuk ke dalam variabel yang menjadi dugaan peneliti atau hipotesis peneliti ditolak. Konsumen dengan tingkat pendapatan rendah, sedang dan tinggi akan tetap membeli minyak goreng karena menjadi kebutuhan pokok rumah

tangga. Berikut merupakan Tabel 4.32 yang menggambarkan klasifikasi jumlah responden berdasarkan konsumsi lain.

Tabel 4.32 Klasifikasi Responden berdasarkan Konsumsi Jenis Minyak Lain

Konsumen	Konsumsi Lain	
	Ada	Tidak Ada
Minyak Goreng Curah	5	31
Minyak Goreng Bermerek	22	62
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>93</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa mayoritas responden baik konsumen minyak goreng curah maupun bermerek tidak melakukan konsumsi lain. Variabel *dummy* konsumsi lain memberikan hasil berupa perolehan keputusan konsumen yang seragam mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek. Mayoritas konsumen tidak melakukan konsumsi lain yang dapat menggantikan produk minyak goreng. Minyak goreng menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang harus selalu terpenuhi konsumsinya.

#### 11. *Dummy* Promosi (D<sub>4</sub>)

Promosi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji *wald* pada variabel tersebut adalah 2,063 dengan signifikansi sebesar 0,151 ( $< \alpha = 20\%$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *dummy* promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 80 %.

Adapun nilai koefisiensi variabel *dummy* promosi yaitu sebesar -0,731 yang menunjukkan bahwa setiap adanya promosi sebanyak 1 kali, maka akan menurunkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar 0,731 dengan asumsi *ceteris paribus*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika muncul promosi maka konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember akan cenderung memilih konsumsi minyak goreng curah dengan pertimbangan kebebasan dalam ukuran pembelian, kemudahan dalam memperoleh, dan perbedaan kualitas yang tidak terlalu menonjol. Selain itu, harapan utama

konsumen dalam kegiatan promosi penjualan yaitu terjadinya potongan harga, namun hal tersebut masih belum terjadi sehingga peningkatan konsumsi minyak goreng bermerek akibat promosi sulit terjadi. Berikut merupakan Tabel 4.33 klasifikasi jumlah responden berdasarkan ada/ tidaknya promosi.

Tabel 4.33 Klasifikasi Responden berdasarkan Ada/ Tidaknya Promosi

Konsumen	Ada/ Tidaknya Promosi	
	Tidak ada	Ada
Minyak Goreng Curah	27	9
Minyak Goreng Bermerek	47	37
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>46</b>

Sumber: Data Primer (2023) diolah

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat diketahui bahwa pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember tidak terdapat promosi setelah dilakukannya pembelian minyak goreng curah maupun bermerek. Sebagian besar konsumen minyak goreng curah maupun bermerek tidak melakukan promosi karena menilai bahwa setiap individu pasti memiliki persepsi dan penilaian yang berbeda dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian minyak goreng. Kebanyakan promosi dilakukan oleh *reseller* dari suatu produk minyak goreng bermerek. Adanya promosi yang berlaku pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember masih cenderung mengunggulkan suatu produk tertentu, bukan terfokus pada potongan harga sehingga mendorong konsumen enggan membeli produk minyak goreng bermerek dan beralih ke pembelian produk minyak goreng curah. Konsumen pada wilayah pedesaan Kabupaten Jember mengharapkan adanya promosi berupa potongan harga agar mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian minyak goreng bermerek dengan kualitas yang lebih baik.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada Bab.4 diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Preferensi konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember lebih menyukai minyak goreng bermerek dibandingkan minyak goreng curah dengan berbagai pertimbangan atribut yang memengaruhi. Nilai preferensi minyak goreng bermerek (69,86), sedangkan nilai preferensi minyak goreng curah (48,23). Terdapat 6 atribut dianggap sangat penting (warna minyak goreng, kebersihan minyak goreng, tingkat kejernihan minyak goreng, kemurnian, harga terjangkau, mudah didapat, dan kebiasaan) dan 13 atribut dianggap penting (bentuk kemasan, ukuran pembelian, daya tahan minyak goreng, jenis bermerek, pasar tradisional, toko kelontong, jarak antara rumah ke kios/ pasar, tersedianya transportasi, penjelasan jenis minyak goreng, kemasan 1 liter, merek, proses penyaringan, dan label halal). Berdasarkan tingkat kepercayaannya, jenis minyak goreng curah lebih unggul pada atribut sebagai berikut kebersihan, tingkat kejernihan, daya tahan, kemurnian, toko kelontong, jarak antara rumah ke kios/ pasar, kemasan minyak goreng curah < 1 liter, mudah didapat, kebiasaan, dan *prestise*. Sedangkan jenis minyak goreng bermerek lebih unggul pada atribut sebagai berikut bentuk kemasan minyak goreng, warna minyak goreng, ukuran pembelian, pasar tradisional, pasar *modern*, tersedianya transportasi, penjelasan jenis minyak goreng, sertifikasi organik, adanya iklan/ promosi, kemasan minyak goreng bermerek 1 liter, kemasan minyak goreng bermerek > 1 liter, merek, proses penyaringan, dan label halal. Secara keseluruhan, jenis minyak goreng curah maupun bermerek lebih unggul jenis minyak goreng bermerek.
2. Faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jenis minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember adalah harga minyak goreng, umur, lama pendidikan, ukuran/ volume, *dummy*

etnis, dan *dummy* promosi. Sedangkan variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi pembelian, *dummy* kredit, dan *dummy* konsumsi minyak lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian minyak goreng.

## 5.2 Saran

1. Produsen minyak goreng dapat mempertahankan atribut yang telah bekerja dengan baik serta perlu adanya peningkatan atribut lain yang kinerjanya masih kurang seperti pasar *modern*, sertifikasi organik, adanya iklan/ promosi, kemasan minyak goreng < 1 liter, kemasan minyak goreng > 1 liter, dan *prestise*. Selain itu, produsen perlu menerapkan iklan/ promosi terfokus pada potongan harga bagi pembelian dengan ukuran tertentu supaya dapat meningkatkan volume penjualan dari produk minyak goreng itu sendiri sehingga mampu membangun *brand* dari produk minyak goreng
2. Produsen seharusnya melakukan peningkatan produksi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan memiliki nilai preferensi konsumen lebih tinggi yang mengartikan produk tersebut lebih disukai oleh konsumen karena dinilai lebih sehat dan berkualitas daripada minyak goreng curah.
3. Konsumen sebaiknya lebih teliti dan mencari lebih banyak informasi dari berbagai sisi atribut terkait produk minyak goreng yang akan dikonsumsinya agar memperoleh produk yang tepat baik dari segi ekonomi maupun kesehatan.
4. Pemerintah perlu menerapkan adanya kebijakan atau regulasi terkait label produk minyak goreng supaya dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang tepat berdasarkan preferensi kesehatan. Selain itu, pemerintah juga dapat memberikan insentif kepada produsen yang menggunakan metode produksi lebih sehat dan ramah lingkungan sehingga dapat menjadi contoh bagi produsen lain dalam meningkatkan kualitas minyak goreng yang dipasarkan.
5. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan membandingkan beda merek antar minyak goreng kemasan bermerek berdasarkan atribut dan faktor – faktor yang memengaruhi baik dari segi kemasan sederhana maupun premium sehingga konsumen dapat menentukan keputusan yang tepat terhadap suatu produk yang dibeli.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Agustina, A., dan Sunrowiyati, S. (2016). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*. Vol 1(1): 104 - 114.
- Aisyah, D. N. (2015). *Analisis Prioritas Strategi Pemasaran Minyak Goreng pada UD. Permata Kuning*. Malang: Repository Universitas Brawijaya.
- Amin, M., dan Juniarti, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting dari Citra Wajah dengan Deteksi Tepi Canny. *Ilmiah Matematika. ).* Vol 2(6): 33 - 42.
- Anggara, B. D. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar MMTC Medan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Anggraini, P., Priyono, B., dan Suryanty, M. (2017). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Tingkat Pembelian Minyak Goreng Curah pada Rumah Tangga di Kota Bengkulu. *AGRISEP*. Vol 16(1): 97 - 108.
- Ansari, dan Latriyana. (2020). Pengaruh Sistem Pembayaran (Kredit) terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Planet Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Kebangsaan*). Vol 9(18): 16 - 24.
- Anwar, K., dan Fatmawati. (2018). Pengaruh Jumlah Penduduk Usia Produktif, Kemiskinan, dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*). Vol 1(1): 15 - 22.
- Ariani, D., Yanti, S., dan Saputri, D. (2017). Studi Kualitatif dan Kuantitatif Minyak Goreng yang digunakan oleh Penjual Gorengan di Kota Sumbawa. *Jurnal Tambora*. Vol 2(3): 1 - 8.
- Armada, A. (2005). *Analisis Permintaan Minyak Goreng di Kota Palembang*. Palembang: Repository Universitas Sriwijaya.
- Arrovia, Z. I. (2021). Nilai - Nilai Multikultural dalam Kebudayaan Pendalungan di Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*. Vol 3(2): 67 - 84.
- BPK Perwakilan Jawa Timur. (2023). Kabupaten Jember.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Jawa Timur. (2023). *Hasil Sensus Penduduk Provinsi Jawa Timur 2023*.

- BPS [Badan Pusat Statistik] Kabupaten Jember. (2023). *Perkembangan Indeks Harga Konsumen/ Inflasi Jember Bulan September 2023*. Retrieved December 19, 2023, From Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember Website:<https://jemberkab.bps.go.id/pressrelease/2023/10/02/279/perkembangan-indeks-harga-konsumen-inflasi-jember-bulan-september-2023.html>
- BSN, B. S. (2016). *Sistem Pertanian Organik*. Jakarta: BSN.
- Dewi, D. S. (2018). *Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur)*. Metro: Repository IAIN Metro.
- Dewi Mt, Hidajati N. (2012). Peningkatan Mutu Minyak Goreng Curah Menggunakan Absorben Bentonit Teraktivasi. *Jurnal Kimia UNESA*. Vol 1 (2): 47 - 52
- Fadhli, K., Aprilia, E., dan Putra, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*. Vol 16(2): 96 - 104.
- Fauziati, Hermanto, dan Fitriani. (2019). Peluang Minyak Mentah Sawit Sebagai Bahan Sediaan Farmasi. *Jurnal Riset Teknologi Industri*. Vol 13(2): 314 - 324.
- Fathin, S., dan Marline, W. (2020). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Bunga Krisan Pada PT Kebun Ciputri Molek Cianjur. *Agrisia*. Vol 12(2): 1 - 8.
- Fitriana. (2015). Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*). Vol 2(1):1 - 14.
- Fitriya, Aidatul. (2022). *Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan di Kabupaten Jember*. Jember: Repository Universitas Jember.
- Fitriyah. (2016). *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor - Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang*. Jember: Diterbitkan Skripsi Universitas Jember.
- Ghoni, A., dan Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Vol 1(1): 1 - 23.
- Gulo W. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.

- Guntur, A., Maleha, N., dan Satria, C. (2021). Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Masyarakat Kalidoni. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*. Vol 1(2): 135 - 140.
- Hansen, B., Alree, H., Kristensen, E., dan Wier, M. (2002). Penilaian Keamanan Pangan dalam Pertanian Organik. *Jurnal Assessment of Food Safety in Organic Farming*: 1 - 52.
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Logistik*. Depok: Gunadarma.
- Haryanti, R., Ferry, F., dan Karina, B. (2014). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Warna Minyak Goreng di Salatiga. *3rd Economics and Business Research Festival*: 257 - 266.
- Haryanti, R., Karwur, F., Lewerrisa, K., dan Ranimpi, Y. (2014). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Warna Minyak Goreng di Salatiga. *3<sup>rd</sup> Economics and Business Research Festival*: 257 - 266.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi*. Vol 1 (2): 99 - 107
- Hudri, A. (2020). *Badai Politik Uang dalam Demokrasi Lokal*. Malang: Intekigensia Media.
- Hutapea, H., Sembiring, Y., dan Ahmadi, P. (2021). Uji Kualitas Minyak Goreng Curah yang Dijual di Pasar Tradisional Surakarta dengan Penentuan Kadar Air, Bilangan Asam dan Bilangan Peroksida. *Quimica (Jurnal Kimia Sains dan Terapan)*. Vol 3(1): 6 - 11.
- Indrawati, Ermawati, dan Istiqamah, R. (2019). Pengaruh Pendidikan dan Pekerjaan terhadap Kemiskinan Rumah Tangga dengan Lingkungan sebagai Variabel Moderating di Kecamatan Bolano Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 1(1): 38 - 69.
- Ivan's, E., dan Novita. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur). *Jurnal Kali Agri*. Vol 3(2): 31 - 42.
- Jundi, A. M. (2015). Pengaruh Faktor Sosial Budaya dan Motivasi terhadap Persepsi Konsumsi Pangan Pokok Non Beras di Wilayah Jakarta Timur. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Hidayatullah
- Kementan [Kementerian Pertanian]. 2017. Komoditas Pangan Strategis. Laporan Tahunan Kementerian Pertanian Tahun 2017. Jakarta

- Kusumawaty, Y., Edwina, S., dan Sifqiani, N. (2019). Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Baru. *Jurnal Ecodemical*. Vol 3(2): 111 - 122.
- Lempang, I.R., Fatimawati, N.C. Pelealu. 2016. Uji Kualitas Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ecodemica*. Vol 3 (2): 111 - 122
- Maharani, Marsha Dinda. (2021). *Preferensi, Permintaan, dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung*. Lampung: Repository Universitas Lampung.
- Mahmudah, H. (2022). Perbedaan Tuturan Perempuan dan Laki - Laki pada Proses Tawar Menawar di Pasar Splendid, Kota Malang. *Jurnal Hasta Wiyata*. Vol 3(2): 61 - 77.
- Muliani, F., Amelia, Nabilla, U., dan Azizah. (2021). Analisis Regresi Logistik Biner Untuk Menentukan Faktor Stillbirth di Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*. Vol 15(1): 1 - 8.
- Mutmainnah, E., Marwan, E., dan Putri, E. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Giant Ekspress Kota Bengkulu). *Jurnal Agribus*. Vol 15(1): 1943 - 1963.
- Nadila, Abubakar, A.-A., dan Junaidi. (2021). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Curah di Pasar Beureunuen Kecamatan Mutiara. *Jurnal Agroristek*. Vol 4(2): 62 - 69.
- Nasution, A. (2021). *Panic Buying* Masyarakat Terhadap Kenaikan Harga dan Kelangkaan Minyak Goreng di Kota Denai. *Jurnal Bisnis Corporate*. Vol 6(2): 113 - 120.
- Nainggolan, B., Susanti, N., dan Juniar, A. (2016). Uji Kelayakan Minyak Goreng Curah dan Kemasan yang Digunakan Menggoreng secara Berulang. *Jurnal Pendidikan Kimia*. Vol 8(1): 45 - 57.
- Nainggolan, N. T., Munandar, A. Sudarso, L.E. Nainggolan, Fundi, Fuadi. P. Hastuti. D. P. Y. Ardiana, A. Sudirman, D Gandasari, N. Mistriani, A. H. P. Kusuma. A. Rumondang, dan D. Gusman. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Makassar: Yayasan Kita Menulis
- Nicholson W. (1994). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nugroho, A., dan Salsabila, P. (2022). Analisis Fenomena Harga Minyak Goreng di Indonesia dan Dampaknya terhadap Sektor Penyediaan Makan Minum. *Seminar Nasional Official Statistic*: 1 -12



- Nurhidayah, S., Maskur, H., dan Mayvita, P. (2021). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropical di Banjarmasin. *Doctoral Dissertation Universitas Kalimantan MAB*: 1 - 8.
- Nurmalina, R., Harmini, K., dan Rosiana, N. (2012). Analisis Sikap Petani terhadap Atribut Benih Unggul Hibrida di Sulawesi Selatan. *Prosiding Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*: 1 - 21.
- Oktasari, R. (2013). *Sikap Konsumen terhadap Merek Dalam Produk Minyak Goreng Sawit Kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya*. Surabaya: Repository Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Peraturan Presiden No. 71 Tahun 2015 tentang Penetapan dan Penyimpanan Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting.
- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis [PIHPS] Nasional. 2023. *Rata - Rata Harga Pangan Strategis Nasional Tahun 2023*
- Pratama, I., dan Ernah. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sawit: Studi Kasus pada Warga Korea di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. Vol 14(2): 176 - 188.
- Pristiawan, H., Mariah, dan Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*. Vol 3(1): 52 - 63.
- Pusdatin [Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian]. 2022. *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian 2022*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Pusdatin [Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian]. 2022. *Buletin Konsumsi Pangan*. Jakarta: Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian Tahun 2022
- Pusdatin [Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian]. 2022. *Buletin Konsumsi Pangan*. Jakarta: Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian Tahun 2022
- Rachmani. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Usia Muda di Kota Bogor dalam Mengonsumsi Susu dan Produk Olahannya di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Pertanian*. Vol 10(1):15 - 20.
- Rahardjo, A., Manaf, Y., Ambarita, M., dan Nusantoro, B. (2021). *Minyak Goreng untuk Pengolahan Pangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rahmawaty A. Nadja, Andi Sitti Halimah, Hikmawaty. (2023). *Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*. Penerbit NEM
- Rahmadani, K., Darlis, E., dan Kurnia, P. (2021). Pengungkapan Lingkungan Perusahaan: Ditinjau Dari Manajemen Laba dan Mekanisme Tata Kelola Perusahaan yang Baik. *Current*. Vol 2(1): 94 - 107.



- Rengga, Wara Dyah Pita. (2020). *Karbon Aktif: Perpanjangan Masa Pakai Minyak Goreng*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rianse, U., & Abdi. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ristiani, W. (2010). *Analisis Tipe Perilaku Konsumen Minyak Goreng di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali*. Surakarta: Repository Universitas Sebelas Maret.
- Rosandi, D. (2011). *Analisis Ekonometrika dan Runtun Waktu Terapan dengan R*. Yogyakarta: Andi Offset.
- RPJPD. (2015). *Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Tahun 2005 - 2025*. Jember: Bappeda Jember.
- Safira, M. R. (2020). Perilaku Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember. *Skripsi*.
- Santoso, Z. (2016). *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Fluffy Dessert*. Surabaya: Repository Universitas Ciputra.
- Sari, S., Yuliati, E., Damayanti, S., dan Shayida, H. (2022). Gambaran Pola Konsumsi Minyak Goreng Rumah Tangga. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Respati Yogyakarta*. Vol 4(1): 131 - 138.
- Sarumaha, D. A. (2015). *Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Produk Minyak Goreng Kelapa Sawit di Kota Medan*. Medan: Repository Universitas Sumatera Utara.
- Septiana, A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Setiadi, J. Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N.I. (2019). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setyawati, R., dan Atapukan, W. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54 - 61.

- Silalahi, D., dan Hulu, E. (2021). Indikator Kolektibilitas Kredit Joint Financing Menggunakan OLS dan Logit. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*. Vol 11(1): 107 - 123.
- Simarmata, L., R.E.M.F. Osak, E.K.M. Endoh, dan F.N.S. Oroh. 2019. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus "Pasar Pinasungkulan Karombasan"). *Zootec*. Vol 39 (2): 194 - 202
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sinulingga, N., dan H.T., S. (2021). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: IOCS Publisher.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *DERIVATIF*. Vol 10(1): 26 - 44.
- Sukmaningrum, A. (2017). Memanfaatkan Usia Produktif dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos pada Remaja di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. 5(3): 1 - 6.
- Sumarwan U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2018). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Soraya, N. (2013). *Mengenal Produk Pangan dari Minyak Sawit*. Bogor: IPB Press.
- Syaekhu, A., dan Suprianto. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tumorang, L., Zargustin, D., dan Putri, A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Toko Dilka Kota Pekanbaru). *Jurnal Agribisnis*. Vol 24(2): 266 - 273.
- Umar, R. (2008). *Analisis Respon Konsumen terhadap Merek Pada PT. Garuda Indonesia di Makassar*. Makassar: Repository Universitas Hasanuddin.
- Utama, A., Fauzia, L., dan Salmiah. (2014). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Minyak Goreng Curah : Kasus Pasar Sentral

Kota Medan. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*. Vol 3(1): 1 - 15.

Wardhana, S. A. 2010. Analisis Kepuasan Konsumen Produk Minuman Nata De Coco dengan Es Campur Produksi PT. AMICO, Bekasi. *Diterbitkan. Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Wicaksana, G. P., A. Zaidan, L. Ratnaningtyas, T. Hidayati, N. A. Arista, N. M. N. Maula, Z. A. Zein, W. Angelicha, K. Nur'aini, D. A. Wahyu, S. D. Ruky, S. Rachmawati, M. L. I. Nafiah, N. R. Salsabila, S. N. Annisa, P. Shavira, dan A. R. Amalia. (2022) *Pemasaran Kewirausahaan Sosial dari Perspektif Teori*. Malang: Inara Publisher.

Yunianto, R., Yuhastina, dan Nurhadi. (2022). Strategi Eksistensi Toko Kelontong di Jalan Kartika Jebres Surakarta Menghadapi Tekanan Modernisasi. *Jurnal Pendidikan*. Vol 10(3): 244 - 353.

Zukryandry, Hidayat, B., dan Berliana, D. (2019). Analisis Preferensi Konsumen dan Proksimat Cookies Bebas Gluten Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu (Manihot willissima) Tinggi Protein. *Journal of Food System and Agribusiness*. Vol 3(2): 14 - 22

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Total Konsumsi Domestik Minyak Kelapa Sawit Terbesar di Dunia Tahun 2017 - 2021

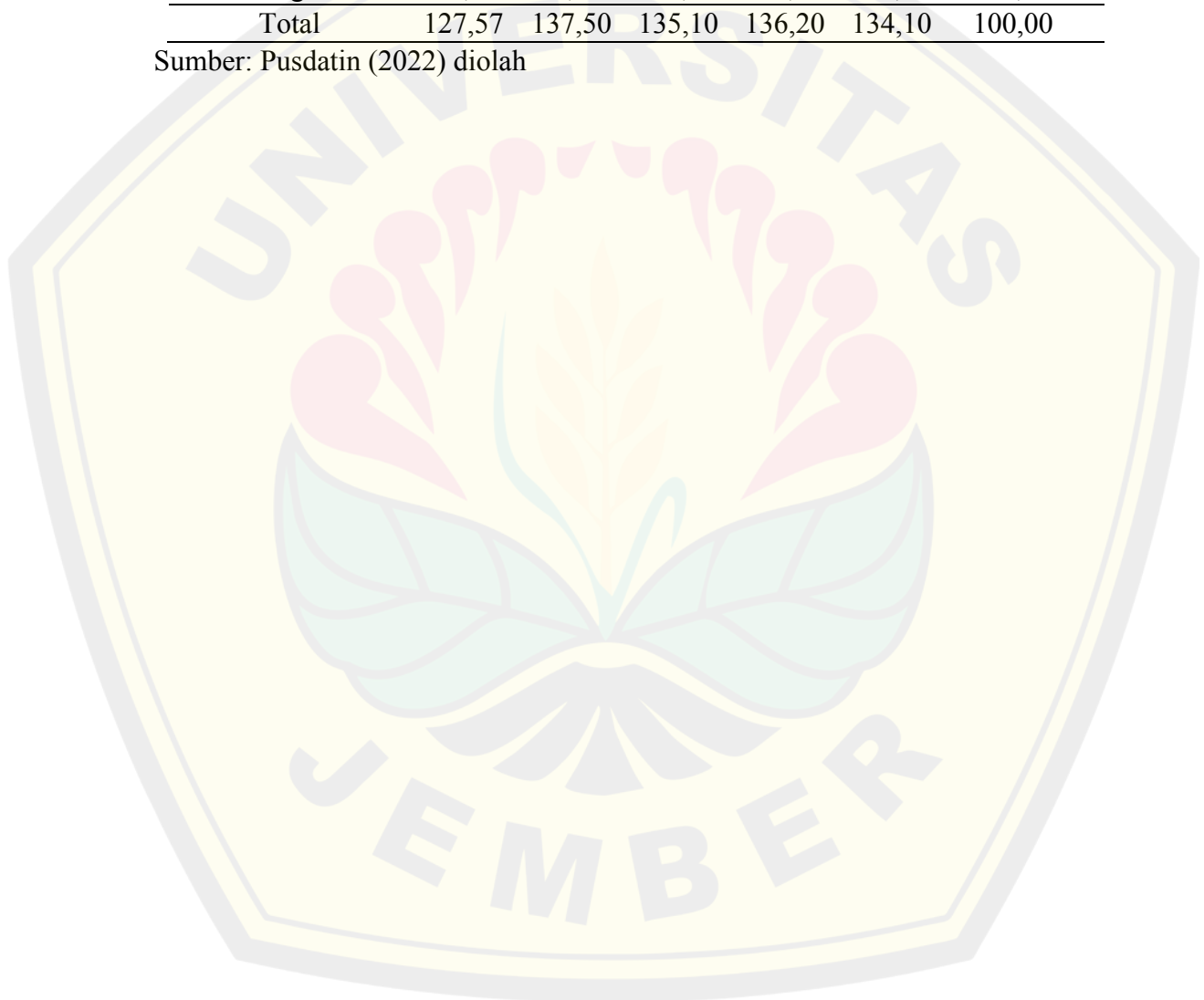
No	Negara	Konsumsi Domestik (000 ton)					Share (%)
		2017	2018	2019	2020	2021	2021
1.	Indonesia	11,55	13,48	14,54	15,67	19,10	26,01
2.	India	8,75	9,08	8,45	9,21	8,24	11,20
3.	China	5,10	6,86	6,20	6,65	5,50	6,86
4.	Malaysia	3,24	3,52	3,54	3,44	3,45	4,69
5.	Pakistan	3,34	3,39	3,44	3,54	3,39	4,61
6.	Thailand	2,28	2,63	2,48	2,51	2,46	3,34
7.	Negara lain	31,73	35,05	32,32	32,34	31,88	43,30
	Total	66,01	71,03	71,00	73,37	73,63	100,00

Sumber: Pusdatin (2022) diolah

Lampiran 2. Total Penyediaan Minyak Sawit Terbesar di Dunia Tahun 2017 – 2021

No	Negara	Produksi Domestik (000 ton)					Share (%)
		2017	2018	2019	2020	2021	2021
1.	Indonesia	41,61	44,67	45,42	48,12	50,87	37,92
2.	Malaysia	22,24	24,38	22,54	20,94	20,72	15,45
3.	India	10,00	11,23	9,81	10,03	9,01	6,71
4.	China	5,63	7,29	7,12	7,70	5,34	3,98
5.	Pakistan	3,67	3,81	3,82	3,88	3,54	2,64
6.	Thailand	2,96	3,36	3,11	3,37	3,41	2,54
7.	Negara lain	41,47	42,75	43,32	42,32	41,26	30,76
Total		127,57	137,50	135,10	136,20	134,10	100,00

Sumber: Pusdatin (2022) diolah

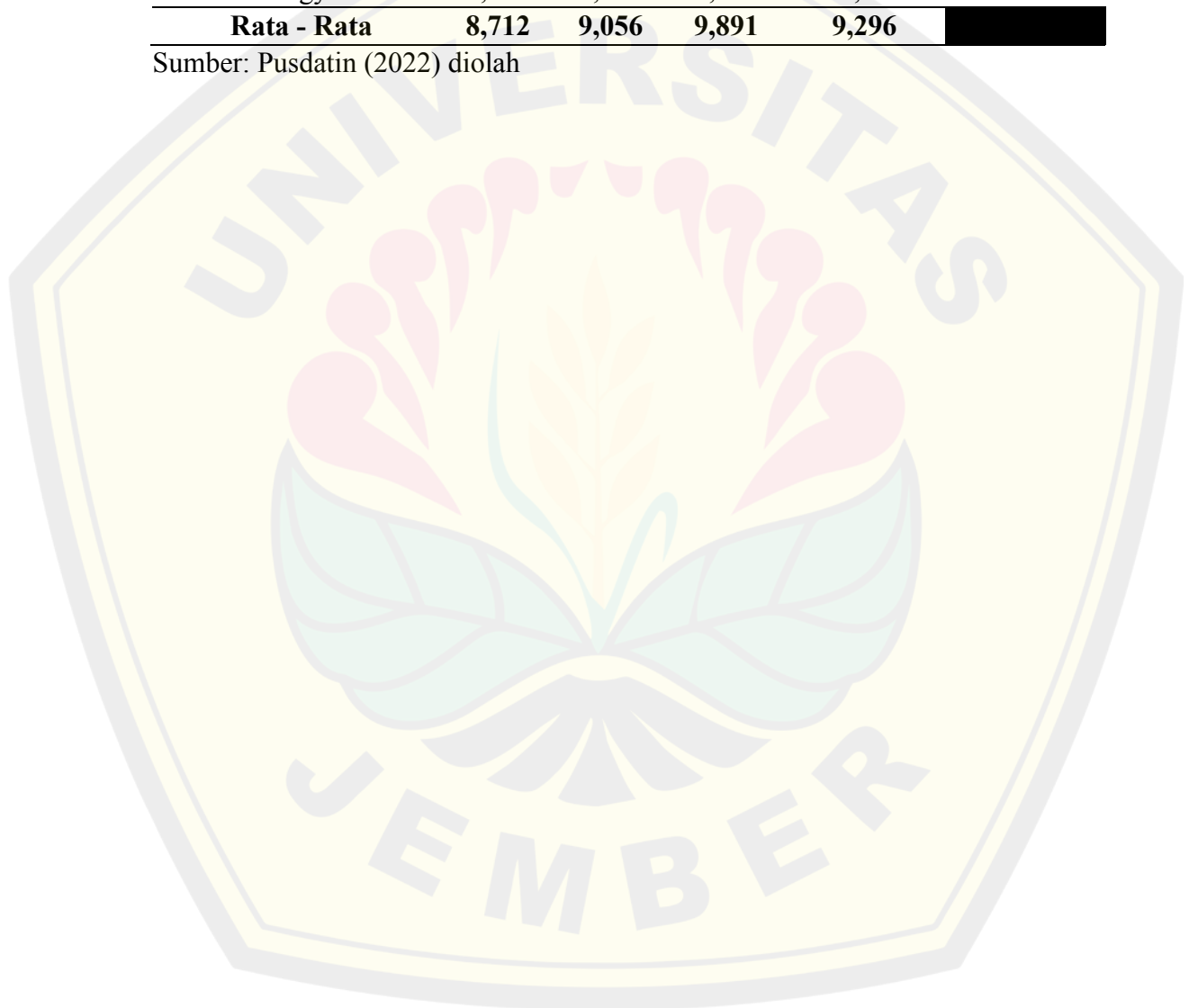




Lampiran 3. Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng Sawit dalam Skala Rumah Tangga di Pulau Jawa Tahun 2019 – 2021

No	Provinsi	Konsumsi (liter/ kapita/ tahun)			Rata – rata	Rangking
		2019	2020	2021		
1.	Banten	9,689	10,287	11,201	10,392	1
2.	DKI Jakarta	8,963	9,503	9,923	9,463	2
3.	Jawa Tengah	8,364	8,810	9,818	9,422	3
<b>4.</b>	<b>Jawa Timur</b>	<b>8,683</b>	<b>9,226</b>	<b>9,994</b>	<b>9,301</b>	<b>4</b>
5.	Jawa Barat	8,730	8,735	9,422	8,997	5
6.	DI Yogyakarta	7,847	7,776	8,989	8,204	6
<b>Rata - Rata</b>		<b>8,712</b>	<b>9,056</b>	<b>9,891</b>	<b>9,296</b>	

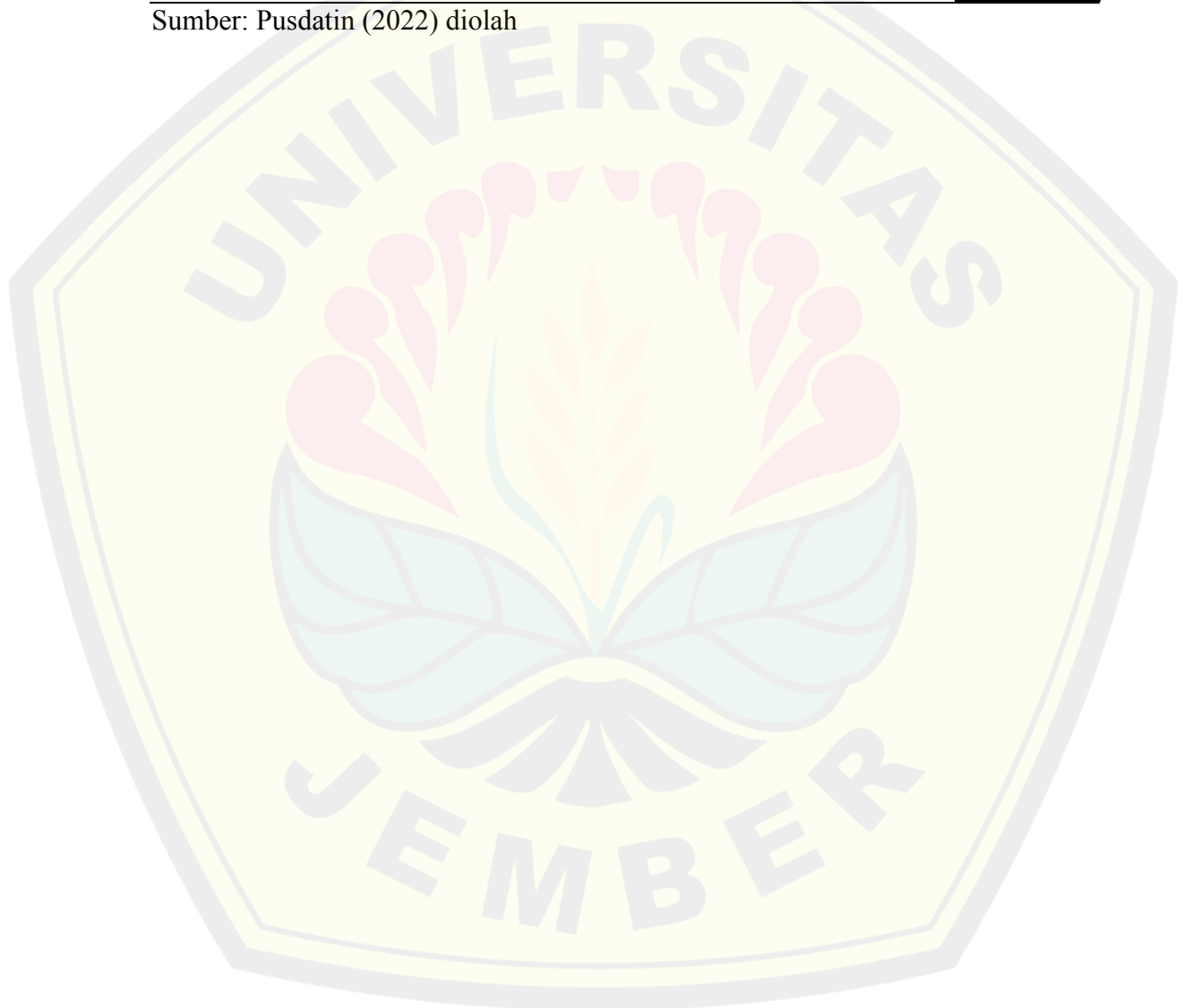
Sumber: Pusdatin (2022) diolah



Lampiran 4. Rata – Rata Konsumsi Minyak Goreng Sawit di Jawa Timur

Kabupaten	Rata – rata Konsumsi Perkapita Minyak Goreng (liter/ Kapita/Tahun)					Rangking
	2018	2019	2020	2021	2022	
Bojonegoro	0,269	0,295	0,255	0,252	0,235	1
Banyuwangi	0,244	0,271	0,278	0,247	0,244	2
Situbondo	0,263	0,258	0,235	0,250	0,221	3
Jombang	0,294	0,254	0,234	0,200	0,223	4
Mojokerto	0,251	0,253	0,227	0,247	0,219	5
<b>Jember</b>	<b>0,246</b>	<b>0,282</b>	<b>0,235</b>	<b>0,214</b>	<b>0,219</b>	<b>6</b>
<b>Rata – Rata</b>	<b>8,823</b>	<b>8,712</b>	<b>9,056</b>	<b>9,891</b>	<b>9,164</b>	

Sumber: Pusdatin (2022) diolah



## Lampiran 5. Toko Swalayan Kabupaten Jember 2015 - 2023

No	Nama	Nama perusahaan	Alamat	Tahun
1	Kioe jung hin	PT. Matahari putra prima, tbk.	Gedung lippo plaza jember, jl. Gajah mada no. 175, kel. Jember kidul kec. Kaliwates kabupaten jember	2017
2	H. Sutan sayidina yudianto	PT. Matahari department store tbk. (cabang)	Gedung lippo plaza jember, jl. Gajah mada no. 104-106, kel. Jember kidul kec. Kaliwates kabupaten jember	2017
3	Ali yudhanto	BUMN NU grosir jember	Jl. Gajah mada no. 159, kaliwates, jember	2018
4	Eva christalia	Hypermart lippo plaza	Jl. Gjah mada no. 106, jember kidur, kecamatan kaliwates, kabupaten jember	2018
5	Aruna hidayatullah	Slamet P & D	Jln cendrawasih no. 9 kel. Slawu kec. Patrang kabupaten jember	2019
6	Aditya prastowo	PT. Alfa retailindo	Jln hayam wuruk no. 71 kel sempusari kecamatan kaliwates kabupaten jember	2019
7	Soetjipto agustono	Aneka jaya	Jl. Nasional no 118, krajan, kaliwining, kecamatan rambipuji, kabupaten jember	2021
8	Eva christalia	Transmart jember	Jl. Hayam wuruk no. 71, gerdu, sempusari, kecamatan kaliwates, jember	2015
9	Eva christalia	Larisso kraton	Jl. Raya kraton no. 4 desa kencong kecamatan kabupaten jember	2021
10	Fera eka aulina	Dira collection ambulu	Pontang krajan, kecamatan ambulu, jember	2021
11	Fera eka aulina	Dira balung shopping center	Jalan raya puger no. 1 desa balung kulonn kecamatan balung kabupaten jember	2021
12	Fera eka aulina	Dira kencong shopping center	Jln krakatau no. 93 desa kencong kecamatan kencong kabupaten jember	2021
13	Luis santana	Rajawali swalayan	Jl. Dharmawangsa no 143, jember	2021
14	Johnny liyanto	Super galaxy tempurejo	Kecamatan tempurejo, kecamatan tempurejo, jember	2021
15	Gunawan	Ramai jaya	Jln gajah mada no 57 desa rambipuji kecamatan rambipuji kabupaten jember	2021
16	Muis mustari	Sumber kasih departement store	Jalan diponogoro no. 45, tembaan, kepatihan, kecamatan kaliwates, jember	2021
17	Hero shidarta tanjaya	Larisso balung	Jl. Ambulu nomor 169 desa balung lor kecamatan balung kabupaten jember	2021
18	Suriadi	Alfamart	Dusun krajan rt. 02 rw. 02, desa sempolan, kecamatan silo, kabupaten jember	2021
19	Suriadi	Alfamart	Jln. Kaliurang, kelurahan sumbersari, kecamatan sumbersari, kabupaten jember	2021

20	Suriadi	Alfamart	Jln. Letjen s. Parman no. 22, kelurahan kebonsari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
21	Suriadi	Alfamart	Jln. Adi dharmo no. 88, kelurahan puger kulonn, kecamatan puger, kabupaten jember	2021
22	Suriadi	Alfamart	Jln. Mt. Haryono, kelurahan karangrejo, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
23	Suriadi	Alfamart	Jln. Kalimantan no. 80, kelurahan sumpersari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
24	Suriadi	Alfamart	Jln. Gatot subroto, desa kasiyan timur, kecamatan puger, kabupaten jember	2021
25	Suriadi	Alfamart	Jln. Suyitman, kelurahan ambulu, kecamatan ambulu, kabupaten jember	2021
26	Suriadi	Alfamart	Dusun gambirono kulonn rt. 001 rw. 007, kelurahan gambirono, kecamatan bangsalsari, kabupaten jember	2021
27	Suriadi	Alfamart	Jln. Ottoiskandardinata no. 67 rt. 001 rw. 002, desa ajung, kecamatan ajung, kabupaten jember	2021
28	Suriadi	Alfamart	Jln. Urip sumoharjo no. 14 rt. 001 rw. 011, desa tanggul wetan, kecamatan tanggul, kabupaten jember	2021
29	Mulyono	Indomaret	Jln. Kaliurang no. 7a kelurahan sumpersari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
30	Mulyono	Indomaret	Jln. Mt. Haryono no. 239 kelurahan wirolegi, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
31	Mulyono	Indomaret	Jln. Letjen suprapto no. 108 kelurahan kebonsari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
32	Mulyono	Indomaret	Jln. Letjen suprapto no. 33 kelurahan kebonsari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
33	Mulyono	Indomaret	Jln. Jawa no. 44 kelurahan sumpersari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
34	Mulyono	Indomaret	Jln. Letjend panjaitan no. 133 kelurahan sumpersari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
35	Mulyono	Indomaret	Jln. Letjen s. Parman no. 28 kelurahan sumpersari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
36	Mulyono	Indomaret	Jln. Letjen sutoyo kelurahan kranjingan, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
37	Mulyono	Indomaret	Jln. Pajajaran blok hh no. 20 b, kelurahan kebonsari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
38	Mulyono	Indomaret	Jln. Jawa no. 17, kelurahan sumpersari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021

39	Mulyono	Indomaret	Jln. Letjen s. Parman no. 216, kelurahan karangrejo, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
40	Mulyono	Indomaret	Jln. Mt. Haryono no. 239 kelurahan wirolegi, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
41	Mulyono	Indomaret	Jln. Basuki rahmat no. 283 kelurahan kranjingan, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
42	Mulyono	Indomaret	Jln. Piere tendean no. 99a kelurahan karangrejo, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
43	Mulyono	Indomaret	Jln. Mastrip no. 17 kelurahan sumpersari, kecamatan sumpersari, kabupaten jember	2021
44	Mulyono	Indomaret	Jl. Cendrawasih nomor 11 kelurahan slawu kecamatan patrang kabupaten jember	2021
45	Mulyono	Indomaret	Jl. Manggar nomor 122 kelurahan gebang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
46	Mulyono	Indomaret	Jl. Slamet riyadi nomor 61 kelurahan patrang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
47	Mulyono	Indomaret	Jl. Kaca piring nomor 162 b kelurahan gebang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
48	Mulyono	Indomaret	Jl. Dr. Soebandi kelurahan jember lor kecamatan patrang kabupaten jember	2021
49	Mulyono	Indomaret	Jl. Slamet riyadi kelurahan baratan kecamatan patrang kabupaten jember	2021
50	Mulyono	Indomaret	Jl. Pb. Sudirman kelurahan jember lor kecamatan patrang kabupaten jember	2021
51	Mulyono	Indomaret	Jl. Bedadung no. 01 kelurahan patrang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
52	Mulyono	Indomaret	Jl. Slamet riyadi kelurahan patrang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
53	Mulyono	Indomaret	Jl. Moch. Sroedji no. 38/40 kelurahan patrang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
54	Mulyono	Indomaret	Jl. Kenanga no. 123 kelurahan gebang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
55	Mulyono	Indomaret	Jl. Kartini no. 8 kelurahan jember lor kecamatan patrang kabupaten jember	2021
56	Mulyono	Indomaret	Di jl. Pb. Sudirman no. 03 kelurahan jember lor kecamatan patrang kabupaten jember	2021
57	Mulyono	Indomaret	Jl. Lumba-lumba no. 66 kelurahan sempusari kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021



58	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya brawijaya desa jubung kecamatan sukorambi kabupaten jember	2021
59	Mulyono	Indomaret	Jl. Udang windu no. 40 kelurahan mangli kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
60	Mulyono	Indomaret	Jl. Dharmawangsa no. 09 – 10 desa jubung kecamatan sukorambi kabupaten jember	2021
61	Mulyono	Indomaret	Jl. Brawijaya no. 59 kelurahan mangli kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
62	Mulyono	Indomaret	Jl. Gajah mada no. 294 b kelurahan kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
63	Mulyono	Indomaret	Jl. Gajah mada no. 154 kelurahan kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
64	Mulyono	Indomaret	Jl. Gajah mada no. 173 kelurahan kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
65	Mulyono	Indomaret	Jl. Gajah mada no. 01 kelurahan kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
66	Mulyono	Indomaret	Jl. Hayam wuruk kelurahan kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
67	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya hayam wuruk no. 280 kelurahan sempusari kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
68	Mulyono	Indomaret	Jl. Kenanga no. 35 kelurahan jember kidul kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
69	Mulyono	Indomaret	Jl. Diponegoro no. 66 kelurahan kecamatan kabupaten jember kepatihan kaliwates	2021
70	Mulyono	Indomaret	Jl. Trunojoyo kelurahan kecamatan kabupaten jember kepatihan kaliwates	2021
71	Mulyono	Indomaret	Jl. Kh. Siddiq no. 108 kelurahan jember kidul kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
72	Mulyono	Indomaret	Jl. Sentot prawirodirjo kelurahan jember kidul kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
73	Mulyono	Indomaret	Jl. Jayanegara no. 34 kelurahan jember kidul kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
74	Mulyono	Indomaret	Jl. Agus salim no. 01 kelurahan tegal besar kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
75	Mulyono	Indomaret	Jl. Imam bonjol no. 37 kelurahan tegal besar kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021
76	Mulyono	Indomaret	Jl. Basuki rahmat no. 77 kelurahan tegal besar kecamatan kabupaten jember kaliwates	2021

77	Mulyono	Indomaret	Jl. Basuki rahmat no. 117 kelurahan tegal besar kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
78	Mulyono	Indomaret	Jl. R. Sosropawiro no. 5 desa wirowongso kecamatan ajung kabupaten jember	2021
79	Mulyono	Indomaret	Jl. M. Yamin kelurahan tegal besar kecamatan kaliwates kaliwates kabupaten jember	2021
80	Mulyono	Indomaret	Jl. Mh. Thamrin desa ajung kecamatan ajung kabupaten jember	2021
81	Mulyono	Indomaret	Jl. Otto iskandar dinata kelurahan mangli kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
82	Suriadi	Alfamart	Jl. Merak no. 1 kelurahan slawu kecamatan patrang kabupaten jember	2021
83	Suriadi	Alfamart	Jl. Mujair no. 6 kelurahan sukorambi kecamatan sukorambi kabupaten jember	2021
84	Suriadi	Alfamart	Jl. Udang windu no. 20 kelurahan mangli kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
85	Suriadi	Alfamart	Jl. Kaca piring no. 91/133 kelurahan gebang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
86	Suriadi	Alfamart	Jl. Gajah mada no. 80 kelurahan jember kidul kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
87	Suriadi	Alfamart	Jl. Basuki rahmat no. 155 kelurahan tegal besar kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
88	Suriadi	Alfamart	Jl. Diponegoro no. 47 kencong kecamatan kencong kabupaten jember	2021
89	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb. Sudirman no. 47 desa tanggul kulon kecamatan tanggul kabupaten jember	2021
90	Suriadi	Alfamart	Jl. Hayam wuruk 150 kelurahan sempusari kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
91	Suriadi	Alfamart	Jl. Cempaka kelurahan gebang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
92	Suriadi	Alfamart	Jl. Imam bonjol no. 37 kelurahan tegal besar kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
93	Suriadi	Alfamart	Jl. Letjen suprpto no. 200 kelurahan kebonsari kecamatan sumbersari kabupaten jember	2021
94	Suriadi	Alfamart	Jl. Dr. Soebandi no. 22 kelurahan jember lor kecamatan patrang kabupaten jember	2021
95	Suriadi	Alfamart	Jl. Mojopahit fl kelurahan sempusari kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021

96	Suriadi	Alfamart	Jl. Letjen sutoyo ( ruko kebonsari resident) kelurahan kebonsari kecamatan sumbersari kabupaten jember	2021
97	Suriadi	Alfamart	Jl. Slamet riyadi no. 39 kelurahan patrang kecamatan patrang kabupaten jember	2021
98	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb. Sudirman no. 2 kelurahan jember lor kecamatan patrang kabupaten jember	2021
99	Suriadi	Alfamart	Jl. Nusa indah no. 43 kelurahan jember lor kecamatan patrang kabupaten jember	2021
100	David lesmana salim	Golden market	Jl. Trunojoyo no. 42 kelurahan kepatihan kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
101	Mulyono	Indomaret	Jl. Kh. Abdul rahman no. 43 desa tempurejo kecamatan tempurejo kabupaten jember	2021
102	Mulyono	Indomaret	Jl. Raung mayang no. 37 desa mayang kecamatan mayang kabupaten jember	2021
103	Mulyono	Indomaret	Jl. Mangunsarkoro no. 02 desa rambipuji kec. Rambipuji kabupaten jember	2021
104	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya gajah mada desa rambipuji kec. Rambipuji kabupaten jember	2021
105	Mulyono	Indomaret	Jl. Diponegoro no. 70 desa kalisat kec. Kalisat kabupaten jember	2021
106	Mulyono	Indomaret	Jl. Agus salim desa mumbulsari kec. Mumbulsari kabupaten jember	2021
107	Mulyono	Indomaret	Jl. Pahlawan no. 4 desa mayang kec. Mayang kabupaten jember	2021
108	Mulyono	Indomaret	Jl. Dharmawangsa no. 254 desa kaliwining kec. Rambipuji kabupaten jember	2021
109	Mulyono	Indomaret	Jl. Mh. Thamrin desa ajung kec. Kalisat kabupaten jember	2021
110	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya dharmawangsa desa rambigundam kec. Rambipuji kabupaten jember	2021
111	Mulyono	Indomaret	Jl. Brigjen katamso no. 2-4 desa kertosari kec. Pakusari kabupaten jember	2021
112	Mulyono	Indomaret	Jl. Kawi no. 60 desa jenggawah kecamatan jenggawah kabupaten jember	2021
113	Mulyono	Indomaret	Jl. A. Yani no. 07 desa wonojati kecamatan jenggawah kabupaten jember	2021
114	Mulyono	Indomaret	Jl. Kartini desa jelbuk kec. Jelbuk kabupaten jember	2021
115	Mulyono	Indomaret	Jl. Sultan agung desa arjasa kec. Arjasa kabupaten jember	2021
116	Mulyono	Indomaret	Jl. Kh. Abdul aziz desa tempurejo kec. Tempurejo kabupaten jember	2021

117	Suriadi	Alfamart	Jl. Gajah mada no. 8 kelurahan jember kidul kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
118	Suriadi	Alfamart	Jl. Kawi no. 38 desa jenggawah kecamatan jenggawah kabupaten jember	2021
119	Suriadi	Alfamart	Jl. Sentot prawirodirjo no. 44 jember kidul kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
120	Suriadi	Alfamart	Jl. Brawijaya no. 55 kelurahan jember kidul kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
121	Mulyono	Indomaret	Jl. Yos sudarso no. 12 desa semboro kec. Semboro kabupaten jember	2021
122	Mulyono	Indomaret	Jl. Moh. Seruji no. 122 gambirone kec. Bangsalsari kabupaten jember	2021
123	Mulyono	Indomaret	Jl. Ahmad yani no. 56 desa bangsalsari kec. Bangsalsari kabupaten jember	2021
124	Mulyono	Indomaret	Jl. Moh. Seruji no. 81 gambirone kec. Bangsalsari kabupaten jember	2021
125	Mulyono	Indomaret	Jl. Kamardikan no. 05 desa semboro kec. Semboro kabupaten jember	2021
126	Mulyono	Indomaret	Jl. Erlangga desa rowotantu kec. Rambipuji kabupaten jember	2021
127	Mulyono	Indomaret	Jl. Sukorejo desa sukorejo kec. Bangsalsari kabupaten jember	2021
128	Mulyono	Indomaret	Jl. Pahlawan no. 01 desa sukorejo kec. Sukowono kabupaten jember	2021
129	Reynald sebastian irawan	Indomaret	Jl. Raya jayanegara desa pecoro kec. Rambipuji kabupaten jember	2021
130	Mulyono	Indomaret	Jl. Sultan agung no.33 desa sukowono kec. Sukowono kabupaten jember	2021
131	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya pb. Sudirman desa pondok dalam kec. Semboro kabupaten jember	2021
132	Suriadi	Alfamart	Perumahan taman gadig blok b 4-5-6, kelurahan tegal besar kec. Kaliwates kabupaten jember	2021
133	Suriadi	Alfamart	Jl. Basuki rahmat no. 91 kelurahan tegal besar kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
134	Suriadi	Alfamart	Jl. Hos cokro aminoto kelurahan jember kidul kec. Kaliwates kabupaten jember	2021
135	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb. Sudirman no. 22 desa pakusari kec. Pakusari kabupaten jember	2021
136	Suriadi	Alfamart	Jl. Sriwijaya no. 46 kelurahan karangrejo kecamatan sumbersari kabupaten jember	2021

137	Suriadi	Alfamart	Jl. Mastrip no. 65 kelurahan sumbersari kec. Sumbersari kabupaten jember	2021
138	Suriadi	Alfamart	Jl. M. Yamin 234 kelurahan tegal besar kecamatan kaliwates kabupaten jember	2021
139	Suriadi	Alfamart	Jl. Pahlawan kelurahan tegalrejo kecamatan mayang kabupaten jember	2021
140	Suriadi	Alfamart	Jl. Wijaya kusuma kelurahan jemberlor kecamatan patrang kabupaten jember	2021
141	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya suyitman no. 15 desa ambulu kec. Ambulu kabupaten jember	2021
142	Mulyono	Indomaret	Jl. Ambulu tamanan desa balung kidul kec. Balung kabupaten jember	2021
143	Mulyono	Indomaret	Jl. Adi darmo no. 2 desa puger kulonn kecamatan puger kabupaten jember	2021
144	Mulyono	Indomaret	Jl. Kotta blater no. 59 desa andongsari kec. Ambulu kabupaten jember	2021
145	Mulyono	Indomaret	Jl. Ahmad yani no. 27 desa ambulu kecamatan ambulu kabupaten jember	2021
146	Mulyono	Indomaret	Jl. Ahmad yani no. 62 desa umbulsari kec. Umbulsari kabupaten jember	2021
147	Mulyono	Indomaret	Jl. Ahmad yani desa gumukmas kec. Gumukmas kabupaten jember	2021
148	Mulyono	Indomaret	Jl. Pahlawan no. 1 desa dukuh dempok kec. Wuluhan kabupaten jember	2021
149	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya rambipuji no. 97 desa balung lor kecamatan balung kabupaten jember	2021
150	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya krakatau no. 143 desa kencong kecamatan kencong kabupaten jember	2021
151	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya semboro desa gunungsari kecamatan umbulsari kabupaten jember	2021
152	Mulyono	Indomaret	Jl. Pahlawan desa dukuh dempok kec. Wuluhan kabupaten jember	2021
153	Mulyono	Indomaret	Jl. Pb. Sudirman no. 33 desa yosorati kecamatan sumberbaru kabupaten jember	2021
154	Mulyono	Indomaret	Jl. Ahmad yani no. 89 desa puger kulonn kecamatan puger kabupaten jember	2021
155	Mulyono	Indomaret	Jl. Pb. Sudirman no. 14 desa gumukmas kecamatan gumukmas kabupaten jember	2021
156	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya puger desa kasiyan timur kecamatan puger kabupaten jember	2021
157	Mulyono	Indomaret	Jl. Basuki rahmat no. 16 desa kasiyan kecamatan puger kabupaten jember	2021



158	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya puger desa menampu kecamatan gumukmas kabupaten jember	2021
159	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya watulo desa sabrang kecamatan ambulu kabupaten jember	2021
160	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya suyitman no. 182 desa ambulu kecamatan ambulu kabupaten jember	2021
161	Mulyono	Indomaret	Jl. Pb. Sudirman desa tanggul kulonn kecamatan tanggul kabupaten jember	2021
162	Mulyono	Indomaret	Jl. Diponegoro desa kencong kecamatan kencong kabupaten jember	2021
163	Mulyono	Indomaret	Jl. Diponegoro no. 25 desa kencong kecamatan kencong kabupaten jember	2021
164	Mulyono	Indomaret	Jl. Urip sumoharjo desa tanggul wetan kecamatan tanggul kabupaten jember	2021
165	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya pb. Sudirman no. 16 desa tanggul kulonn kecamatan tanggul kabupaten jember	2021
166	Mulyono	Indomaret	Jl. Kartini no. 203 desa wonorejo kecamatan kencong kabupaten jember	2021
167	Mulyono	Indomaret	Jl. Raya padomasan desa keting kecamatan jombang kabupaten jember	2021
168	Suriadi	Alfamart	Jl. Letjen panjaitan no. 172 kelurahan kebonsari kecamatan sumbersari kabupaten jember	2021
169	Suriadi	Alfamart	Jl. Raya ambulu-balung rt. 008 rw. 001 desa kesilir kecamatan wuluhan kabupaten jember	2021
170	Suriadi	Alfamart	Jl. Pahlawan rt. 003 rw. 012 desa dukuh dempok kecamatan wuluhan kabupaten jember	2021
171	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb. Soedirman no. 52, dusun pasar desa sumberjambe kecamatan sumberjambe kabupaten jember	2021
172	Suriadi	Alfamart	Jl. Kh. Abd. Rahman no. 106 desa tempurejo kecamatan tempurejo kabupaten jember	2021
173	Suriadi	Alfamart	Jl. Argopuro dusun krajan desa klompangan kecamatan ajung kabupaten jember	2021
174	Suriadi	Alfamart	Jl. Airlangga desa curah malang kecamatan rambipuji kabupaten jember	2021
175	Suriadi	Alfamart	Jl. Airlangga no. 61 desa rambipuji kecamatan rambipuji kabupaten jember	2021
176	Suriadi	Alfamart	Jl. Danau toba no. 09 kelurahan tegal gede kecamatan sumbersari kabupaten jember	2021
177	Suriadi	Alfamart	Jl. Raya manggar no. 73 desa tegalsari kecamatan ambulu kabupaten jember	2021

178	Suriadi	Alfamart	Jl. Mt. Haryono no. 239 desa wirolegi kec. Sumpalsari kabupaten jember	2021
179	Suriadi	Alfamart	Jl. Raya klatakan desa klatakan kec. Tanggul kabupaten jember	2021
180	Suriadi	Alfamart	Jl. Gajah mada desa sukoreno kecamatan umbulsari kabupaten jember	2021
181	Suriadi	Alfamart	Jl. Airlangga no 2 desa curah malang kecamatan rambipuji kabupaten jember	2021
182	Suriadi	Alfamart	Jl. A. Yani no. 47 desa ambulu kecamatan ambulu kabupaten jember	2021
183	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb. Sudirman desa panti kecamatan panti kabupaten jember	2021
184	Suriadi	Alfamart	Jl. Dr. Wahidin no. 43 desa kalisat kecamatan kalisat kabupaten jember	2021
185	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb. Sudirman desa pondok dalem kecamatan semboro kabupaten jember	2021
186	Suriadi	Alfamart	Jl. A. Yani desa umbulsari kecamatan umbulsari kabupaten jember	2021
187	Suriadi	Alfamart	Jl. Semeru desa pancakarya kecamatan ajung kabupaten jember	2021
188	Suriadi	Alfamart	Jl. Ki hajar dewantoro desa jombang kecamatan jombang kabupaten jember	2021
189	Suriadi	Alfamart	Jl. Rasamala kelurahan baratan kecamatan patrang kabupaten jember	2021
190	Suriadi	Alfamart	Jl. Raya kencing rt. 003 rw. 009 desa mlokorejo kecamatan pugur kabupaten jember	2021
191	Suriadi	Alfamart	Jl. Payangan desa sumberejo kecamatan ambulu kabupaten jember	2021
192	Suriadi	Alfamart	Di jl. Jayanegara no. 40 desa pecoro kecamatan rambipuji kabupaten jember	2021
193	Suriadi	Alfamart	Jl. Kamardikan no. 8 desa sidomekar kecamatan semboro kabupaten jember	2021
194	Suriadi	Alfamart	Jl. Raya krajan desa keting kecamatan jombang kabupaten jember	2021
195	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb. Sudirman desa serut kecamatan panti kabupaten jember	2021
196	Suriadi	Alfamart	Jl. Raya kertonegoro kecamatan jenggawah kabupaten jember	2021
197	Suriadi	Alfamart	Jl. Mh. Thamrin no. 43 desa ajung kecamatan ajung kabupaten jember	2021
198	Suriadi	Alfamart	Jl. Mh. Thamrin no. 43 desa ajung kecamatan ajung kabupaten jember	2021
199	Suriadi	Alfamart	Jl. Argopuro desa rambigundam kecamatan rambipuji kabupaten jember	2021
200	Suriadi	Alfamart	Jl. Supriyadi no. 99 desa patemon kecamatan pakusari kabupaten jember	2021

201	Suriadi	Alfamart	Jl. A. Yani no. 10 dusun krajan ps. D-167 desa kertosari kecamatan pakusari kabupaten jember	2021
202	Suriadi	Alfamart	Jl. Jawa no. 49 kelurahan sumbersari kecamatan sumbersari kabupaten jember	2021
203	Suriadi	Alfamart	Jl. Raya banyuwangi desa garahan kecamatan silo kabupaten jember	2021
204	Suriadi	Alfamart	Jl. Kh. Shiddiq jember kidul kec. Kaliwates kabupaten jember	2021
205	Suriadi	Alfamart	Jl. A. Yani no. 48 kelurahan sumberjati kecamatan silo kabupaten jember	2021
206	Suriadi	Alfamart	Jl. Balung desa sukorejo kecamatan bangsalsari kabupaten jember	2021
207	Suriadi	Alfamart	Jl. Sultan agung no. 41 desa purwosari kec. Gumukmas kabupaten jember	2021
208	Suriadi	Alfamart	Jl. A. Yani no. 125 desa bangsalsari kecamatan bangsalsari kabupaten jember	2021
209	Suriadi	Alfamart	Jl. A yani no. 58 desa gumukmas kecamatan gumukmas kabupaten jember	2021
210	Suriadi	Alfamart	Jl. Ambulu no. 149 desa balung kecamatan balung kabupaten jember	2021
211	Suriadi	Alfamart	Jl. Raya balung desa balung lor kecamatan balung kabupaten jember	2021
212	Suriadi	Alfamart	Jl. Chairil anwar desa sukowono kecamatan sukowono kabupaten jember	2021
213	Heru nur cahyo	Polije mart	Jalan pb. Sudirman no 52 d, jemberlor, kecamatan patrang, jember	2021
214	Eva christalia	Larisso kencong	Jl. Raya kraton no. 4 desa kencong kecamatan kabupaten jember	2021
215	Lly suhartini	Indomaret	Jl. Raya arjasa no 129 desa arjasa kec arjasa jember	2021
216	David lesmana salim	Luwaku mart	Jalan sentot prawirodirdjo, kaliwates kidul, kaliwates, jember	2021
217	Luis santana	Roxy square	Jl. Hayam wuruk kel sempusari, kec kaliwates jember	2021
218	Aditya jayantara putra	Indomaret	Jl. Kalimantan sumbersari	2021
219	Suriadi	Alfamart	Jl. Gajah mada no 44 rambipuji	2021
220	Suriadi	Alfamart	Jl. Budi utomo mumbulsari	2021
221	Suriadi	Alfamart	Jl. Raya watu ulo sabarang ambulu	2021
222	Suriadi	Alfamart	Jl. Pucuan tanggul kulonn tanggul	2021
223	Suriadi	Alfamart	Jl. Hujan panas sumber jeruk kalisat	2021
224	Suriadi	Alfamart	Ds. Krajan barat sukowono	2021

225	Suriadi	Alfamart	Jl. Darmawangsa ruko wijaya no 6-7 sukorambi	2021
226	Suriadi	Alfamart	Jl. Kota blater pontang ambulu	2021
227	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb sudirman yosorati sumberbaru	2021
228	Suriadi	Alfamart	Jl. Krakatau no 35 kencong	2021
229	Suriadi	Alfamart	Jl. Sultan agung kel. Arjasa	2021
230	Suriadi	Alfamart	Jl. Kertanegara no 16 curahmalang rambipuji	2021
231	Suriadi	Alfamart	Jl. Kh. Siddiq no 19 jember kidul kaliwates	2021
232	Suriadi	Alfamart	Jl. Urip sumoharjo desa tanggul wetan kecamatan tanggul kabupaten jember	2021
233	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb sudirman no 52 sumberjambe	2021
234	Suriadi	Alfamart	Jl. Kucuan tanggul kulonn tanggul	2021
235	Suriadi	Alfamart	Jl. Yos sudarso semboro	2021
236	Suriadi	Alfamart	Jl. Ruko tidar hill kav. B-c-d karangrejo sumbersari	2021
237	Suriadi	Alfamart	Jl. Mastrip no. 50 tegal gede sumbersari jember	2021
238	Suriadi	Alfamart	Ds.langsepan jenggawah	2021
239	Suriadi	Alfamart	Jl. Pb. Sudirman no 41 ajung, kalisat	2021
240	Suriadi	Alfamart	Jl. Darmawangsa no.182 rambipuji	2021
241	Suriadi	Alfamart	Jl. Ahmaludin wirowongso ajung	2021
242	Suriadi	Alfamart	Jl. Peltu adi sanyoto puger kulonn	2021
243	Suriadi	Alfamart	Jl. Rambipuji no 135 balung	2021
244	Suriadi	Alfamart	Jl. A. Yani no 67, kepatihan kaliwates	2021

## Lampiran 6. Tempat Penjualan Lainnya di Kabupaten Jember 2023

No.	Nama Tempat Penjualan	Jumlah	Persentase (%)
1.	<i>Supermarket Roxy Square</i>		
2.	Golden Market		
3.	Slamet P & D		
4.	PT Alfa Retailindo		
5.	Aneka Jaya		
6.	<i>Luwaku Mart</i>		
7.	<i>Transmart Jember</i>	1	0,36
8.	<i>Hypermart Lippo Plaza</i>		
9.	<i>Super Galaxy Tempurejo</i>		
10.	Rajawali Swalayan		
11.	Ramai Jaya		
12.	<i>Sumber Kasih Departement Store</i>		
13.	<i>Polije Mart</i>		
14.	BUMN NU Grosir Kaliwates		
	Total	14	5,09



## Lampiran 7. Persebaran Etnis di Wilayah Pedesaan Kabupaten Jember

No	Kecamatan	Letak	Dominan Etnis		
			Madura	Jawa	Pandhalungan
1.	Arjasa	Bagian Utara	√		
2.	Kalisat	Bagian Utara	√		
3.	Jelbug	Bagian Utara	√		
4.	Ledokombo	Bagian Utara	√		
5.	Mayang	Bagian Utara	√		
6.	Sumberjambe	Bagian Utara	√		
7.	Sukowono	Bagian Utara	√		
8.	Pakusari	Bagian Utara	√		
9.	Ambulu	Bagian Selatan		√	
10.	Wuluhan	Bagian Selatan		√	
11.	Balung	Bagian Selatan		√	
12.	Gumukmas	Bagian Selatan		√	
13.	Jombang	Bagian Selatan		√	
14.	Kencong	Bagian Selatan		√	
15.	Puger	Bagian Selatan		√	
16.	Semboro	Bagian Selatan		√	
17.	Umbulsari	Bagian Selatan		√	
18.	Lainnya				√

Sumber Arrovia (2021) diolah

## Lampiran 8. Skor Evaluasi Atribut Minyak Goreng

No	Atribut	Uraian
1.	Bentuk kemasan	Bentuk kemasan minyak goreng merupakan salah satu indikator penilaian awal konsumen dilihat dari kondisi fisiknya mencakup kemasan <i>standing pouch</i> , botol, jerigen, dan <i>refill</i>
2.	Warna	Salah satu indikator penilaian fisik minyak goreng curah dan bermerek (kuning keemasan/ kuning keputihan/ keruh)
3.	Ukuran Pembelian	Ukuran/ volume minyak goreng memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (< 1 liter, 1 liter, dan > 1 liter)
4.	Kebersihan	Kebersihan menjadi indikator penting penialain kualitas suatu produk (bersih, tidak bersih)
5.	Kejernihan	Kejernihan jenis minyak goreng memengaruhi kualitas dari minyak goreng itu sendiri (jernih, tidak jernih)
6.	Daya tahan	Daya tahan menunjukkan kualitas minyak goreng (1 minggu, 1 bulan, 6 bulan, 1 tahun, > 1 tahun)
7.	Kemurnian	Kemurnian merupakan indikator penilaian kualitas produk minyak goreng yang dipasarkan berdasarkan kondisi produk setelah dilakukan penggorengan yang mengindikasikan kadar asam lemak bebas.
8.	Minyak goreng curah	Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang tidak memiliki label/ merek dan biasa dijual dalam bentuk satuan massa di pasar tradisional maupun toko kelontong
9.	Minyak goreng bermerek	Minyak goreng kemasan bermerek merupakan minyak goreng yang memiliki merek/ label yang dijual dan pada umumnya mengalami lebih dari satu kali proses penyaringan sehingga dinilai memiliki kualitas yang baik
10.	Pasar Tradisional	Pasar tradisional merupakan salah satu jenis tempat pembelian minyak goreng dalam bentuk curah maupun kemasan bermerek

11. Pasar Modern	Pasar <i>modern</i> merupakan salah satu jenis tempat pembelian minyak goreng dalam bentuk kemasan bermerek
12. Toko Kelontong	Toko kelontong merupakan pilihan tempat pembelian minyak goreng baik curah maupun bermerek yang cenderung memiliki jarak yang dekat dengan tempat tinggal konsumen
13. Jarak Pembelian	Jarak pembelian menjadi faktor pendukung keputusan pembelian minyak goreng yang dikaitkan dengan biaya pengorbanan (jauh/ dekat)
14. Transportasi	Transportasi menjadi faktor pendukung keputusan pembelian minyak goreng yang dikaitkan dengan kemudahan memperoleh suatu produk (memiliki/ tidak memiliki)
15. Penjelasan produk	Penjelasan produk berkaitan dengan kandungan yang dimiliki oleh minyak goreng yang biasanya terdapat pada label kemasan
16. Sertifikasi organik	Sertifikasi organik menjadi indikator pendukung suatu produk yang akan memberikan jaminan rasa aman bagi konsumen
17. Iklan	Iklan menjadi faktor yang mendukung konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng
18. Kemasan < 1 liter	Bentuk ukuran kemasan produk minyak goreng yang dijual dalam volume < 1 liter
19. Kemasan 1 liter	Bentuk ukuran kemasan produk minyak goreng yang dijual dalam volume 1 liter
20. Kemasan > 1 liter	Bentuk ukuran kemasan produk minyak goreng yang dijual dalam volume > 1 liter
21. Harga (Rp)	Harga minyak goreng akan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen
22. Merk	Merk minyak goreng menjadi indikator penting dalam penilaian kualitas minyak goreng oleh konsumen (curah, bermerek seperti bimoli, <i>sunco</i> , minyak kita, lainnya)
23. Kemudahan memperoleh	Kemudahan memperoleh memengaruhi frekuensi pembelian minyak goreng oleh konsumen (mudah diperoleh, sedang, sulit diperoleh)

---

24. Kebiasaan	Kebiasaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk
25. <i>Prestise</i>	<i>Prestise</i> menjadi indikator suatu produk dalam mempersuasi konsumen untuk membeli
26. Penyaringan	Penyaringan menjadi indikator pendukung pembelian minyak goreng kemasan
27. Label Halal	Label halal menjadi indikator pendukung pembelian minyak goreng kemasan

---



## Lampiran 9. Kuesioner Penelitian

**IDENTITAS RESPONDEN**

1	Nama	:		11	Apakah ada anggota keluarga yang bekerja di luar Jember	:	<input type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak Ada
2	Alamat	:		12	Jika ada, berapa orang?	:	
3	Usia	:		13	Jenis kendaraan yang dimiliki	:	<input type="checkbox"/> Mobil <input type="checkbox"/> Motor <input type="checkbox"/> Sepeda
4	Suku/Etnis	:		14	Pendapatan keluarga per bln	:	Rp. /bulan
5	Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan	14	Tagihan listrik per bulan	:	Rp.
6	Status	:	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Blm menikah	15	Peran dalam keluarga	:	Kepala keluarga/ pembantu/ tidak berperan dalam pendapatan
7	No.Telepon	:		16	Besar pajak bumi dan bangunan	:	Rp. /tahun
8	Jumlah Anggota Keluarga	:	Balita (<5 thn) :	17	Penyakit yang diderita	:	
			<input type="text"/> org	18	Jumlah produk minyak goreng yg dibeli/minggu	:	Kg
			Anak2 (5-12 thn) :	19	Harga minyak goreng yang dibeli	:	Rp. /kg
			<input type="text"/> org				
			Remaja (13-20thn):				
			<input type="text"/> org				
			Dewasa (>20 thn):				
			<input type="text"/> org				
9	Pendidikan	:		20	Jenis minyak goreng yang dibeli	:	Curah/ Kemasan (coret yang tidak perlu)
10	Pekerjaan	:		20	Merek minyak goreng (jika dlm kemasan)	:	

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN****I. Pengenalan Kebutuhan**

1	Alasan membeli minyak goreng dibandingkan dengan jenis minyak goreng lainnya	<input type="checkbox"/> Faktor rasa <input type="checkbox"/> Mudah didapat <input type="checkbox"/> Harga terjangkau <input type="checkbox"/> Prestise <input type="checkbox"/> Kebiasaan <input type="checkbox"/> Kejernihan <input type="checkbox"/> Promosi <input type="checkbox"/> Ukuran <input type="checkbox"/> Bentuk Kemasan <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan.....
2	Pentingnya konsumsi minyak goreng setiap hari	<input type="checkbox"/> Sangat penting <input type="checkbox"/> Penting <input type="checkbox"/> Agak penting <input type="checkbox"/> Agak tidak penting <input type="checkbox"/> Tidak penting <input type="checkbox"/> Sangat tidak penting
3	Rata-rata konsumsi minyak goreng dalam sehari	<input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> 3 kali <input type="checkbox"/> > 3 kali
4	Komoditas/ Produk pendukung pemanfaatan minyak goreng	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak Jika Ya, sebutkan.....
5		<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak

**II. Pencarian Informasi**

6.	Darimana informasi tentang Minyak goreng yang Anda beli?	<input type="checkbox"/> Penjual/tempat membeli <input type="checkbox"/> Keluarga <input type="checkbox"/> Teman/kenalan <input type="checkbox"/> Diri sendiri <input type="checkbox"/> Media Sosial <input type="checkbox"/> Lainnya,.....
----	--	---



7	Sumber informasi yang paling dipercayai dalam keputusan membeli Minyak goreng	<input type="checkbox"/> Penjual/tempat membeli <input type="checkbox"/> Keluarga <input type="checkbox"/> Teman/kenalan <input type="checkbox"/> Diri sendiri <input type="checkbox"/> Media Sosial <input type="checkbox"/> Lainnya,.....
8	Lama mendapat informasi Minyak goreng dalam keputusan membeli Minyak goreng dari pihak tersebut	<input type="checkbox"/> < 6 bulan <input type="checkbox"/> > 6 bulan sampai 1 tahun <input type="checkbox"/> > 1 tahun hingga 3 tahun <input type="checkbox"/> > 3 tahun
9	Informasi penting yang perlu diketahui	<input type="checkbox"/> Kondisi fisik minyak goreng (rasa, warna, dll) <input type="checkbox"/> Tempat penjualan minyak goreng <input type="checkbox"/> Jenis minyak goreng <input type="checkbox"/> Harga minyak goreng <input type="checkbox"/> Merk <input type="checkbox"/> Kegunaan minyak goreng <input type="checkbox"/> Proses pengolahan menjadi produk <input type="checkbox"/> Kebijakan pemerintah <input type="checkbox"/> Lainnya,.....

**III Evaluasi alternatif**

10	Karakteristik/Atribut Minyak goreng apa yang paling Anda pertimbangkan dalam membeli Minyak goreng? Urutkan mana yang paling penting dipertimbangkan (nilai 1) sampai yang paling tidak penting dipertimbangkan (nilai 11) a. Kejernihan b. Aroma / rasa Minyak goreng (setelah masak) c. Jenis Minyak goreng d. Daya tahan Minyak goreng e. Kemudahan mendapatkan Minyak goreng f. Sifat fisik Minyak goreng (warna alami, kebersihan, keutuhan Minyak goreng, keragaman ukuran) g. Merek Minyak goreng h. Kemasan Minyak goreng i. Tempat pembelian Minyak goreng j. Harga Minyak goreng k. Iklan Minyak goreng
----	--

**IV Proses Pembelian Minyak goreng dan Kesiapan Membayar Konsumen**

11	Rencana keputusan pembelian Minyak goreng	<input type="checkbox"/> Terencana <input type="checkbox"/> Tergantung situasi <input type="checkbox"/> Mendadak <input type="checkbox"/> Subsidi pemerintah
12	Frekuensi membeli Minyak goreng dalam sebulan	<input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> 3 kali <input type="checkbox"/> 4 kali <input type="checkbox"/> Lebih dari 4 kali
13	Siapa yang sering membeli Minyak goreng?	<input type="checkbox"/> Suami <input type="checkbox"/> Istri <input type="checkbox"/> Orang tua <input type="checkbox"/> Anak <input type="checkbox"/> Pembantu <input type="checkbox"/> Lainnya,.....
14	Jenis Minyak goreng yang paling sering dibeli	<input type="checkbox"/> Minyak goreng curah <input type="checkbox"/> Minyak goreng kemasan <input type="checkbox"/> Tidak tahu <input type="checkbox"/> Lainnya, .....
15	Daya tahan jenis Minyak goreng tersebut?	<input type="checkbox"/> 1 bulan <input type="checkbox"/> 6 bulan <input type="checkbox"/> 1 tahun <input type="checkbox"/> 2 tahun <input type="checkbox"/> >2 tahun
16	Harga Minyak goreng yang Anda beli sekarang	Rp. / liter
17	Apakah harga tersebut terjangkau?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
18	Berapa harga yang sesuai menurut Anda untuk setiap liter ?	Rp. / liter
19	Jika pendapatan Anda meningkat, Berapakah harga maksimum Minyak goreng per liter yang bersedia anda bayarkan?	Rp. / liter
20	Jika terjadi peningkatan kualitas (ukuran, aroma/rasa, warna, dan keutuhan/kesehatan), Berapakah harga maksimum Minyak goreng per kilogram yang bersedia anda bayarkan?	Rp. / liter
21	Apabila harga Minyak goreng mengalami	<input type="checkbox"/> Membeli jenis minyak goreng lain <input type="checkbox"/> Tetap membeli Minyak goreng dengan harga yang lebih murah

	kenaikan, apakah yang akan Anda lakukan?	<input type="checkbox"/> Tetap membeli Minyak goreng yang sama (tidak berpengaruh) <input type="checkbox"/> Tetap membeli Minyak goreng yang sama, tetapi mengurangi jumlah pembelian
22	Jika Minyak goreng yang akan dibeli tidak tersedia, maka Anda akan :	<input type="checkbox"/> Menbeli Minyak goreng jenis lain di tempat yang <input type="checkbox"/> Mencari Minyak goreng yang sama di tempat lain <input type="checkbox"/> Tidak jadi membeli /menunda pembelian Minyak goreng
23	Mengapa Anda membeli Minyak goreng tersebut? (jawaban boleh lebih dari 1)	<input type="checkbox"/> Faktor rasa <input type="checkbox"/> Mudah didapat <input type="checkbox"/> Harga terjangkau <input type="checkbox"/> Prestise <input type="checkbox"/> Kebiasaan <input type="checkbox"/> Mudah diolah <input type="checkbox"/> Lebih menyenangkan <input type="checkbox"/> Kemasan <input type="checkbox"/> Ada informasi gizi pada kemasannya <input type="checkbox"/> Kejernihan <input type="checkbox"/> Promosi <input type="checkbox"/> Ukuran <input type="checkbox"/> Lainnya,.....
24	Banyak Minyak goreng yang beli setiap pembelian	<input type="checkbox"/> < 1 liter <input type="checkbox"/> 1 liter <input type="checkbox"/> > 1 liter
25	Dalam melakukan pembelian Minyak goreng, yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja adalah:	<input type="checkbox"/> Dekat dengan tempat tinggal <input type="checkbox"/> Dekat dengan kantor <input type="checkbox"/> Pelayanan memuaskan <input type="checkbox"/> Suasana belanja nyaman <input type="checkbox"/> Harga relatif murah <input type="checkbox"/> Produk selalu tersedia <input type="checkbox"/> Belanja Online/dikirim kerumah <input type="checkbox"/> Kualitas produk relatif lebih baik <input type="checkbox"/> Lainnya,.....
26	Dimanaah Anda biasa membeli Minyak goreng? Alasan:	<input type="checkbox"/> Pasar tradisional <input type="checkbox"/> Pasar Swalayan <input type="checkbox"/> Kios/warung eceran <input type="checkbox"/> Penjual keliling <input type="checkbox"/> Kantor <input type="checkbox"/> Koperasi <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan..... Karena.....

**V. Evaluasi Pasca Pembelian:**

27	Kepuasan mengkonsumsi Minyak goreng jenis tersebut ?	<input type="checkbox"/> Sangat Puas <input type="checkbox"/> Puas <input type="checkbox"/> Cukup puas <input type="checkbox"/> Tidak puas <input type="checkbox"/> Sangat tidak puas
28	Apakah Anda berniat mengkonsumsi kembali Minyak goreng jenis tersebut?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
29	Setelah mengkonsumsi Minyak goreng tersebut, apakah Anda menyarankan orang lain untuk membeli dan mempromosikannya?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
30	Dalam membeli Minyak goreng, apakah Anda pernah ada keluhan?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
31	Bila jawaban no 29 “Ya”, Bentuk keluhan apa yang sering Anda alami? (jawaban boleh lebih dari satu )	
32	Apa yang Anda lakukan bila ada keluhan?	<input type="checkbox"/> Menyampaikan keluhan kepada penjual, namun tetap membeli Minyak goreng yang sama di tempat yang sama <input type="checkbox"/> Membeli Minyak goreng yang sama di tempat lain <input type="checkbox"/> Membeli Minyak goreng jenis lain di tempat yang sama <input type="checkbox"/> Tidak ada <input type="checkbox"/> Lainnya, .....

**PREFERENSI KONSUMEN**

Berikan tanda (√) pada tiap pernyataan yang sesuai dengan harapan dan pendapat Anda  
**Ket:** 1 = Sangat tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Cukup penting  
 4 = Penting 5 = Sangat Penting

Atribut	Tk. Kepentingan					Tk. Kepercayaan					Keterangan
	1	2	3	4	5	-2	-1	0	1	2	
<b>Fisik Minyak goreng</b>											
1. Bentuk Kemasan Minyak goreng											
2. Warna Minyak goreng											
3. Ukuran Pembelian											
4. Kebersihan Minyak goreng											
<b>Mutu Minyak goreng</b>											
1. Tingkat kejernihan Minyak goreng											
2. Daya tahan minyak goreng (umur simpan)											
3. Kemurnian											
<b>Lokasi Pembelian Minyak goreng</b>											
1. Pasar tradisional											
2. Pasar modern											
3. Toko kelontong											
4. Jarak antara rumah ke kios/pasar											
5. Tersedianya transportasi											
<b>Merk</b>											
1. Penjelasan jenis Minyak goreng											
2. Sertifikasi organik											
3. Adanya Iklan / promosi											
<b>Kemasan</b>											
1. Kemasan (< 1 liter)											
2. Kemasan (1 liter)											
3. Kemasan (> 1 liter)											
<b>WTP</b>											
1. Harga terjangkau											
2. Merek											
3. Mudah didapat											
4. Kebiasaan <i>Prestise</i>											
5. Proses penyaringan											
7. Label halal											

-2 = Sangat tidak baik  
1 = Baik

-1 = Tidak baik  
2 = Sangat Baik

0 = Cukup baik

Lampiran 10. Penilaian Atribut Minyak Goreng

Atribut		1	2	3	4	5
Bentuk kemasan minyak goreng	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat kurang menarik	Kurang menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Warna minyak goreng	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Kuning keorenan	Kuning	Kuning kehijauan	Kuning muda	Putih kekuningan
Ukuran pembelian	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
Kebersihan minyak goreng	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat kotor	Kotor	Cukup kotor	Bersih	Sangat bersih
Tingkat kejernihan	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak jernih	Tidak jernih	Cukup jernih	Jernih	Sangat jernih
Daya Tahan	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat rentan	Rentan	Cukup rentan	Kuat	Sangat kuat
Kemurnian	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
Pasar tradisional	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
Pasar modern	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
Toko kelontong	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
Jarak lokasi pembelian	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	801 – 1000 meter	601 – 800 meter	401 – 600 meter	201 – 400 meter	0 – 200 meter
Transportasi	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi

	bi	Merugikan	Tidak berpengaruh	Cukup berpengaruh	Berpengaruh	Menguntungkan
Penjelasan	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
Sertifikasi organik	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Merugikan	Tidak berpengaruh	Cukup berpengaruh	Berpengaruh	Menguntungkan
Iklan/ promosi	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Merugikan	Tidak berpengaruh	Cukup berpengaruh	Berpengaruh	Menguntungkan
Kemasan < 1 liter	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
Kemasan 1 liter	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
Kemasan > 1 liter	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
Harga terjangkau	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah
Merek	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak terkenal	Tidak terkenal	Cukup terkenal	Terkenal	Sangat terkenal
Mudah didapat	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat sulit didapat	Sulit didapatkan	Cukup mudah didapatkan	Mudah didapatkan	Sangat mudah didapatkan
Kebiasaan	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Tidak pernah	Jarang	Kadang - Kadang	Sering	Selalu
Prestise	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Merugikan	Tidak berpengaruh	Cukup berpengaruh	Berpengaruh	Menguntungkan
Proses penyaringan	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi



	bi	Merugikan	Tidak berpengaruh	Cukup berpengaruh	Berpengaruh	Menguntungkan
Label halal	ei	Tidak dipertimbangkan	Dipertimbangkan, tidak memengaruhi	Cukup memengaruhi	Memengaruhi	Sangat memengaruhi
	bi	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai

Sumber: Fitriya (2022) diolah

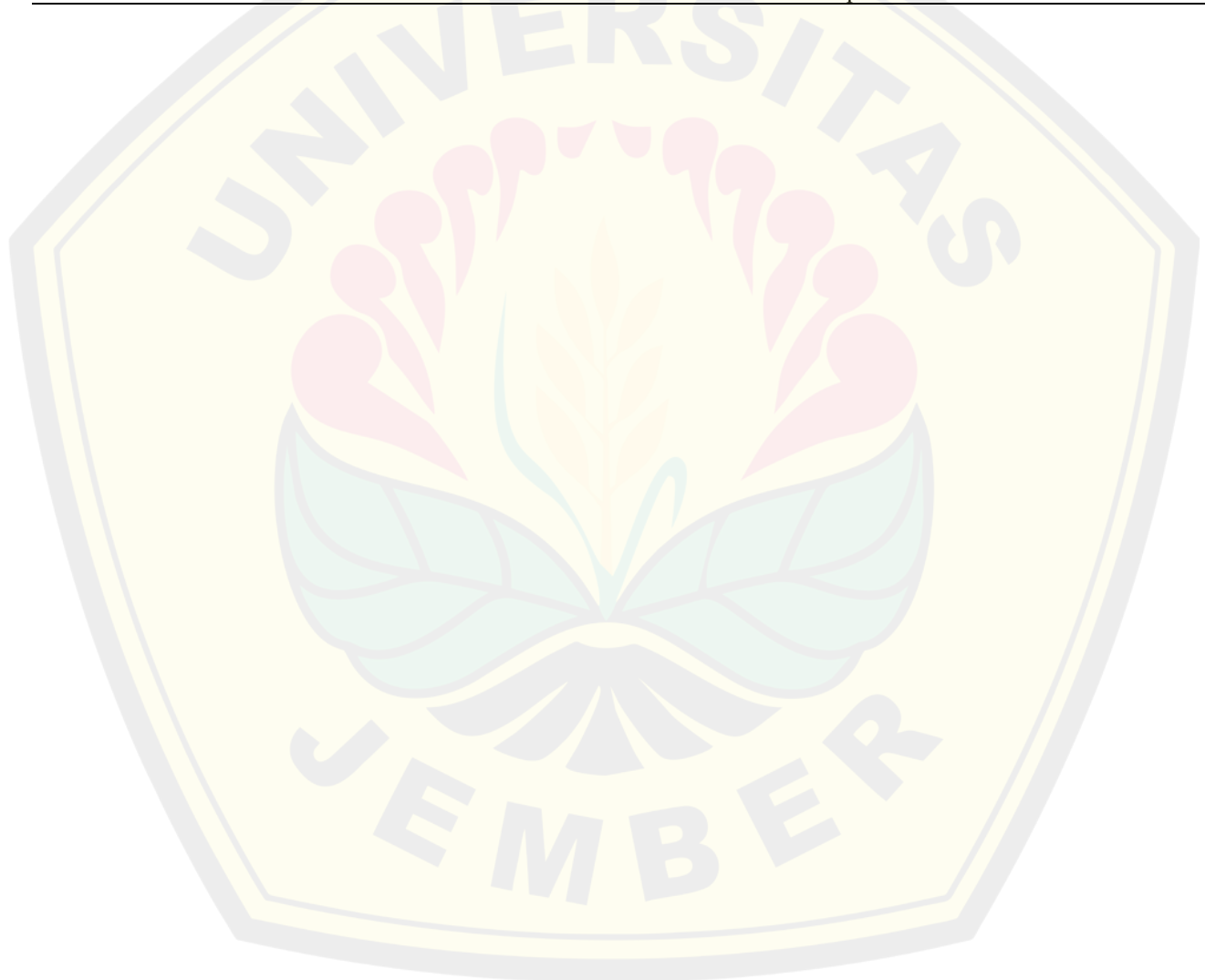


Lampiran 11. Identitas Responden Minyak Goreng Curah dan Bermerek

No	Nama	Alamat	Usia	Etnis	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
1	Iin	Kemuning lor rt 1/rt4	44	Madura	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
2	Narti	Jl. Rengganis rt1/rw1 arjasa	50	Madura	Perempuan	SMA	Wiraswasta
3	Ani	Biting krajan rt5/rw1 1	42	Madura	Perempuan	SMP	Wiraswasta
4	Lutfiyah	Kemuning lor krajan- arjasa	53	Madura	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
5	Mistini	Jl.mawar 54 biting-arjasa	46	Madura	Perempuan	SMP	Karyawan pabrik
6	Sofi	Kopang darsono rt 4/rw 1-arjasa	50	Madura	Perempuan	SD	Wiraswasta
7	Diah	Panji laras, arjasa	40	Madura	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
8	Aisyah	Perum arjasa asri 4, a-12	50	Madura	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
9	Dedek	Perum arjasa asri 1, f-2	44	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
10	Nissa	Perum arjasa sari 3, e-12	26	Madura	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
11	Indah	Perum arjasa asri 3, b-7	33	Jawa	Perempuan	S1	Ibu rumah tangga
12	Rika	Perum arjasa asri 3, e-8	32	Jawa	Perempuan	S1	Ibu rumah tangga
13	Eka mualin	Perum arjasa asri 5, a-5	28	Madura	Perempuan	S2	Mediator
14	Lina	Perum arjasa asri 5, a-10	38	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
15	Ela	Perum arjasa asri 4	30	Madura	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
16	Sutiani	Desa Bendelan	63	Madura	Perempuan	SD	Petani
17	Asmat	Desa Bendelan	50	Madura	Perempuan	SD	Petani
18	Sulastri	Baratan	25	Jawa	Perempuan	SD	IRT
19	Farida	Barathan	70	Jawa	Perempuan	SD	IRT
20	Anisa	Dusun Krajan, Kemuning	25	Madura	Perempuan	SMA	IRT
21	Sutiyani	Dusun Krajan, Kemuning	60	Madura	Perempuan	SD	Buruh
22	Astutik	Dusun Krajan, Kemuning	49	Madura	Perempuan	SD	Buruh
23	Rofikah	Dusun Krajan, Kemuning	41	Madura	Perempuan	SD	Kuli
24	Waqiatul laili	Tegalbago, arjasa	36	Madura	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
25	Hilda	Tegalbago, arjasa	26	Madura	Perempuan	SMA	Buruh pabrik
26	Bayu	TEGALBAGO, ARJASA	39	MADURA	Perempuan	SD	IBU RUMAH TANGGA
27	Wardah	Tegalbago, arjasa	37	Madura	Perempuan	SMP	Wirausaha
28	Sri lestari	Biting, arjasa	69	Jawa	Perempuan	SD	Wirausaha
29	Mahena	Tegalbago, arjasa	25	Madura	Perempuan	SMA	Wirausaha
30	Sri wahyuni	Biting, arjasa	52	Jawa	Perempuan	SMA	IRT
31	Purwani marsudi	Perum kalisat permai a-11	74	Jawa	Perempuan	S1	Ibu rumah tangga
32	Rini indriati	Ajung krajan rt1/rw5-kalisat	59	Madura	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
33	Ari indrawati	Ajung krajan rt1/rw5-kalisat	43	Madura	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
34	Siti kholilah	Jl.kartini 51-ajung krajan-kalisat	58	Madura	Perempuan	SMA	Wiraswasta
35	Ervina	Ajung krajan rt1/rw5-kalisat	48	Madura	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
36	Yati matul	Ajung rt2/rw5-kalisat	55	Madura	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
37	Siti aminah	Ajung krajan	61	Madura	Perempuan	SD	Buruh tani
38	Linda	Ajung krajan-kalisat	50	Madura	Perempuan	SMP	Buruh tani
39	Wahyuningsih	Ajung, kalisat	48	Madura	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
40	Titin	Ajung, kalisat	45	Madura	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
41	Yus	Ajung olah, kalisat	52	Madura	Perempuan	SD	Wirausaha
42	Siska	Ajung olah, kalisat	30	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
43	Faiz	Ajung, kalisat	30	Madura	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
44	Risa	Ajung olah, kalisat	27	Madura	Perempuan	S1	Ibu rumah tangga
45	Rizki	Ajung, kalisat	36	Madura	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
46	Siti nurfila	Gumuksari, kalisat	25	Madura	Perempuan	SMA	Wirausaha
47	Ririn dewi	Karangasem, kalisat	41	Madura	Perempuan	SMA	Petani
48	Farita	Gumuksari, kalisat	42	Madura	Perempuan	SD	Wiraswasta
49	Rohmatun	Gumuksari, kalisat	46	Madura	Perempuan	SD	Petani
50	Hasmi	Gumuksari, kalisat	63	Madura	Perempuan	SD	Petani
51	Lilik	Kasengan, gumuksari, kalisat	33	Madura	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga

52	Ani	Gumuksari, kalisat	33	Madura	Perempuan	SMA	Wirausaha
53	Suliha	Gumuksari, kalisat	63	Madura	Perempuan	SD	Petani
54	Marfuah	Gumuksari, kalisat	53	Madura	Perempuan	SD	Petani
55	Nanang	Gumuksari, kalisat	48	Madura	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
56	Siti romla	Gumuksari	40	Madura	Perempuan	SD	Petani
57	Sutiati	Gumuksari 4/1	48	Madura	Perempuan	SMP	Petani
58	Jamal	Kasengan, Gumuksari	60	Madura	Perempuan	SD	Pedagang
59	Fita agustin	Kasengan, gumuksari	33	Madura	Perempuan	Sarjana	IRT
60	Yuliatin	Kasengan RT 1/ RW 5	28	Madura	Perempuan	SD	IRT
61	Siswati	Karanganyar, ambulu	60	Jawa	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
62	Winda	Karanganyar, ambulu	32	Jawa	Perempuan	Sma	Ibu rumah tangga
63	Siti rosida	Sentong, karnganyar	47	Jawa	Perempuan	SMP	IRT
64	Susiani	Bangsai, Sentol	50	Jawa	Perempuan	SD	Industri tempe
65	Suliha	Karanganyar, ambulu	50	Jawa	Perempuan	SD	Pegawai gudang
66	Asiyah	Sumber alam, Ambulu	56	Jawa	Perempuan	SD	IRT
67	Roihatul jannah	Sumberan, karanganyar	31	Jawa	Perempuan	SD	Pedagang sayur
68	Muntama	Sumberanyar	60	Jawa	Perempuan	SD	Jualan sosis
69	Hamidatul hasanah	Sumberan, karanganyar	41	Jawa	Perempuan	SD	IRT
70	Nur	Sumberan, Karnganyar	50	Jawa	Perempuan	SD	IRT
71	Tiwi	Karanganyar, ambulu	29	Jawa	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
72	Darti indayani	Karanganyar, ambulu	42	Jawa	Perempuan	SMA	Wirausaha
73	Siti indayani	Karanganyar, ambulu	28	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
74	Dinda	Karanganyar, ambulu	24	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
75	Uul	Karanganyar, ambulu	39	Jawa	Perempuan	SMA	Wirausaha
76	Yayuk	Krajan karangnyar-ambulu	37	Jawa	Perempuan	SD	Wiraswasta
77	Umi solehah	Krajan karangnyar-ambulu	41	Jawa	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
78	Umi kulsum	Krajan karangnyar-ambulu	44	Jawa	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
79	Fitra	Krajan karangnyar-ambulu	30	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
80	Desi	Sumberan-ambulu	29	Jawa	Perempuan	S1	Bidan
81	Iniyah	Krajan karangnyar, ambulu	51	Jawa	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
82	Wiwin	Sumberan-ambulu	49	Jawa	Perempuan	SD	Wirausaha
83	Rodiyah	Krajan karangnyar, ambulu	39	Jawa	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
84	Novi	Sumberan, ambulu	31	Jawa	Perempuan	SMA	Wirausaha
85	Erven	Jalan brawijaya no.9, ambulu	59	Jawa	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
86	Indah	Sumberan-krajan, ambulu	30	Jawa	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
87	Sunawiyah	Sumberan, ambulu	40	Jawa	Perempuan	SMP	Asisten rumah tangga
88	Mahmudah	Sumberan, ambulu	56	Jawa	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
89	Endang	Sumberan, ambulu	40	Jawa	Perempuan	SMA	Wiraswasta
90	Sutina	Krajan karangnyar, ambulu	49	Jawa	Perempuan	SD	Buruh
91	Sumarni	Taman Sari, Babatan	47	Jawa	Perempuan	SMP	Buruh Tani
92	Sukijah	Taman Sari, Babatan	62	Jawa	Perempuan	SD	Buruh Tani
93	Susiani	Taman Sari, Babatan	43	Jawa	Perempuan	SD	IRT
94	Siti juariyah	Taman sari, babatan	60	Jawa	Perempuan	SD	IRT
95	Astuti	Taman Sari, Babatan	62	Jawa	Perempuan	SD	IRT
96	Tarimah	Taman Sari, Krajan	40	Jawa	Perempuan	SD	IRT
97	Nur hopsok	Taman sari, krajan	33	Jawa	Perempuan	SD	IRT
98	Tukini	Krajan, wuluhan	57	Jawa	Perempuan	S1	Guru
99	Rini	Dukuh dempok, wuluhan	35	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
100	Ida	Dukuhu dempok, wuluhan	26	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
101	Ita dewi	Tamansari, wuluhan	28	Jawa	Perempuan	SMP	Pedagang
102	Siti rofiatun	Dukuh dempok, wuluhan	36	Jawa	Perempuan	SMA	Pedagang
103	Umami	Dukuh dempok, wuluhan	43	Jawa	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
104	Nurfadiilah	Dukuh dempok, wuluhan	35	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga

105 Siti muskholifah	Dukuh dempok, wuluhan	50	Jawa	Perempuan	SD	Buruh tani
106 Nur zannah	Dukuh dempok, wuluhan	54	Jawa	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga
107 Ika	Ampel, wuluhan	45	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
108 Sri wahyuni	Purwajadi, wuluhan	57	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
109 Susannah	Dukuh dempok, wuluhan	46	Jawa	Perempuan	SMP	Wiraswasta
110 Muda	Dukuh dempok, wuluhan	48	Jawa	Perempuan	SMP	Wiraswasta
111 Solehah	Dukuh dempok, wuluhan	53	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
112 Eni	Wuluhan	31	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
113 Nanik	Dukuh dempok, wuluhan	52	Jawa	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
114 Siti maryam	Tamansari babatan-wuluhan	47	Jawa	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
115 Nurul	Purwajadi-wuluhan	46	Jawa	Perempuan	S1	Guru
116 Suaibah	Dukuhdempok-wuluhan	31	Jawa	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
117 Fatonah	Tamansari babatan-wuluhan	30	Jawa	Perempuan	SMA	Wiraswasta
118 Umi kulsum	Ampel krajan-wuluhan	52	Jawa	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga
119 Irma	Dukuhdempok-wuluhan	28	Jawa	Perempuan	S1	Guru
120 Fita	Tamansari babatan-wuluhan	36	Jawa	Perempuan	SMP	Petani



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 12. Tabulasi Data Tipe Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Bermerek pada Wilayah Pedesaan di Kabupaten Jember

Nama	Tingkat Kepentingan																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1	In	4	4	4	4	4	4	2	5	1	3	3	4	4	2	3	1	4	1	1	1	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	
2	Narti	4	4	4	4	4	4	5	3	1	5	2	2	2	3	2	1	2	2	2	5	1	2	1	5	1	4	4	4	4	3	
3	Ani	4	5	4	5	5	5	1	5	1	5	3	4	4	4	2	1	4	1	1	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	Lutfiyah	2	4	2	4	4	4	4	3	1	3	2	3	4	3	2	1	3	4	3	2	2	2	2	4	2	4	3	2	4	3	
5	Mistini	2	4	2	5	5	5	4	3	5	1	3	3	3	5	3	2	1	2	1	3	1	2	3	5	4	5	5	4	4	4	
6	Sofi	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	4	3	3	3	1	4	3	4	2	2	3	3	5	2	4	4	2	4	4	
7	Diah	2	2	2	2	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2	1	4	2	4	4	2	4	4	5	2	4	4	2	3	5	
8	Aisyah	5	5	5	5	5	5	1	5	2	1	5	1	1	5	5	3	5	2	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	
9	Dedek	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	3	3	4	5	2	4	4	2	4	4
10	Nissa	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	
11	Indah	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
12	Rika	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3
13	Eka mualin	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
14	Lina	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	5	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	4	4	3	5	3	5	2	5	4	5
15	Ela	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	
16	Sutiani	5	4	4	4	4	4	5	5	3	1	5	3	4	5	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	2	2	
17	Asmat	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
18	Sulastri	4	4	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
19	Farida	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	1	5
20	Anisa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1	3	5	1	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3
21	Sutiyani	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1	3	5	1	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3
22	Astutik	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1	3	5	1	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

23	Rofikah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1	3	5	1	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3	
24	Waqiatul laili	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	1	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	
25	Hilda	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	Bayu	5	5	5	5	5	3	4	5	1	1	3	2	5	5	3	4	2	3	3	5	2	3	5	2	4	2	4	4	2	3	2	
27	Wardah	4	3	3	5	5	3	5	5	3	1	3	2	4	4	4	3	2	3	3	5	4	3	3	3	5	2	4	4	2	3	5	
28	Sri lestari	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	3	2	3	3	5	3	5	5	3	3	4	
29	Mahena	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	2	2	2	1	2	2	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	Sri wahyuni	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	Purwani marsudi	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	
32	Rini indriati	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	4	3	5	2	5	4	2	3	4	
33	Ari indrawati	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	3	4	
34	Siti kholilah	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	
35	Ervina	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	2	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	
36	Yati matul	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	
37	Siti aminah	4	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	5	2	4	4	2	4	4	
38	Linda	2	4	2	4	4	4	4	2	4	1	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	3	4	5	3	4	4	2	4	4	
39	Wahyunin gshih	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40	Titin	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	
41	Yus	3	4	3	5	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	
42	Siska	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	
43	Faiz	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	
44	Risa	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	2	4	2	3	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

45	Rizki	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4
46	Siti nurfila	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	5	5	3	5	2	2	5	3	2	2	2	2	5	2	5	5	3	3	4
47	Ririn dewi	5	5	5	5	5	5	2	5	1	2	2	5	5	2	4	3	3	3	5	3	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	
48	Farita	4	5	4	5	5	4	5	2	5	1	3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	4
49	Rohmatun	4	5	5	5	5	4	5	5	2	1	4	2	5	5	2	5	2	2	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	
50	Hasmi	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1	5	5	1	1	1	5	3	5	1	3	3	1	5	2	5	5	2	1	3
51	Lilik	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	1	3	5	5	1	1	1	3	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	1	1
52	Ani	4	4	4	5	5	4	5	5	3	1	1	1	5	5	2	3	2	2	3	5	2	2	2	2	5	2	5	5	3	4	2
53	Suliha	3	5	3	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	2	4	3
54	Marfuah	3	3	3	3	3	3	3	5	2	1	1	1	5	5	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	5	5	2	3	2
55	Nanang	3	5	3	5	5	5	5	5	2	1	1	1	5	5	3	2	1	2	3	5	2	1	1	1	5	1	5	3	2	3	2
56	Siti romla	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
57	Sutiati	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5
58	Jamal	3	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	1	5	3	3	3	3	3	5	1	5	5	5	5	5
59	Fita agustin	3	3	3	3	3	3	3	5	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
60	Yuliatin	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5	4	
61	Siswati	5	4	3	5	5	5	5	2	5	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
62	Winda	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
63	Siti rosida	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
64	Susiani	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
65	Suliha	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
66	Asiyah	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	5
67	Roihatul jannah	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5
68	Muntama	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

69	Hamidatul hasanah	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	5	
70	Nur	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5		5	5	5	5	5	
71	Tiwi	3	4	3	5	5	3	5	2	5	1	3	2	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	5	3	2	3	5	
72	Darti indayani	3	4	3	5	5	4	5	2	5	1	5	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	5	2	5	5	5	3	2	4	3	
73	Siti indayani	4	4	3	5	5	4	5	3	5	2	2	2	5	5	4	3	2	3	2	2	2	2	5	2	5	5	5	3	2	4	3	
74	Dinda	4	4	4	4	4	3	5	2	5	1	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	3	5	2	5	4	5	3	2	4	3	
75	Uul	3	4	4	5	3	5	5	2	5	2	3	2	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	5	2	5	3	3	3	2	4	3	
76	Yayuk	4	4	3	4	4	2	4	2	4	1	4	3	2	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	2	5	2	5	4	3	4	4	
77	Umi solehah	2	3	2	3	3	3	3	2	4	1	3	3	4	3	3	3	1	4	2	2	3	2	4	3	5	2	4	4	2	4	4	
78	Umi kulsum	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	5	2	4	4	3	4	4	
79	Fitra	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	2	2	4	3	5	2	4	4	2	3	4	
80	Desi	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	
81	Iniyah	4	4	4	4	4	3	4	2	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	
82	Wiwin	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	
83	Rodiyah	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	2	4	4	3	3	1	4	3	4	2	2	3	2	4	2	4	4	2	3	3	
84	Novi	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	2	3	4	4	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
85	Erven	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	
86	Indah	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
87	Sunawiyah	2	4	2	4	4	4	4	2	4	1	2	2	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
88	Mahmudah	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
89	Endang	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	1	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	3	
90	Sutina	3	5	3	5	5	5	5	3	5	1	1	1	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3	5	2	5	3	4	3	2	3	3
91	Sumarni	4	5	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

92	Sukijah	4	5	3	4	4	3	4	3	5	1	3	3	5	5	3	5	5	1	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
93	Susiani	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
94	Siti juariyah	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
95	Astuti	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	1	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
96	Tarimah	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	1	5	5	5	5	1	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
97	Nur hopsoh	5	5		5	5	5	5	3	5	1	5	1	5	5	5	1	5	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
98	Tukini	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	3	2	5	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
99	Rini	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	2	5	5	4	3	2	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3		
100	Ida	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	2	5	5	5	4	1	2	3	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
101	Ita dewi mumtama	4	4	4	4	4	5	4	5	2	1	3	2	5	5	5	3	2	2	5	3	2	2	2	2	5	3	5	3	2	3	3	3	3	3		
102	Siti rofiatun	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	2	4	3	2	4	4	
103	Umami	4	4	5	5	5	5	3	5	2	3	3	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	2	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	
104	Nurfadiilah	3	4	3	5	5	5	5	2	5	1	5	2	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	4	5	3	2	2	2	4	4	4	
105	Siti muskholifa h	3	4	4	4	5	5	5	5	3	1	3	2	4	5	4	2	1	1	2	2	3	4	2	2	5	2	5	4	2	3	2	3	2	2	2	
106	Nur zannah	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	Ika	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
108	Sri wahyuni	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	Susanah	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	Muda	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
111	Solehah	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
112	Eni	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	Nanik	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

114	Siti maryam	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	5	2	5	4	2	4	4	
115	Nurul	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
116	Suaibah	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	
117	Fatonah	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	
118	Umi kulsum	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	
119	Irma	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
120	Fita	4	2	4	4	4	4	4	2	1	4	2	3	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	4	
	<b>Mean</b>	<b>4.03</b>	<b>.2</b>	<b>3.95</b>	<b>4.36</b>	<b>4.33</b>	<b>4.17</b>	<b>4.34</b>	<b>3.13</b>	<b>4.03</b>	<b>1.63</b>	<b>3.42</b>	<b>2.86</b>	<b>3.93</b>	<b>4.03</b>	<b>3.81</b>	<b>3.56</b>	<b>2.66</b>	<b>3.25</b>	<b>2.62</b>	<b>2.98</b>	<b>2.30</b>	<b>2.71</b>	<b>3.82</b>	<b>2.97</b>	<b>4.49</b>	<b>3.42</b>	<b>4.43</b>	<b>4.20</b>	<b>3.26</b>	<b>3.82</b>	<b>3.99</b>

No	Nama	Tingkat Kepercayaan																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	Iin	1	1	1	1	1	1	1	-1	2	-1	0	0	1	1	-1	0	-1	1	-1	-1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	-1	
2	Narti	1	1	1	1	1	1	1	1	0	-1	2	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	2	-1	-1	-1	1	-1	1	1	1	0	-1
3	Ani	1	2	1	2	2	2	2	-1	2	-1	2	0	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	
4	Lutfiyah	0	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	1	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	-1	1	-1	1	0	-1	-1	
5	Mistini	-1	1	-1	2	2	2	1	0	2	-1	0	0	0	2	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	2	1	2	2	2	1	1	-1
6	Sofi	1	0	1	0	0	0	0	1	0	-1	0	-1	1	0	0	0	-1	-1	0	1	-1	-1	0	0	1	-1	1	1	-1	0	-1
7	Diah	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	1	0	0	-1	0	-1	-1	1	-1	1	0	-1	1	0	2	-1	1	1	-1	0	1
8	Aisyah	2	2	2	2	2	2	2	-1	2	-1	-1	2	-1	-1	2	2	0	2	-1	-1	-1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1
9	Dedek	1	1	1	1	1	-1	1	0	1	0	-1	1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	0	-1	0	0	1	2	-1	1	1	-1	1	1
10	Nissa	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	2	2	-1	0	1
11	Indah	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	0	1	1	1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	1	1	0	1	0	1	1	-1	1	0
12	Rika	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	0	1	1	1	1	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	1	1	1	-1	-1	-1



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

13	Eka mualin	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	0	-1	-1	-1	-1	0	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	0
14	Lina	1	1	1	0	0	1	0	-1	1	-1	2	0	1	1	1	0	-1	-1	0	0	-1	1	1	0	2	0	2	-1	2	1	2
15	Ela	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	0	-1	0	1	0	0	-1	-1	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	0	1	1
16	Sutiani	2	0	1	1	0	1	1	2	0	-1	0	0	1	1	1	0	-1	-1	1	2	0	-1	-1	-1	2	-1	2	2	1	-1	-1
17	Asmat	1	1	1	1	0	1	0	2	0	-1	0	-1	2	2	1	0	-1	-1	0	2	0	0	0	0	1	-1	1	1	-1	-1	0
18	Sulastri	1	1	1	2	1	1	2	2	2	-1	1	0	1	1	1	0	-1	-1	0	2	0	0	0	0	2	0	2	2	2	0	0
19	Farida	0	2	0	2	2	0	2	2	0	-1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	0	0	-1	0
20	Anisa	0	2	0	2	2	2	2	2	0	-1	0	-1	2	-1	1	0	0	-1	0	2	-1	0	0	0	2	-1	1	1	2	0	0
21	Sutiyani	0	2	0	2	2	2	2	2	0	-1	0	-1	2	-1	1	0	0	-1	0	2	-1	0	0	0	2	-1	1	1	2	0	0
22	Astutik	0	2	0	2	2	2	2	2	0	-1	0	-1	2	-1	1	0	0	-1	0	2	-1	0	0	0	2	-1	1	1	2	0	0
23	Rofikah	0	2	0	2	2	2	2	2	0	-1	0	-1	2	-1	1	0	0	-1	0	2	-1	0	0	0	2	-1	1	1	2	0	0
24	Waqiatul laili	2	2	2	2	2	2	2	2	0	-1	2	-1	2	2	2	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	2	0	2	2	2	2	2	-1	2
25	Hilda	2	2	2	2	2	2	2	-1	2	-1	0	2	0	1	2	2	-1	0	-1	-1	-1	-1	2	0	2	2	2	2	2	2	2
26	Bayu	0	1	0	2	2	0	1	2	-1	-1	0	-1	2	2	0	1	-1	0	0	2	-1	0	2	-1	1	-1	1	1	-1	0	-1
27	Wardah	1	0	0	2	2	0	2	2	0	-1	0	-1	1	1	1	0	-1	0	0	2	1	0	0	0	2	-1	1	1	-1	0	1
28	Sri lestari	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	-1	-1	2	2	2	-1	-1	-1	2	0	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	0	0	0
29	Mahena	2	2	2	2	2	2	0	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	Sri wahyuni	2	2	2	2	2	2	-1	2	0	-1	-1	2	2	2	-1	-1	-1	0	2	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2
31	Purwani marsudi	1	1	1	1	0	1	1	-1	1	-1	0	-1	1	1	0	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	1	0
32	Rini indriati	1	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	-1	0	1	0	1	-1	-1	0	0	-1	-1	1	0	1	-1	1	1	-1	0	-1
33	Ari indrawati	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	-1	0	-1	0	1	0	0	-1	-1	0	-1	-1	1	0	0	1	0	1	1	-1	0	-1
34	Siti kholilah	1	1	1	1	0	1	1	-1	1	-1	1	-1	1	0	1	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	1	1	1	1	1	1	-1	0	-1
35	Ervina	1	0	1	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	1	1	0	0	-1	-1	-1	1	-1	0	1	-1	1	1	1	1	-1	1	1

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

36	Yati matul	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	0	0	0	0	1	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	1	1	0	1	1	-1	1	-1	
37	Siti aminah	-	1	1	1	-1	-1	1	-1	0	1	-1	1	-1	0	1	0	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	1	-1
38	Linda	0	1	0	1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	1	1	0	1	1	-1	1	-1	
39	Wahyunin gsh	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
40	Titin	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	0	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	0	1	1	-1	1	0	
41	Yus	0	1	0	2	1	1	1	-1	1	-1	0	1	0	0	0	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	-1	1	1	-1	1	0	
42	Siska	1	1	1	1	1	1	1	1	0	-1	1	-1	-1	-1	1	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	
43	Faiz	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	0	1	0	2	0	1	1	0	1	1	
44	Risa	1	0	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	-1	1	0	1	0	-1	1	-1	0	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	1	0	
45	Rizki	1	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	-1	0	1	1	0	-1	1	0	1	-1	0	1	-1	1	-1	1	1	-1	0	0	
46	Siti nurfila	-	2	1	2	0	2	0	2	2	-1	-1	-1	-1	2	2	-1	2	-1	-1	2	0	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	-1	-1	-1
47	Ririn dewi	2	2	2	2	2	2	2	-1	2	-1	-1	-1	2	2	-1	1	0	0	0	2	0	-1	-1	-1	2	2	2	2	2	0	2	2
48	Farita	1	2	1	2	2	1	2	-1	2	-1	0	0	2	2	1	2	0	1	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	0	2	1	
49	Rohmatun	1	2	2	2	2	1	2	2	-1	-1	1	-1	2	2	-1	2	-1	-1	2	0	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	
50	Hasmi	2	2	2	2	2	2	2	0	0	-1	-1	-1	2	2	-1	-1	-1	2	0	2	-1	0	0	-1	2	-1	2	2	-1	-1	0	
51	Lilik	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	2	-1	0	2	2	-1	-1	-1	0	2	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	2	-1	-1	
52	Ani	1	1	1	2	2	1	2	2	-1	-1	-1	-1	2	2	-1	-1	-1	-1	0	2	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	0	1	-1	
53	Suliha	0	2	0	2	2	2	2	-1	2	-1	-1	-1	2	2	2	2	-1	-1	0	0	0	2	0	0	2	2	2	2	-1	1	0	
54	Marfuah	0	0	0	0	0	0	0	2	-1	-1	-1	-1	2	2	0	-1	-1	-1	2	-1	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	-1	0	-1	
55	Nanang	0	2	0	2	2	2	2	2	-1	-1	-1	-1	2	2	0	-1	-1	-1	0	2	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	0	-1	0	-1	
56	Siti romla	0	0	0	0	0	0	0	0	2	-1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	
57	Sutiati	0	0	0	1	1	0	1	1	0	-1	0	0	2	2	0	0	0	-1	0	2	0	0	0	0	2	-1	1	1	0	0	0	
58	Jamal	0	0	0	-1	2	2	-1	2	-1	-1	-1	-1	2	2	-1	-1	-1	-1	2	0	0	0	0	0	2	-1	2	2	2	-1	-1	
59	Fita agus	0	0	0	0	0	0	0	2	0	-1	0	-1	2	2	2	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

60	Yuliatin	0	0	0	0	0	0	2	0	-1	0	0	2	2	0	0	0	1	2	0	0	0	0	2	0	2	1	2	2	1		
61	Siswati	2	1	0	2	2	2	-1	2	-1	-1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	2	0	0	2	2	2	2	2	2		
62	Winda	2	2	2	2	2	2	0	2	-1	0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	0	0	2	2	2	2	2	2		
63	Siti rosida	2	2	2	2	2	2	-1	2	-1	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	0	0	2	2	2	2	2	2		
64	Susiani	2	2	2	2	0	0	2	0	2	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	2	2	2	2		
65	Suliha	0	0	0	0	2	0	0	0	2	-1	0	0	2	2	0	2	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	
66	Asiyah	2	2	2	2	2	2	-1	2	-1	0	0	2	2	0	2	2	2	-1	-1	-1	-1	2	-1	0	2	2	2	2	2		
67	Roihatul jannah	0	2	0	2	2	2	0	2	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	0	
68	Muntama	2	2	2	2	2	2	0	2	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	2	2	0	
69	Hamidatul hasanah	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	0	2	
70	Nur	2	2	2	2	2	2	0	2	0	0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	
71	Tiwi	0	1	0	2	2	0	2	-1	2	-1	0	-1	2	2	2	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	0	2	2	2	0	-1	0	2
72	Darti indayani	0	1	0	2	2	1	2	-1	2	-1	2	-1	0	1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	2	0	-1	1	0
73	Siti indayani	1	1	0	2	2	1	2	0	2	-1	-1	-1	2	2	1	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	2	0	-1	1	0
74	Dinda	1	1	1	1	1	0	2	-1	2	-1	-1	-1	2	2	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	2	-1	2	1	2	0	-1	1	0
75	Uul	0	1	1	2	0	2	2	-1	2	-1	0	-1	2	2	2	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	0	0	0	-1	1	0
76	Yayuk	1	1	0	1	1	0	1	-1	1	-1	1	0	-1	1	1	1	-1	0	-1	0	-1	1	1	-1	1	-1	1	1	0	1	-1
77	Umi solehah	-1	0	-1	0	0	0	0	-1	1	-1	0	0	1	0	0	0	-1	0	-1	-1	0	-1	1	0	1	0	1	1	-1	1	-1
78	Umi kulsum	1	1	1	0	0	1	0	1	0	-1	1	-1	1	1	0	-1	1	-1	0	-1	0	1	1	1	-1	1	1	1	0	1	-1
79	Fitra	0	0	0	0	1	1	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	1	-1	-1	1	0	1	-1	1	1	-1	0	-1
80	Desi	1	1	1	1	1	1	-1	1	0	1	0	1	1	0	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	0	1	1	-1	1	-1	
81	Iniyah	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	-1	1	0	1	1	1	0	0	1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	1	1	1	-1	1	-1
82	Wiwin	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	0	1	1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1	-1	1	0	1	1	0	1	-1

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

83	Rodiyah	1	0	1	1	1	0	1	1	0	-1	0	-1	1	1	0	0	-1	1	0	1	-1	-1	0	-1	1	-1	1	1	-1	0	-1
84	Novi	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	-1	0	1	1	-1	1	-1	0	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	Erven	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	-1	1	-1	0	1	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	0	1	1	-1	1	1	-1	1	1	
86	Indah	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	-1	0	-1	-1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	
87	Sunawiyah	-1	1	-1	1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	1	1	0	1	0	1	-1	-1	-1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	
88	Mahmudah	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	0	1	0	1	1	-1	-1	-1	-1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	
89	Endang	1	1	1	1	1	1	-1	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	0	1	1	0	1	1	-1	1	0	
90	Sutina	0	2	0	2	2	2	0	2	-1	-1	-1	2	2	2	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	2	-1	2	0	1	0	-1	0	0	
91	Sumarni	1	2	0	1	1	0	1	0	1	-1	1	0	2	2	0	2	2	2	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	2	
92	Sukijah	1	2	0	1	1	0	1	0	2	-1	0	0	2	2	0	2	2	-1	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	2	
93	Susiani	2	2	2	2	2	2	0	2	-1	2	-1	2	2	2	2	-1	2	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	2	2	
94	Siti juariyah	0	2	0	2	2	2	2	0	-1	0	-1	2	0	0	2	-1	2	2	2	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	
95	Astuti	2	2	2	2	2	2	0	2	0	0	0	2	2	2	2	-1	2	0	2	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	
96	Tarimah	2	2	2	2	2	2	2	0	-1	2	-1	2	2	2	2	-1	2	0	2	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	
97	Nur hopsloh	2	2	2	2	2	2	0	2	-1	0	-1	2	0	2	-1	2	0	0	0	0	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	
98	Tukini	2	2	2	2	2	2	-1	2	-1	0	-1	2	1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	2	-1	0	1	1	1	1	0	1	1
99	Rini	2	2	2	2	2	2	2	1	-1	0	-1	2	2	1	0	-1	-1	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	1	0	
100	Ida	2	2	2	2	2	2	0	1	-1	0	-1	2	2	2	1	-1	-1	0	0	0	0	1	-1	1	2	0	1	0	1	0	
101	Ita dewi mumtama	1	1	1	1	1	2	1	2	-1	-1	0	-1	2	2	0	-1	-1	2	0	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	0	-1	0	0	
102	Siti rofiatun	0	2	2	2	2	2	2	0	2	-1	2	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	0	2	2	1	0	-1	1	
103	Umami	1	1	2	2	2	0	2	-1	0	0	2	0	2	2	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	2	1	2	1	2	0	0	0	1	
104	Nurfadiilah	0	1	0	2	2	2	-1	2	-1	2	-1	0	2	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	0	2	1	2	0	-1	-1	1	
105	muskholifa	0	1	1	2	2	2	2	0	-1	0	-1	1	2	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	1	-1	-1	2	-1	2	1	-1	0	-1	
106	Nur zannah	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	-1	0	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	1	-1	1	1	1	1	1	1	

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

107	Ika	0	0	0	1	1	1	1	0	1	-1	1	1	-1	-1	1	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	1	0	1	1	1	1	-1	1	1	
108	Sri wahyuni	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	0	0	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
109	Susanah	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	
110	Muda	0	1	0	1	1	1	1	0	1	-1	1	-1	-1	-1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	-1	1	1	-1	1	-1		
111	Solehah	0	1	0	1	1	1	1	-1	1	-1	0	-1	1	1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	-1	1	1	-1	1	-1		
112	Eni	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	0	1	0	1	1	1	1	1	-1	0	-1	-1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	
113	Nanik	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	1	0	0	-1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	-1	1	1	-1	1	1		
114	Siti maryam	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	0	0	1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	-1	1	1	-1	1	-1		
115	Nurul	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	0	1	1	1	0	0	1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	1	1	1	0	1	-1	
116	Suaibah	1	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	0	1	1	0	0	-1	1	-1	-1	0	-1	1	0	1	-1	1	1	-1	1	-1	
117	Fatonah	0	1	0	1	1	1	1	0	1	-1	0	-1	1	1	-1	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	1	0	1	-1	1	1	-1	1	-1	
118	Umi kulsum	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	0	1	0	-1	1	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	0	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	
119	Irma	1	1	0	1	1	1	1	-1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	0	1	1	0	1	-1	
120	Fita	1	0	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	-1	0	-1	1	-1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	-1	1	1	0	1	-1	
							<b>1.</b>	<b>0.</b>	<b>0.</b>							<b>0.</b>			<b>0.</b>														
			<b>1</b>				<b>0</b>	<b>1</b>	<b>8</b>				<b>0.</b>			<b>2</b>	<b>0.</b>	<b>0</b>															
	<b>Mean</b>	<b>0.</b>	<b>. 0.</b>				<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>0.</b>	<b>3</b>		<b>1.</b>	<b>0.</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>															
		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1.</b>	<b>1.</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0.</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0.6</b>	<b>-</b>	<b>0.</b>	<b>-</b>				<b>0.2</b>	<b>1.3</b>	<b>1.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.</b>	<b>0.</b>	
		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1.</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0.3</b>	<b>0.04</b>	<b>41</b>	<b>0.3</b>	<b>7</b>	<b>0.0</b>	<b>1.3</b>	<b>833</b>	<b>833</b>	<b>583</b>	<b>833</b>	<b>7</b>	<b>2</b>		
		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>75</b>	<b>1</b>	<b>333</b>	<b>75</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	

Keterangan :

Warna biru : konsumen minyak goreng curah; Warna hijau : konsumen minyak goreng bermerek



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 13. Tabulasi Data Faktor – Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Minyak Goreng Curah dan Bermerek pada Wilayah Pedesaan di Kabupaten Jember

No	Harga	Jenis kemasan	Pendapatan	Jumlah anggota keluarga	Lama Pendidikan	Umur	Volume	Frekuensi	Dummy Etnis	Dummy Kredit	Dummy Konsumsi lain	Dummy Promosi
1	15000	1	2000000	4	12	44	2	2	0	0	0	1
2	16000	0	2000000	3	12	50	2	2	0	0	0	0
3	15000	1	3500000	4	9	42	1	1	0	0	0	1
4	16000	0	2000000	3	6	53	1	1	0	0	1	0
5	14500	1	3000000	4	9	46	1	1	0	1	1	0
6	15000	0	1300000	2	6	50	1	1	0	0	0	1
7	16000	1	3000000	7	12	40	2	2	0	0	1	0
8	17000	1	4500000	3	9	50	2	2	0	0	1	1
9	18000	1	5000000	7	12	44	2	2	1	0	0	0
10	14000	1	5000000	2	12	26	1	1	0	0	0	0
11	15000	1	3000000	3	16	33	1	1	1	0	0	1
12	17500	1	10000000	4	16	32	2	2	1	0	1	1
13	17000	1	5000000	3	18	28	1	1	0	0	0	1
14	17500	1	1000000	4	12	38	2	2	1	1	0	0
15	15000	1	3000000	5	12	30	1	1	0	0	0	1
16	14000	0	500000	2	6	63	0.5	4	0	1	0	0
17	14000	0	500000	2	6	50	1	1	0	0	0	0
18	15000	0	1500000	1	6	25	1	1	1	0	0	0
19	16000	0	1500000	4	6	70	1	1	1	0	0	0
20	15500	1	2500000	4	12	25	1	1	0	1	0	0
21	15000	0	10000000	6	6	60	1	1	0	0	0	0

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

22	15000	0	1000000	3	6	49	1	1	0	1	0	0
23	15000	0	1200000	3	6	41	1	1	0	1	0	0
24	15500	1	1500000	6	12	36	1	1	0	0	0	0
25	18000	1	2500000	2	12	26	1	1	0	0	0	1
26	16500	1	1500000	3	6	39	1	1	0	0	0	0
27	15000	0	1000000	3	9	37	1	1	0	0	0	0
28	18000	0	500000	5	6	69	0.3	3	1	0	0	0
29	16000	1	3000000	2	12	25	2	2	0	0	0	0
30	15000	1	1500000	4	12	52	1	1	1	0	0	1
31	14000	1	4500000	6	16	74	1	1	1	0	0	0
32	14000	1	500000	5	12	59	1	1	0	0	1	0
33	15000	1	2500000	5	12	43	2	2	0	0	1	0
34	15000	1	2000000	4	12	58	2	2	0	0	1	0
35	15000	0	1000000	5	9	48	2	2	0	0	1	1
36	14000	1	1000000	4	9	55	1	1	0	0	1	1
37	14000	1	500000	2	6	61	1	1	0	0	1	0
38	14000	1	700000	3	9	50	1	1	0	0	1	1
39	16500	1	1500000	4	6	48	1	1	0	0	0	0
40	16000	1	4000000	5	12	45	1	1	0	0	0	1
41	15000	1	1000000	5	12	52	1	1	0	0	0	0
42	17500	0	1000000	2	12	30	1	1	1	0	1	1
43	15000	1	3000000	4	9	30	2	2	0	0	1	1
44	14000	1	2000000	3	16	27	1	1	0	0	1	1
45	15000	1	2500000	3	9	36	0.5	4	0	0	1	1
46	15000	0	1500000	3	12	25	0.5	4	0	0	0	0
47	14000	1	1000000	4	12	41	1	1	0	1	0	0

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

48	15000	1	2500000	5	6	42	1	1	0	1	0	0
49	14000	0	3000000	5	6	46	0.25	3	0	0	0	0
50	15000	0	1500000	3	6	63	1	1	0	1	0	0
51	15500	0	2100000	4	12	33	1	1	0	0	0	0
52	16000	0	3000000	4	12	33	1	1	0	1	0	0
53	15500	1	1000000	4	6	63	1	1	0	0	0	0
54	15500	0	1000000	3	6	53	0.25	3	0	1	0	0
55	15500	0	2000000	4	6	48	1	1	0	0	0	0
56	20000	1	1000000	4	6	40	0.25	3	0	1	0	0
57	15000	0	1000000	4	9	48	0.5	1	0	1	0	1
58	16000	0	1000000	2	6	60	0.5	5	0	0	0	0
59	15000	1	1500000	4	16	33	1.5	2	0	1	0	1
60	15000	0	1500000	4	6	28	1	1	0	1	0	0
61	15500	1	2000000	3	6	60	1	1	1	0	0	0
62	16000	1	15000000	5	12	32	2	2	1	0	0	0
63	19000	1	1500000	4	9	47	2	2	1	0	0	0
64	15000	1	1500000	2	6	50	2	2	1	1	0	1
65	15000	1	1500000	4	6	50	1	1	1	0	0	1
66	15000	1	2400000	3	6	56	2	2	1	0	0	1
67	15000	0	3000000	5	6	31	0.5	5	1	0	0	0
68	15000	1	1500000	2	6	60	1	1	1	0	0	1
69	15000	0	1000000	5	6	41	1	1	1	0	0	0
70	17000	1	1000000	4	6	50	0.5	5	1	0	0	1
71	15000	1	3000000	4	9	29	1	1	1	1	0	1
72	15500	1	1500000	4	12	42	1	1	1	0	0	0
73	16000	1	1000000	3	12	28	1	1	1	0	0	0

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

74	15000	1	3000000	4	12	24	1	1	1	0	0	0
75	15000	1	3000000	5	12	39	1	1	1	0	0	0
76	14000	0	3000000	4	6	37	1	1	1	0	1	0
77	15000	1	1500000	4	9	41	1	1	1	0	1	0
78	15000	1	2000000	4	6	44	2	2	1	0	1	0
79	15000	1	2000000	5	12	30	1	1	1	0	1	1
80	17000	1	4000000	3	16	29	1	1	1	0	0	1
81	15000	1	1500000	3	6	51	2	2	1	0	1	0
82	17000	1	2000000	1	6	49	1	1	1	0	0	1
83	16000	0	1300000	5	6	39	1	1	1	0	0	0
84	15000	1	1000000	5	12	31	1	1	1	0	0	0
85	19000	1	3000000	6	6	59	2	2	1	0	0	1
86	15000	1	500000	3	9	30	1	1	1	0	1	1
87	14000	1	1500000	3	9	40	1	1	1	0	0	0
88	14000	1	1680000	3	9	56	1	1	1	1	0	0
89	16000	1	1500000	3	12	40	1	1	1	0	0	0
90	16000	1	500000	4	6	49	1	1	1	0	0	1
91	15000	1	3000000	4	9	47	1	1	1	0	0	1
92	15000	1	1000000	2	6	62	1	1	1	0	0	0
93	14000	1	1500000	4	6	43	1	1	1	0	0	1
94	16000	0	600000	3	6	60	1	1	1	0	0	1
95	15000	1	1000000	2	6	62	1	1	1	1	0	1
96	14500	0	2100000	4	6	40	0.67	4	1	0	0	0
97	17000	1	1800000	5	6	33	0.5	4	1	0	0	1
98	16000	1	4000000	2	16	57	0.5	4	1	0	0	0
99	14000	0	1500000	5	12	35	1	1	1	0	0	0

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

100	13000	0	1000000	3	12	26	1	1	1	0	0	1
101	16000	0	2000000	5	6	28	0.5	4	1	0	0	1
102	15000	1	4000000	4	12	36	2	2	1	1	0	0
103	15000	0	2500000	4	6	43	1	1	1	0	0	1
104	14000	1	2000000	5	12	35	1	1	1	0	0	0
105	15000	0	1000000	4	6	50	1	1	1	0	0	0
106	20000	1	1000000	5	6	54	0.5	7	1	0	0	0
107	16000	1	3000000	4	12	45	1	1	1	0	0	1
108	19500	1	4000000	4	12	57	2	2	1	0	0	1
109	16000	1	800000	3	9	46	1	1	1	0	0	1
110	14500	1	1500000	3	9	48	1	1	1	0	1	0
111	15000	1	1500000	4	12	53	1	1	1	0	0	0
112	17500	1	1500000	6	12	31	2	2	1	0	1	0
113	15000	1	4500000	3	12	52	1	1	1	0	0	1
114	16000	1	1000000	4	9	47	1	1	1	0	0	1
115	13500	1	1000000	5	16	46	1	1	1	0	0	0
116	15000	1	3000000	6	9	31	1	1	1	0	1	0
117	16000	1	6000000	2	12	30	1	1	1	0	1	0
118	15000	1	1500000	3	9	52	1	1	1	0	0	0
119	15000	1	1500000	4	16	28	1	1	1	0	0	0
120	15000	0	2500000	5	9	36	1	1	1	0	1	1



Lampiran 14. Hasil Output Regresi Logit

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	119	99.2
	Missing Cases	1	.8
	Total	120	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		120	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

**Categorical Variables Codings**

		Frequency	Parameter coding (1)
<i>Dummy_Promosi</i>	Tidak Promosi	47	.000
	Promosi	72	1.000
<i>Dummy_Kredit</i>	Tidak Ada Kredit	100	.000
	Ada Kredit	19	1.000
<i>Dummy_Konsumsi lain</i>	Tidak Konsumsi	92	.000
	Konsumsi	27	1.000
<i>Dummy_Etnis</i>	Madura	49	.000
	Jawa	70	1.000

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
1	145.943		.790
Step 0 2	145.890		.835
3	145.890		.835

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 145.890

c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

	Observed	Predicted		
		Keputusan Konsumen		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	Keputusan_Konsumen 0	0	36	.0
	Keputusan_Konsumen 1	0	83	100.0
Overall Percentage				69.7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.835	.200	17.520	1	.000	2.306

**Variables not in the Equation<sup>a</sup>**

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables			
	X1	2.389	1	.122
	X2	.927	1	.336
	X3	.556	1	.456
	X4	.197	1	.657
	X5	17.430	1	.000
	X6	10.829	1	.001
	X7	1.524	1	.217
	D1(1)	4.406	1	.036
	D2(1)	1.506	1	.220
D3(1)	2.279	1	.131	
D4(1)	2.966	1	.085	

a. Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

**Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients											
		Constant	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	D1(1)	D2(1)	D3(1)	D4(1)
1	112.453	-5.662	.000	.000	.006	.021	.221	.634	.087	.670	.075	.494	-.450
2	106.264	-9.966	.000	.000	.037	.033	.341	.892	.086	.923	.177	.725	-.651
3	105.578	-11.965	.000	.000	.063	.037	.392	1.034	.081	1.018	.201	.790	-.722
4	105.563	-12.294	.000	.000	.068	.038	.400	1.067	.079	1.032	.201	.796	-.731
5	105.563	-12.302	.000	.000	.068	.038	.401	1.068	.079	1.033	.201	.796	-.731
6	105.563	-12.302	.000	.000	.068	.038	.401	1.068	.079	1.033	.201	.796	-.731

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 145.890

d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step		40.328	11	.000
Step 1	Block	40.328	11	.000
	Model	40.328	11	.000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	105.563 <sup>a</sup>	.287	.407

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	10.387	8	.239

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

	Keputusan Konsumen = 0		Keputusan Konsumen = 1		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	11	9.724	1	2.276	12
2	8	7.675	4	4.325	12
3	6	5.869	6	6.131	12
4	2	4.188	10	7.812	12
5	3	3.031	9	8.969	12
6	2	2.381	10	9.619	12
7	1	1.614	11	10.386	12
8	2	.919	10	11.081	12
9	0	.463	12	11.537	12
10	1	.137	10	10.863	11

**Classification Table<sup>a</sup>**

	Observed	Predicted			
		Keputusan Konsumen		Percentage Correct	
		0	1		
Step 1	Keputusan_Konsumen	0	21	15	58.3
	Overall Percentage	1	8	75	90.4
					80.7

a. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step 1 <sup>a</sup>	X1	.000	.000	3.306	1	.069	1.000	1.000	1.001
	X2	.000	.000	.036	1	.849	1.000	1.000	1.000
	X3	-.068	.230	.088	1	.767	.934	.595	1.467
	X4	.038	.025	2.380	1	.123	1.039	.990	1.090
	X5	.401	.113	12.671	1	.000	1.493	1.197	1.861
	X6	1.068	.777	1.890	1	.169	2.910	.635	13.342
	X7	-.079	.243	.106	1	.745	.924	.574	1.488
	D1(1)	1.033	.531	3.785	1	.052	2.809	.992	7.949
	D2(1)	.201	.673	.089	1	.765	1.223	.327	4.575
	D3(1)	.796	.662	1.443	1	.230	2.216	.605	8.115
	D4(1)	-.731	.509	2.063	1	.151	.481	.177	1.306
	Constant	-12.302	4.202	8.571	1	.003	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, D1, D2, D3, D4.

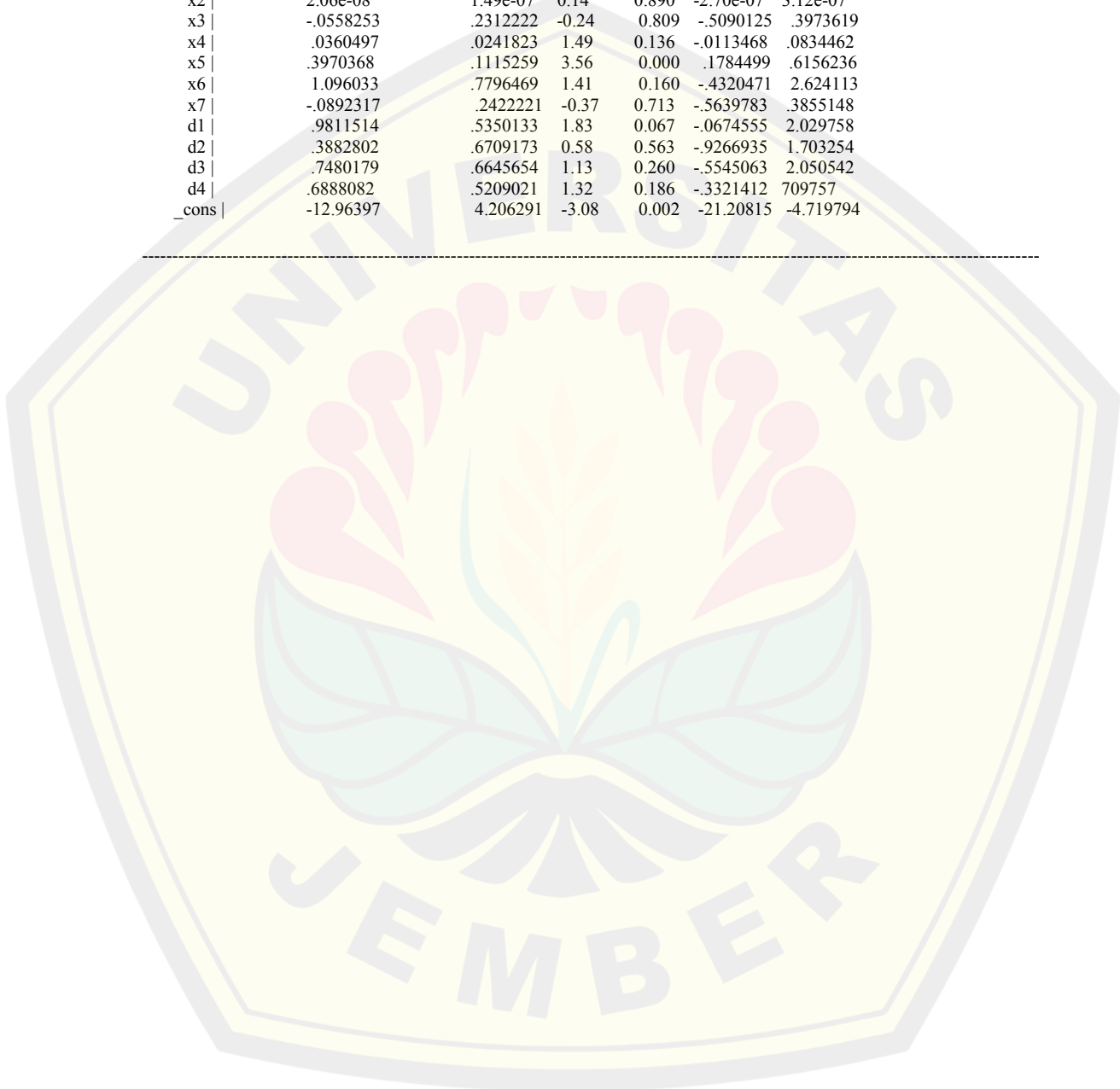
**Correlation Matrix**

	Constant	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	D1(1)	D2(1)	D3(1)	D4(1)	
Step 1	Constant	1.000	-.855	-.116	.006	-.356	-.457	-.136	.172	-.164	-.113	-.191	-.004
	X1	-.855	1.000	.064	-.189	-.031	.169	-.033	-.414	.048	.020	.220	-.042
	X2	-.116	.064	1.000	-.189	.141	.075	-.186	.007	.161	-.058	.088	-.066
	X3	.006	-.189	-.189	1.000	.034	-.187	.093	.003	-.125	.049	-.091	-.035
	X4	-.356	-.031	-.141	.034	1.000	.477	-.056	.104	-.102	-.018	.013	-.062
	X5	-.457	.169	.075	-.187	.477	1.000	-.136	.092	.191	.081	.065	-.103
	X6	-.136	-.033	-.186	.093	-.056	-.136	1.000	.328	-.103	.071	-.253	.048
	X7	.172	-.414	.007	.003	.104	.092	.328	1.000	-.011	.065	-.119	.025



Logistic regression	Number of obs	=	120
	LR chi2(11)	=	40.06
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -53.271518	Pseudo R2	=	0.2733

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
x1	.0004512	.0002449	1.84	0.065	-.0000288	.0009312
x2	2.06e-08	1.49e-07	0.14	0.890	-2.70e-07	3.12e-07
x3	-.0558253	.2312222	-0.24	0.809	-.5090125	.3973619
x4	.0360497	.0241823	1.49	0.136	-.0113468	.0834462
x5	.3970368	.1115259	3.56	0.000	.1784499	.6156236
x6	1.096033	.7796469	1.41	0.160	-.4320471	2.624113
x7	-.0892317	.2422221	-0.37	0.713	-.5639783	.3855148
d1	.9811514	.5350133	1.83	0.067	-.0674555	2.029758
d2	.3882802	.6709173	0.58	0.563	-.9266935	1.703254
d3	.7480179	.6645654	1.13	0.260	-.5545063	2.050542
d4	.6888082	.5209021	1.32	0.186	-.3321412	709757
_cons	-12.96397	4.206291	-3.08	0.002	-21.20815	-4.719794





Lampiran 15. Dokumentasi Kegiatan



