

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN MINYAK GORENG
(Studi Kasus :Pasar Pagi Kab.Aceh Tamiang)**

SKRIPSI

Oleh :

**NOVERA AYUNINGSIH FADLI
NPM: 1404300139
Program Studi: AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Novera Ayuningsih Fadli
NPM : 1404300139
Judul : “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN MINYAK GORENG (Studi Kasus : Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang”.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Minyak Goreng Studi Kasus: Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Desember 2018

Yang menyatakan



Novera Ayuningsih Fadli

RINGKASAN

NOVERA AYUNINGSIH FADLI, “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN MINYAK GORENG (STUDI KASUS: PASAR PAGI KABUPATEN ACEH TAMIANG). Penelitian ini berlangsung dibawah bimbingan Ibu Ir. Gustina Siregar., M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Muhammad Thamrin, S.P, M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng dipasar pagi, dan menganalisis perilaku konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Sampel terdiri dari para pembeli minyak goreng yang berada di pasar pagi. Penentuan sampel ditentukan secara accidental atau siapa yang kebetulan ada dilokasi dengan mewawancarai langsung pembeli dengan jumlah sampel yang digunakan 30 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode zaichowsky.

Hasil keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang tergolong tinggi dengan jumlah rata-rata skor $32,63 > 28$. Dan tipe perilaku konsumen minyak goreng dipasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang adalah tipe perilaku pembelian kompleks yang mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari perbedaan antar berbagai merek.

Kata kunci : Minyak Goreng, Keterlibatan Konsumen, Perilaku Konsumen

RIWAYAT HIDUP

Novera Ayuningsih Fadli, lahir pada tanggal 07 November 1996 di Kota Langsa, Aceh. Putri ketiga dari tiga bersaudara anak dari ayahanda alm. H.Wan Fadli.M Noer dan Ibunda Hj. Sri Wahyuni.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah :

1. Pada tahun 2002 - 2008 telah menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Kampung Dalam.
2. Pada tahun 2008 - 2011 telah menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 1 Karang Baru.
3. Pada tahun 2011 - 2014 telah menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Karang Baru.
4. Pada tahun 2014 diterima sebagai mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman masa kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Mengikuti Masa Penyambutan Mahasiswa Baru (MPMB) pada tahun 2014.
2. Pada tahun 2017 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN 1 Langsa.
3. Pada tahun 2018 melaksanakan penelitian skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Minyak Goreng di Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda Alm. H. Wan Fadli M. Noer dan Ibunda Hj. Sri Wahyuni yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis.
2. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku ketua pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku anggota pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P, M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis.
5. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Para para konsumen Minyak Goreng di Kabupaten Aceh Tamiang yang telah memberikan informasi dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

8. Kepada abang dan kakak saya yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam meraih gelar sarjana semoga kita dapat menjadi anak yang berbakti dan membahagiakan kedua orangtua.
9. Teman seperjuangan angkatan 2014 khususnya Agribisnis 3 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat.
10. Sahabat-sahabat penulis Zuhrotul Fauziah, Saskia Ulfa, Nurul Hafnida, Ganda Surya, Muhammad Ridho, Rizki Afandi, Irvan Maulana, Gembil, Dessy Mulyasari, Putri Khairiyah, Rizky Pratama, Ahmad Maulana, Sri Hartati, Umi Fazri, Yoga, Yurida Syafitri, Dwi Isnaini yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan dan semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal pada mereka yang telah memberikan bantuan, Aamiin Yaa Rabbal' Aalamiin.

Medan, Oktober 2018

Penulis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Minyak Goreng (Studi kasus :Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang). Proposal ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Perilaku Konsumen Minyak Goreng di Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian materi maupun ide-ide pokok yang penulis sampaikan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan selanjutnya dan masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi, maupun menambah wawasan bagi para pembaca dan juga pihak-pihak yang membutuhkan, amin.

Medan, Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN	1
Latar belakang.....	1
Rumusan masalah.....	5
Tujuan penelitian.....	5
Kegunaan penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Minyak goreng	7
Pemasaran	10
Perilaku Konsumen	11
Karakteristik konsumen.....	12
Keterlibatan konsumen.....	13
Pembelian	14
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka pemikiran	17
METODE PENELITIAN	19
Metode penelitian.....	19
Metode penentuan lokasi	19
Metode penarikan sampel.....	19
Metode pengumpulan data.....	19
Metode analisis data	20
Defenisi dan batasan operasional	23

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	24
Letak Geografis.....	24
Wilayah Administratif dan Kependudukan	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
Karakteristik Responden	28
Analisis keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan ...	31
Tipe perilaku konsumen	39
KESIMPULAN DAN SARAN	42
Kesimpulan	42
Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Inventaris keterlibatan pribadi.....	20
2.	Luas Wilayah Menurut Kecamatan Tahun 2016.....	25
3.	Jumlah penduduk menurut kecamatan di Kabupaten Aceh Tamiang, 2015-2016.....	26
4.	Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Aceh Tamiang	27
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	30
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	30
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	31
9.	Jenis Minyak Goreng Berdasarkan Responden.....	31
10.	Hasil Analisis Keterlibatan Konsumen.....	33

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema KerangkaPemikiran	18
2.	Perilaku Konsumen	22
3.	Hasil Analisis Keterlibatan Konsumen Dan Beda Antar Minyak Goreng	41

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Hasil Keterlibatan Konsumen	48
2.	Karakteristik Responden	49
3.	Kuesioner	50

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu produk industri hasil pertanian adalah minyak goreng. Minyak goreng yang beredar di pasaran umumnya bersumber nabati, seperti dari bunga matahari, kacang kedelai, kacang tanah, kelapa atau kelapa sawit. Meskipun berbeda bahan dasar, namun hampir semua minyak goreng memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai pengantar panas untuk mematangkan makanan

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia sehingga permintaan akan produk ini selalu ada. Kondisi yang terjadi pada saat krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu, di mana sempat terjadi kelangkaan minyak goreng di pasar lokal memperlihatkan pentingnya minyak goreng sebagai kebutuhan sehari-hari. Minyak goreng erat dengan aktivitas masyarakat khususnya ibu rumah tangga yang dilakukan di dapur untuk memenuhi kebutuhan pangan setiap harinya.

Produk minyak goreng merupakan salah satu produk yang banyak tersedia di pasaran. Banyaknya produk minyak goreng yang beredar di pasaran membuat posisi persaingan antar merek minyak goreng di pasar menjadi ketat. Persaingan penjualan minyak goreng di pasar yang semakin ketat memicu produsen minyak goreng untuk berusaha agar produknya laku di pasar. Produsen melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualannya seperti dengan meningkatkan fungsi merek dan kemasan sebagai pembeda dengan produk minyak goreng yang lain, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk tersebut.

Berbagai macam kemasan minyak goreng di pasar tradisional yaitu botol, *refill*, *derrigent* dan plastik untuk minyak goreng curah dengan berbagai ukuran

volume sehingga konsumen lebih memiliki banyak pilihan. Warna, kejernihan dan atribut minyak goreng yang lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng. Besar kandungan gizi yang dimiliki minyak goreng pun berbeda antar merek.

Beragamnya atribut minyak goreng yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menyebabkan konsumen akhirnya harus menentukan pilihan secara selektif, minyak goreng mana yang akan dikonsumsi untuk keperluan sehari-hari. Pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari keterlibatan konsumen dimana menggambarkan tingkat minat konsumen terhadap proses pembelian produk yang ditimbulkan oleh pentingnya pembelian minyak goreng dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Fenomena ini menandakan adanya perbedaan perilaku konsumen akan suatu produk minyak goreng di pasaran, Salah satu usaha yang perlu dilakukan oleh produsen minyak goreng untuk meningkatkan penjualan produknya adalah mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang beragam (Mintaryo, 2006).

Pasar merupakan tempat pemasaran minyak goreng baik pasar tradisional maupun pasar modern. Kedua pasar tersebut memiliki beberapa kesamaan yang salah satunya yaitu menyediakan barang kebutuhan bagi konsumen. Namun pasar tradisional memiliki keunikan tersendiri di bandingkan pasar modern. Kegiatan jual beli yang dilakukan di pasar tradisional lebih fleksibel karena komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli tidak kaku sebagai contoh adanya tawar menawar dalam pasar tradisional. Konsumen juga cenderung lebih memilih pasar tradisional karena pada umumnya lokasi pasar tersebut lebih dekat dengan tempat

tinggal konsumen daripada pasar modern. Berbagai kalangan konsumen baik yang berpenghasilan menengah kebawah hingga menengah keatas sering dijumpai di pasar tradisional. Hal tersebut menandakan bahwa perilaku konsumen di pasar tradisional lebih beragam sehingga menarik untuk dipelajari.

Kabupaten Aceh Tamiang merupakan daerah yang pada umum masyarakatnya masih menggunakan pasar tradisional sebagai tempat untuk melakukan aktivitas jual beli guna memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih untuk memenuhi kebutuhan bahan pokok termasuk minyak goreng. Masyarakat pada umumnya melakukan pembelian minyak goreng bersamaan dengan pada saat membeli barang kebutuhan pokok yang lainnya. Konsumen pasar tradisional biasanya menentukan minyak goreng yang akan dibelinya dengan cepat seperti mempertimbangkan atribut minyak goreng tidak seperti yang dilakukan pada pasar swalayan. Konsumen minyak goreng pada umumnya bersifat fanatik dalam melakukan pembelian yang artinya konsumen tidak mudah pindah ke merek yang lain setelah percaya pada satu merek minyak goreng. Namun konsumen sangat memperhatikan atribut minyak goreng yang akan dibelinya seperti warna, kejernihan dan kandungan gizi karena tuntutan keinginan konsumen sendiri akan rasa aman sehingga tidak ragu untuk mengkonsumsinya

Minyak goreng dalam bentuk curah dijual dengan ukurankilogram sesuai dengan permintaan konsumen Meskipun minyak goreng curah kurang menarik dalam hal kemasan atau kepraktisan namun minyak goreng curah memiliki atribut lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Minyak goreng curah terdiri dari beberapa tingkatan berdasarkan kejernihan dan warna yang tentunya mempengaruhi harga minyak goreng tersebut. Masyarakat Aceh Tamiang yang

berpenghasilan menengah kebawah pada umumnya lebih menyukai mengkonsumsi minyak goreng curah dibandingkan minyak goreng kemasan karena harga lebih murah dan kapasitas isi yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan dibandingkan dengan minyak goreng kemasan. Sedangkan masyarakat berpenghasilan menengah keatas cenderung menyukai minyak goreng kemasan karena lebih praktis dan lebih terjamin kualitasnya. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa kenyataan tersebut dapat saja berkebalikan karena kebiasaan, tuntutan rasa aman dalam mengkonsumsi dan pertimbangan yang lainnya.

Produsen minyak goreng perlu menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam penjualan produk. Menurut Kotler (1991), konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap barang pokok termasuk minyak goreng. Sehingga perilaku konsumen minyak goreng perlu untuk dikaji guna menunjang keberhasilan dalam usaha pemasaran minyak goreng terlebih di pasar tradisional yang di dalamnya terjadi aktivitas masyarakat secara menyeluruh dari masyarakat golongan menengah kebawah hingga menengah keatas . Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng di Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang?
2. Bagaimana perilaku konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang.
2. Menganalisis perilaku konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi produsen dan pemasar, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai tipe perilaku konsumen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

3. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, pengetahuan, referensi serta pembandingan dalam penyusunan penelitian serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Minyak Goreng

Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng makanan. Minyak goreng dari tumbuhan biasanya dihasilkan dari tanaman seperti kelapa, biji-bijian, kacang-kacangan, jagung, kedelai, dan kanola (Wikipedia, 2009).

Pada dasarnya semua minyak yang berasal dari tumbuhan tidak mengandung kolesterol. Hanya minyak yang berasal dari hewan yang mengandung kolesterol seperti mentega, minyak ikan, lemak hewan dan yang sejenis. Asam lemak jenuh jika dikonsumsi oleh manusia atau hewan akan merangsang sintesis kolesterol tubuh, sementara asam lemak tak jenuh jika dikonsumsi akan menurunkan kolesterol tubuh. Minyak goreng non kolesterol adalah minyak yang lebih banyak mengandung asam lemak tak jenuh daripada asam lemak jenuh. Minyak jenis tersebut jika dikonsumsi sintesis kolesterol dalam tubuh tidak akan meningkat sehingga kadar kolesterol darah tidak meningkat pula. Minyak goreng yang berasal dari jagung, kedelai dan wijen banyak mengandung asam lemak tak jenuh rantai panjang, sementara minyak goreng yang berasal dari kelapa dan kelapa sawit banyak mengandung asam lemak jenuh. Asam lemak tak jenuh lebih mudah teroksidasi jika dibandingkan dengan asam lemak jenuh. Oleh sebab itu, asam lemak tak jenuh lebih mudah rusak dan lebih mudah teroksidasi di dalam tubuh. Oksidasi asam lemak tak jenuh yang berlebihan di dalam tubuh akan membahayakan kesehatan tubuh, seperti merangsang pertumbuhan sel kanker (Santoso, 2009)

Minyak goreng adalah hasil akhir (*refined oils*) dari sebuah proses pemurnian minyak nabati (golongan yang bisa dimakan) dan terdiri dari beragam jenis senyawa trigliserida yang mempunyai tiga jenis asam lemak. Berdasarkan kegunaannya, minyak nabati terbagi menjadi dua golongan. Pertama, minyak nabati yang dapat digunakan dalam industri makanan (*edible oils*) dan dikenal dengan nama minyak goreng meliputi minyak kelapa, minyak kelapa sawit, minyak zaitun, minyak kedelai dan sebagainya. Kedua, minyak yang digunakan dalam industri non makanan (*non edible oils*) misalnya minyak kayu putih, minyak jarak, dan minyak intaran. Beberapa jenis minyak goreng yang banyak dipasarkan di pasaran adalah sebagai berikut :

a. Minyak Kelapa Sawit

Minyak sawit atau minyak kelapa sawit adalah minyak nabati edibel yang didapatkan dari mesocarp buah pohon kelapa sawit, umumnya dari spesies *Elaeis guineensis*, dan sedikit dari spesies *Elaeis oleifera* dan *Attalea maripa*. Minyak sawit secara alami berwarna merah karena kandungan beta-karoten yang tinggi. Minyak sawit berbeda dengan minyak inti kelapa sawit (*palm kernel oil*) yang dihasilkan dari inti buah yang sama. Minyak kelapa sawit juga berbeda dengan minyak kelapa yang dihasilkan dari inti buah kelapa (*Cocos nucifera*). Perbedaan ada pada warna (minyak inti sawit tidak memiliki karotenoid sehingga tidak berwarna merah), dan kadar lemak jenuhnya. Minyak sawit mengandung 41% lemak jenuh, minyak inti sawit 81%, dan minyak kelapa 86%

Minyak sawit termasuk minyak yang memiliki kadar lemak jenuh yang tinggi. Minyak sawit berwujud setengah padat pada temperatur ruangan dan memiliki beberapa jenis lemak jenuhasam laurat (0.1%), asam miristat (1%), asam

stearat (5%), dan asam palmitat (44%). Minyak sawit juga memiliki lemak tak jenuh dalam bentuk asam oleat (39%), asam linoleat (10%), dan asam alfa linoleat (0.3%). Seperti semua minyak nabati, minyak sawit tidak mengandung kolesterol^[5] meski konsumsi lemak jenuh diketahui menyebabkan peningkatan kolesterol lipoprotein densitas rendah dan lipoprotein densitas tinggi akibat metabolisme asam lemak dalam tubuh.^[6] Minyak sawit juga GMO free, karena tidak ada kelapa sawit termodifikasi genetik (GMO) yang dibudidayakan untuk menghasilkan minyak sawit.

Kelapa sawit adalah salah satu palma penghasil minyak nabati yang lebih dikenal dengan sebutan *palm oil*. Kelapa sawit adalah penyumbang minyak nabati terbesar di dunia. Minyak sawit dapat dipergunakan untuk bahan makanan dan industri melalui proses penyulingan, penjernihan dan penghilangan bau atau RBDPO (*Refined, Bleached and Deodorized Palm Oil*). Disamping itu CPO dapat diuraikan untuk produksi minyak sawit padat (*RBD Stearin*) dan untuk produksi minyak sawit cair (*RBD Olein*). *RBD Olein* terutama dipergunakan untuk pembuatan minyak goreng .

b. Minyak Kelapa

Minyak kelapa termasuk dalam kategori asam lemak jenuh, sangat stabil dan tahan oksidasi, sehingga sulit menjadi tengik kalau pembuatannya memenuhi persyaratan modern. Minyak kelapa yang diproduksi secara modern tanpa dipanaskan, disebut minyak kelapa perawan yang dikenal sebagai *Virgin Coconut Oil* (Wibowo, 2008).

Minyak kelapa, sebagai salah satu jenis minyak goreng, mempunyai komposisi yang didominasi oleh asam lemak jenuh (90-92%) sedangkan minyak

kelapa sawit mempunyai komposisi yang berimbang. Minyak kedelai sebaliknya, kandungan asam lemak tak jenuh mendominasi sampai 80%. Dengan kandungan asam lemak jenuh yang tinggi, minyak kelapa dan minyak kelapa sawit mempunyai keunggulan daripada minyak kedelai yaitu lebih stabil dan tidak mudah teroksidasi pada suhu tinggi (Sutanto, 2008).

Volume konsumsi minyak goreng bermerek selama kuartal pertama 2009 turun sebesar 16,4 persen dibanding periode yang sama tahun 2008. Berdasarkan hasil survei kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh sebuah lembaga riset, konsumen Indonesia mengeluarkan uang lebih banyak untuk belanja makanan sebagai dampak kenaikan harga barang. Oleh karena itu, konsumen kelas bawah dan menengah memilih untuk membeli produk bermerek yang harganya lebih murah. Di lain pihak, minyak goreng curah mengalami penurunan harga menyusul bertambahnya pasokan komoditas tersebut ke pasar. Selain itu, penurunan harga juga didorong oleh menurunnya permintaan CPO Indonesia dari negara pengimpor utama seperti China dan India.

2. Pemasaran

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, definisi pemasaran telah berubah yang bergantung kepada perkembangan sejarah pemasaran itu sendiri. Definisi yang bermula fokus pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang melakukan pemasaran dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :*Marketing is the set of human activities directed at facilitating and consummating exchanges.* Artinya pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran. Definisi

tersebut mengandung arti bahwa pemasaran memiliki unsur yaitu adanya kegiatan manusia (pertukaran), ada yang dipertukarkan, ada pembeli dan penjual (pelaku) (Sumawihardja, 1991).

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Pemasaran umumnya hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk dan atau jasa. Akan tetapi, lebih dari itu pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen dan atau pihak lain (Surachman, 2008).

3. Perilaku Konsumen

Definisi konsumen banyak ditemukan di beberapa literatur. Kotler (2005) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Faktor kebudayaan adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu berbeda dengan orang lain yang berada

di lingkungan yang lain pula. Faktor personal yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Simamora, 2004).

4. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Karakteristik demografi konsumen juga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk karena konsumen akan menyesuaikan kondisi demografi dengan kebutuhan pada saat itu.

Karakteristik konsumen juga mencakup pendidikan, dimana konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain pendidikan, usia juga merupakan salah satu karakteristik konsumen yang penting. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Selain itu, usia juga mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Seseorang yang berumur relatif muda, lebih cepat menerima sesuatu yang baru. Oleh karena itu,

pemasar harus memahami distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya.

Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik, semakin tinggi pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi. Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2004).

5. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) didefinisikan sebagai pemahaman dari pengalaman seseorang dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi. Keterlibatan konsumen juga terdiri dari dua komponen utama dari motivasi, yaitu kekuatan dan pandangan konsumen. Keterlibatan tinggi menggambarkan tingkat kekuatan yang tinggi oleh konsumen dan dengan kekuatan ini diarahkan untuk kegiatan konsumsi. Konsumen dengan keterlibatan tinggi biasanya berpikir lebih atau merasa lebih kuat. Keterlibatan rendah terjadi apabila konsumen menginvestasikan sedikit kekuatan ke dalam perasaannya (Wilkie, 1990).

Menurut Simamora (2003), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, yaitu :

1. Faktor pribadi, tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan paling kuat apabila produk dipandang mencerminkan citra diri, kalau itu yang terjadi keterlibatan cenderung berlangsung dalam jangka panjang, tidak situasional atau temporer.

2. Faktor produk, produk adalah obyek. Sebagai obyek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Keterlibatan tinggi jika produk semakin terdiferensiasi.
3. Faktor situasi, jika keterlibatan yang langgeng dianggap sebagai citra tetap, keterlibatan situasional berubah sepanjang waktu. Keterlibatan ini bekerja secara temporer dan selesai setelah terjadi pembelian. Ini sering terjadi pada produk yang bersifat musiman. Keterlibatan juga dapat meningkat bila ada tekanan sosial.

6. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dua determinan yaitu niat pembelian serta pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Niat pembelian biasanya dapat digolongkan menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah pembelian yang terencana penuh karena pembelian yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan dan pemecahan masalah yang diperluas. Kedua adalah pembelian yang tidak terencana (mendadak), jika pilihan mereka diputuskan di tempat pembelian (Engel *et al.*, 1995).

Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu juga mempengaruhi proses keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap/pendirian orang lain, yaitu sejauh mana pendirian orang lain dapat mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Adapun kedua faktor ini akan dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen. Sebagai contoh, seseorang yang telah

merencanakan pembelian suatu produk telah disesuaikan dengan pendapatannya tetapi ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi dan mengubah maksud pembelian tersebut. Misalnya adanya kebutuhan yang tidak dapat ditunda-tunda lagi pemenuhannya, sehingga proses pembelian menjadi berubah. Hal ini terjadi pada kehidupan sehari-hari (Kotler, 2005).

7. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Purwitaningsih (2002) yang berjudul *Study Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Minyak Goreng (Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga)* menunjukkan bahwa konsumen yang membelikan minyak goreng adalah konsumen yang berstatus sebagai ibu rumah tangga biasa. Berdasarkan hubungan antara atribut produk dengan jumlah pembelian, hanya ada satu variabel yang memiliki hubungan yang signifikan, yaitu hubungan antara rasa agak serik dengan jumlah pembelian. Hal ini dikarenakan dalam mengkonsumsi minyak goreng rasa serik dalam minyak goreng sangat mempengaruhi rasa makanan. Sehingga konsumen membeli minyak goreng yang rasanya tidak serik bila digunakan untuk menggoreng. Pada hubungan harga dengan jumlah pembelian dari 3 variabel, tidak ada yang berhubungan. Hal ini disebabkan harga maupun diskon tidak berpengaruh pada pembelian minyak goreng.

Berdasarkan hubungan antara distribusi minyak goreng dengan jumlah pembelian, ada satu variabel yang menyatakan hubungan yaitu hubungan antara terdapat di berbagai tempat dengan jumlah pembelian yang menunjukkan bahwa dalam membeli minyak goreng konsumen mencari toko atau tempat menjual

minyak goreng yang terdekat atau mudah di jangkau. Sedangkan untuk hubungan antara promosi dengan volume pembelian, tidak ada variabel yang menunjukkan hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian minyak goreng, konsumen tidak dipengaruhi oleh promosi dari minyak goreng tersebut. Walaupun ada pula konsumen yang membeli minyak goreng berdasarkan pada promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Irianto (2007) yang berjudul *Perilaku Konsumen Minyak Goreng Kelapa Sawit Di Kota Surabaya*, menunjukkan bahwa seiring dengan ditemukannya minyak kelapa sawit perlahan-lahan masyarakat memanfaatkan minyak sawit sebagai pengganti minyak kelapa. Perilaku pembelian minyak goreng sawit di Surabaya dibedakan menurut pilihan konsumsi perbulan, tempat pembelian, tujuan pembelian, harga perliter minyak, volume setiap pembelian, volume konsumsi perbulan dan merek minyak goreng yang dibeli. Sedangkan preferensi konsumen minyak goreng sawit di Surabaya mengarah pada variable bahan kemasan, harga dibanding merek lain, aroma minyak goreng, volume minyak goreng yang disukai, jenis kemasan yang disukai dan warna minyak goreng yang disukai.

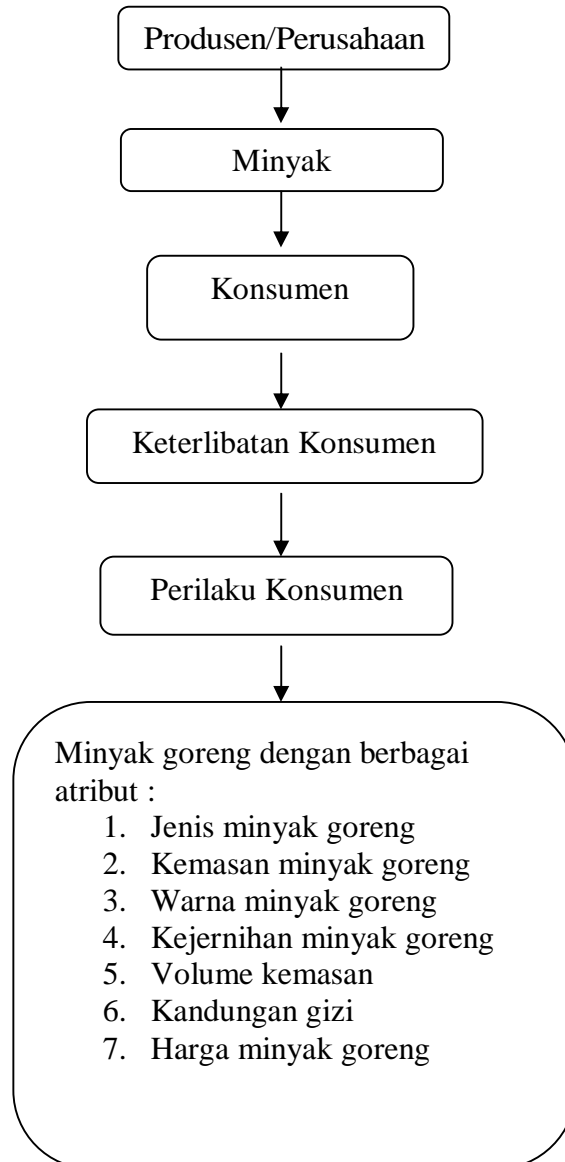
Berdasarkan hasil dari dua penelitian tersebut dapat disimpulkan faktor keterlibatan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Terdapat hubungan positif dari keterlibatan konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dapat dianalisis sehingga hasilnya dapat membantu para produsen untuk menyusun strategi pemasaran.

8. Kerangka Pemikiran

Perkembangan pasar yang semakin kompetitif menimbulkan keinginan produsen untuk berpikir keras dalam usaha meningkatkan penjualan produknya. Setiap produsen berusaha menonjolkan keunggulan atribut pada minyak goreng seperti kemasan, harga, dan merek. Hal tersebut memicu timbulnya perbedaan dalam mengkonsumsi minyak, yang selanjutnya akan direspon oleh konsumen dalam bentuk persepsi. Persepsi itulah yang akan membentuk perilaku konsumen minyak goreng.

Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) juga sangat terkait dengan sejauh mana tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk. Tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh faktor pembeli (faktor psikologis, budaya dan sosial), faktor produk yang meliputi berbagai macam atribut yang melekat pada produk minyak goreng termasuk merek dan situasi pembelian yang dihadapi.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian. Keterlibatan konsumen dikatakan tinggi jika ditandai oleh upaya pencarian informasi yang intensif sehingga konsumen dapat mengevaluasi semua informasi mengenai produk seperti harga, merek, dan manfaat dari berbagai jenis minyak goreng.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di pasar pagi yang berlokasi di Kabupaten Aceh Tamiang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) oleh peneliti.

Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti. Metode ini dilakukan dengan wawancara di tempat penelitian dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan. Sampel yang digunakan yaitu para pembeli minyak goreng di pasar pagi di Kabupaten Aceh Tamiang sebanyak 30 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan

penelitian. Data skunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan sebaran data responden terhadap suatu variabel tertentu. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang.

Analisis ini dipilih karena mampu menggambarkan karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian yang tengah berlangsung ketika penelitian dilakukan. Jawaban-jawaban yang dominan dalam kuesioner akan menunjukkan karakteristik konsumen minyak goreng dan perilaku keputusan pembelian konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang.

Untuk menyelesaikan rumusan masalah pertama digunakan metode yang didesain Zaichkowsky, yaitu inventaris keterlibatan pribadi (*Involvement Inventory*) untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen. Metode tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Inventaris Keterlibatan Pribadi

Bagi saya, minyak goreng adalah		
Penting	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Tidak penting
Tidak menarik perhatian	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Menarik perhatian
Tidak sesuai kebutuhan	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Sesuai kebutuhan
Tidak berguna	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Berguna
Kebutuhan pokok	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Bukan kebutuhan pokok
Menguntungkan	7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1	Tidak menguntungkan
Tidak diperlukan	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Diperlukan

Sumber : Engel et al, 1995 dalam Simamora, 2003

Skala yang digunakan adalah skala likert yang berisikan tujuh skala. Kedua ujung skala berisikan sisi positif dan negatif. Sisi ekstrim positif diberi bobot 7, maka skor maksimal 49 yang diperoleh dari $7 \times 7 = 49$. Sedangkan skor terendah adalah 7, yang diperoleh dari $7 \times 1 = 7$. Apabila skornya dibawah 28, keterlibatan termasuk rendah. Keterlibatan tergolong tinggi bila skor di atas 28.

Penelitian ini menggunakan tujuh dimensi keterlibatan minyak goreng yang dipertimbangkan oleh konsumen. Pertama, dimensi penting yang meliputi jenis minyak goreng. Kedua, dimensi menarik yang meliputi kemasan minyak goreng. Ketiga, dimensi menarik yaitu meliputi warna minyak goreng. Keempat, dimensi menarik yaitu meliputi kejernihan minyak goreng. Kelima dimensi sesuai kebutuhan yang meliputi volume kemasan dimensi kebutuhan pokok terkait dengan posisi minyak goreng dalam kebutuhan konsumen. Keenam, dimensi berguna yang meliputi kandungan gizi. Ketujuh, dimensi menguntungkan yang meliputi harga minyak goreng.

Untuk menyelesaikan rumusan masalah kedua mengenai tipe perilaku yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael yaitu membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar merek, seperti yang diilustrasikan sebagai berikut :

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN ANTAR MINYAK GORENG	Nyata	Perilaku pembelian kompleks (<i>complex buying behavior</i>)	Perilaku Pembelian mencari keragaman (<i>variety seeking buying behavior</i>)
	Tidak nyata	Perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan (<i>dissonance-reducing buying behavior</i>)	Perilaku Pembelian kebiasaan (<i>habitual buying behavior</i>)

Gambar 2. Tipe perilaku Konsumen Menurut Henry

(Sumber: Simamora, 2003)

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan inventaris keterlibatan pribadi (*Involvement Inventory*) akan diketahui tinggi rendahnya keterlibatan konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Analisis beda antar minyak goreng akan diperoleh tingkat signifikansi beda antar merek menurut konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Kedua analisis tersebut dikombinasikan sehingga dapat dibedakan empat tipe perilaku konsumen. Tipe perilaku konsumen yang pertama adalah **tipe perilaku konsumenkomplek** dengan keterlibatan konsumen tinggi dan beda antar merekminyak goreng yang nyata menurut konsumen minyak goreng. Tipe yang kedua adalah **tipe perilaku konsumen yang mencari keragaman** dengan keterlibatan konsumen rendah namun masih terjadi beda antar merek minyak goreng yang nyata menurut konsumen minyak goreng. Tipe yang ketiga adalah **perilaku konsumen yang mengurangi keragu-raguan** dengan keterlibatan konsumen tinggi namun terdapat beda antar merek yang tidak nyata menurut konsumen minyak goreng. Tipe yang keempat adalah **perilaku konsumen yang berdasarkan**

kebiasaan dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan beda antar merek minyak goreng yang tidak nyata menurut konsumen minyak goreng.

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Perilaku konsumen minyak goreng adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan minyak goreng, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
2. Keterlibatan konsumen dapat diartikan setiap pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan minyak goreng yang akan di beli, yang diukur dengan inventaris keterlibatan pribadi.
3. Kejernihan adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kepekatan dari warna minyak goreng. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah atau satuan mata uang lainnya sebagai alat tukar.
4. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya banyak penjual dan pembeli minyak goreng dimana aktivitas jual beli dilakukan secara dua arah.
5. Penelitian ini menggunakan sampel para pembeli minyak goreng di pajak pagi yang dipilih sebagai lokasi penelitian di Kabupaten Aceh Tamiang

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis Daerah Penelitian

Kabupaten aceh tamiang terletak antara $03^{\circ}53' 18,81''$ - $04^{\circ}32' 56,76''$ lintang utara dan $97^{\circ}43' 41,51''$ - $8^{\circ}14' 45,41''$ bujur timur dengan ketinggian rata rata 20-700 meter diatas permukaan laut. Pada tahun 2007, kabupaten aceh tamiang mengalami pemekaran kecamatan sehingga wilayah administrasi menjadi 12 kecamatan dan 213 kampung. Batas batas wilayah kabupaten aceh tamiang, sebelah utara perbatasan dengan aceh timur dan kota langsa, sebelah timur dengan propinsi sumatera utara, sebelah selatan dengan kabupaten gayo lues dan sebelah barat dengan kabupaten aceh timur dan kabupaten aceh tenggara.

Luas kabupaten aceh tamiang sebesar 195.702,50 ha, dengan lahan perkebunan perusahaan sebagai lahan terluas yang mencapai 46.817 ha, diikuti lahan perkebunan rakyat mencapai 44.460 ha. Kecamatan terluas di kabupaten aceh tamiang adalah tenggulun dengan luas wilayah sebesar 29.555 ha atau sekitar 15,10 persen dari luas wilayah kabupaten aceh tamiang ada di 13 lokasi yaitu pantai kupang, air terjun sangka pane, jati kasih sumber air panas, pantai pus biak ung suing, pantai kuala ketapang, situs bukit kerang, air terjun tujuh tingkat, pemandian guunung pandan , tamsar.

Pasar pagi di Kabupaten Aceh Tamiang berada di bawah pengelolaan pemerintah, pemerintah daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha toko, kios, dan tenda yang memiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya

masyarakat koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual barang dagangan melalui tawar menawar.

Kabupaten Aceh Tamiang memiliki luas wilayah 1 957,02Km². Berbatasan langsung dengan :

1. Sebelah utara : kabupaten Aceh Timur, Kota Langsa dan SelatMalaka.
2. Sebelah timur : Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara dan Selat Malaka.
3. Sebelah Selatan : Kabupaten Langkat Provinsi sumatera Utara dan Gayo Lues
4. Sebelah Barat : Kcamatan Aceh Timur dan Kabupaten Gayo Lues.

Luas Wilayah Kecamatan di Kabupaten Aceh Tamiang

Tabel 2. Luas Wilayah Menurut Kecamatan Tahun 2016

No	Nama Kecamatan	Ibu kota	Luas Wilayah (km ²)	Persentasi (%)
1	Tamiang Hulu	Pulo Tiga	194,63	9,93
2	Bandar Pusaka	Babo	252,37	12,90
3	Kejuruhan Muda	Sungai liput	124,48	6,36
4	Tenggulun	Simpang Kiri	295,55	15,10
5	Rantau	Alur Cucur	51,71	2,64
6	Kota Kuala Simpang	Kuala Simpang	4,48	0,23
7	Seruway	Tangsi Lama	188,49	9,63
8	Bendahara	Sungai Iyu	132,53	6,77
9	Banda Mulia	Telaga Meuku	48,27	2,47
10	Karang Baru	Karang Baru	139,45	7,13
11	Sekerak	Sekerak Kanan	257,95	13,18

12	Manyak Payed	Tualang Cut	267,11	13,65
	Aceh Tamiang	Karang baru	1 957,02	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tamiang dalam angka, 2017

Kependudukan

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Aceh Tamiang, 2015-2016

	Kecamatan	Jumlah penduduk 2015 (jiwa)	Jumlah penduduk 2016 (jiwa)
1	Tamiang Hulu	19 100	19 400
2	Bandar Pusaka	12 663	12 841
3	Kejuruan Muda	35 312	35 939
4	Tenggulun	17 763	18 003
5	Rantau	36 490	37 132
6	Kota Kuala Simpang	20 075	20 438
7	Seruway	26 217	26 672
8	Bendahara	20 463	20 794
9	Banda Mulia	11 663	11 835
10	Karang Baru	40 110	40 796
11	Sekerak	6 630	6 733
12	Manyak Payed	31 838	32 338
	Aceh Tamiang	278 324	282 921

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tamiang dalam angka, 2017

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Aceh Tamiang, 2016.

Golongan Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	J u m l a h
0– 4	16 249	15 932	32 172
5– 9	16 426	15 402	31 828
10– 14	14 350	13 817	28 167
15– 19	12 533	11 527	24 060
20– 24	11 691	11 346	23 037

25– 29	12 186	12 345	24 531
30– 34	11 526	11 639	23 165
35– 39	10 388	10 747	21 135
40– 44	9 604	9 474	19 078
45– 49	8 181	8 171	16 352
50– 54	7 032	6 668	13 700
55– 59	5 016	4 789	9 805
60– 64	2 991	2 667	5 648
65 +	4 741	5 502	10 243
Jumlah	142 914	140 007	282 921

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tamiang dalam angka, 2017

Gambaran Umum Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang

Secara administratif lokasi pasar pagi berada di Kota Lintang, Kota Kuala Simpang yang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Aceh Tamiang.

Pasar pagi Aceh Tamiang berdiri pada tahun 2003. Pasar pagi Aceh Tamiang merupakan pasar tradisional terbesar yang ada di kabupaten Aceh Tamiang .

Adapun batas- batas wilayah pasar pagi kabupaten Aceh Tamiang sebagai berikut:

1. Sebelah timur berbatasan dengan kelurahan bukit tempurung
2. Sebelah barat berbatasan dengan kelurahan kota lintang atas
3. Sebelah utara berbatasan dengan kelurahan kota lintang atas
4. Sebelah selatan berbatasan dengan kota kuala simpang

Daerah Lokasi Penelitian

Pasar pagi Aceh Tamiang adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung melakukan transaksi jual beli yang biasanya di lakukan dengan pola

tawar menawar, pembayaran secara tunai, baguna biasa terdiri dari gerai, kios, dan toko yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Umumnya menjual kebutuhan sehari – hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, dan minyak goreng.

Kelancaran administrasi pasar ini di pimpin oleh dinas koperindag di bantu oleh staf dan beberapa petugas penertiban dan dinas kebersihan pasar. Kegiatan pemasaran tidak cukup hanya ada jalur distribusi antara produsen dan konsumen, seperti adanya distributor, agen, pedagang pengepul, makelar, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah keseluruhan karakteristik yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan yang menunjang kehidupannya ke arah yang lebih baik. Karakteristik seseorang dapat mempengaruhi tindakan, pola pikir, serta wawasan yang dimilikinya. Karakteristik sosial ekonomi responden di daerah penelitian meliputi : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pendapatan.

Responden dalam penelitian ini adalah Pembeli minyak goreng, yang membeli minyak goreng di pasar pagi aceh tamiang Adapun jumlah responden yang diambil yaitu sebanyak 30 orang.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	2	6,7
Perempuan	28	93,3
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 2 orang yaitu 6,7%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 28 orang yaitu 93,3%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli minyak goreng di pasar pagi Aceh Tamiang adalah perempuan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Peresentase (%)
24 – 34	11	36,7
35 – 45	9	30
46 – 56	9	30
47 – 57	1	3,3
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan rentang umur 24 - 34 tahun berjumlah 11 orang yaitu 36,7%, rentang umur 35 – 45 tahun berjumlah 9 orang yaitu 30%, rentang umur 46 – 56 tahun sebanyak 9 orang yaitu 30% sedangkan rentang umur 57 – 67 tahun berjumlah 1 orang yaitu 3,3 % Ini menunjukkan bahwa pembeli minyak goreng di pasar pagi Aceh Tamiang di dominasi oleh pembeli dengan umur 24 – 34 tahun.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP	2	6,7
SMA	14	46,7
D ₂	1	3,3
D ₃	5	16,7
S1	8	26,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 2 orang yaitu 6,7%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 14 orang yaitu 46,7%, tingkat pendidikan D₂ sebanyak 1 orang yaitu 3,3%, tingkat

pendidikan D₃ sebanyak 5 orang yaitu 16,7% sedangkan tingkat pendidikan S₁ sebanyak 8 orang yaitu 26,7%. Ini menunjukkan bahwa pembeli minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang rata-rata memiliki tingkat pendidikan SMA.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	13	43,3
Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	10	33,3
Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	5	16,7
Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000	2	6,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 13 orang yaitu 43,3%, pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 10 orang yaitu 33,3%, pendapatan Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 5 orang yaitu 16,7%, sedangkan pendapatan Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 2 orang yaitu 6,7%. Ini menunjukkan bahwa pembeli minyak goreng di pasar pagi kabupaten aceh tamiang di dominasi dengan pendapatan sebesar Rp.500.000 – Rp.1.000.000.

Tabel 9. Jenis Penggunaan Minyak Goreng Berdasarkan Responden.

Responden	Minyak goreng tidak bermerek	Minyak goreng bermerek
1	√	
2	√	
3	√	
4		√
5	√	
6		√
7	√	
8	√	
9		√
10		√
11	√	
12		√
13		√
14	√	
15	√	
16	√	
17	√	
18		√
19		√
20	√	
21	√	
22		√
23	√	
24	√	
25		√
26		√
27	√	
28	√	
29		√
30	√	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan minyak goreng tidak bermerek sebanyak 18 orang, sedangkan konsumen yang menggunakan minyak goreng bermerek sebanyak 12 orang.

Analisis Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian minyak goreng tidak terlepas dari tingkat keterlibatan konsumen. Ada kalanya konsumen mencari dan mempelajari informasi mengenai minyak goreng yang ada di pasar untuk di evaluasi dan selanjutnya mengambil keputusan merek yang akan di beli. Namun ada kalanya pula konsumen mengambil keputusan pembelian minyak goreng dlam waktu sangat singkat bahkan tanpa pertimbangan.Oleh sebab itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian minyak goreng terdapat dua macam keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan tinggi dimana konsumen sangat mempertimbangkan pentingnya pembelian minyak goreng dalam kehidupan sehari-hari konsumen dan keterlibatan rendah dimana konsumen kurang atau bahkan tidak mempertimbangkan pentingnya pembelian minyak goreng dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Berdasarkan dari Tabel 9 responden dikategorikan dalam beberapa penggunaan minyak goreng diantaranya minyak goreng bermerek dan minyak goreng tidak bermerek.Dimana penggunaan minyak goreng bermerek mendapatkan persentasi sebesar 40%, sedangkan minyak goreng tidak bermerek mendapatkan persentasi sebesar 60%.

Penelitian ini menggunakan tujuh dimensi keterlibatan minyak goreng yang dipertimbangkan oleh konsumen. **Pertama**, dimensi penting yang meliputi jenis minyak goreng. **Kedua**, dimensi menarik yang meliputi warna, kejernihan dan produsen. **Ketiga**, dimensi sesuai kebutuhan yang meliputi volume kemasan. **Keempat**, dimensi berguna yang meliputi kandungan gizi. **Kelima**, dimensi kebutuhan pokok terkait dengan posisi minyak goreng dalamkebutuhan konsumen.

Keenam, dimensi menguntungkan yang meliputi harga minyak goreng. **Ketujuh**, dimensi diperlukan yang meliputi aman, sehat dan distribusi.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode inventaris keterlibatan pribadi didapatkan rata-rata jumlah keterlibatan tiap-tiap dimensi keterlibatan. Rata-rata jumlah keterlibatan tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang.

Tabel 10. Hasil analisis keterlibatan konsumen minyak goreng di Pasar Pagi Kabupaten Aceh Tamiang.

No	Dimensi keterlibatan	Rata – rata skor
1	Penting / tidak penting	2,83
2	Menarik/ tidak menarik	5,60
3	Sesuai kebutuhan / tidak sesuai kebutuhan	3,77
4	Berguna / tidak berguna	5,33
5	Kebutuhan pokok / bukan kebutuhan pokok	6,10
6	Menguntungkan / tidak menguntungkan	5,37
7	Di perlukan / tidak diperlukan	3,63
Jumlah		32,63

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Kriteria dimensi keterlibatan:

1. Nilai 7 – 5 : Penting
2. Nilai 4 : Ragu-Ragu
3. Nilai 3 – 1 : Tidak Penting

Berdasarkan dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa konsumen melibatkan diri dalam dalam setiap dimensi keterlibatan. Besarnya rata-rata skor masing-masing dimensi keterlibatan menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dalam dimensi

tersebut. **dimensi penting – tidak penting** dengan jumlah skor 2,83 yang meliputi jenis minyak goreng, dapat diartikan jenis minyak goreng tidak penting bagi konsumen. Konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang tidak khawatir dengan keberadaan minyak goreng di pasaran karena minyak goreng yang dibutuhkan pasti ada dan tersebar di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang pada umumnya hanya kelapa sawit.

Dimensi yang kedua meliputi **dimensi menarik – tidak menarik** yang meliputi warna, kejernihan dan produsen dengan skor 5,60 dapat diartikan kejernihan warna dari minyak goreng dapat menarik perhatian konsumen dalam memilih minyak goreng yang akan dibeli. Konsumen akan cenderung memilih minyak goreng yang jernih. Konsumen beranggapan bahwa minyak goreng yang jernih akan memberikan hasil gorengan yang lebih sehat dibandingkan yang kurang atau tidak jernih seperti tidak menyebabkan *lekak* bila dikonsumsi dan tidak mudah tengik. Konsumen juga cenderung memilih minyak goreng yang berwarna kuning muda (pucat), karena konsumen beranggapan bahwa warna minyak goreng tersebut memberikan warna yang menarik pada hasil gorengan. Sedangkan produsen minyak goreng tidak begitu dipertimbangkan oleh konsumen.

Dimensi sesuai kebutuhan – tidak sesuai kebutuhan yang meliputi volume kemas dalam pembelian minyak goreng dengan skor 3,77, dapat diartikan volume minyak goreng tidak sesuai kebutuhan konsumen minyak goreng. Volume minyak goreng memang dipertimbangkan oleh konsumen minyak goreng di pasar pagi

Kabupaten aceh tamiang .Konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten aceh tamiang beranggapan pembelian minyak goreng dengan kemasan 1 liter merupakan ukuran volume yang sesuai untuk setiap pembelian.Namun, terdapat juga sebagian konsumen yang memilih membeli dengan menyesuaikan daya beli pada saat pembelian minyak goreng.Berdasarkan hasil penelitian terdapat 29% konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang memilih minyak goreng seperti sawit curah dan barco yang volume pembeliannya dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat pembelian. Konsumen lebih nyaman membeli minyak goreng tersebut agar kebutuhan yang lain dapat terpenuhi pula.

Dimensiberguna – tidak berguna yang meliputi kandungan gizi dalam minyak goreng memiliki skor 5,33, dapat diartikan kandungan gizi dalam minyak goreng berguna bagi konsumen dalam minyak goreng. Terdapat beberapa kandungan gizi dalam minyak goreng seperti omega 6 dan 9 pada minyak jagung dan kedelai namun tidak banyak terdapat pada minyak kelapa dan kelapa sawit yang sering digunakan oleh masyarakat. Minyak kelapa dan kelapa sawit mengandung asam lemak jenuh yang akan memicu peningkatan kadar kolesterol dalam darah konsumen. Selain asam lemak, juga terdapat kandungan lain seperti vitamin A, vitamin E, omega 3, 6 dan 9 yang bermanfaat bagi kesehatan konsumen. Omega 3, 6 dan 9 berfungsi untuk mengurangi timbulnya beberapa penyakit seperti jantung dan kanker karena dengan mengkonsumsinya kadar kolesterol dalam darah tidak akan meningkat. Namun setiap merek minyak goreng memiliki perbandingan yang berbeda.Karakteristik konsumen minyak goreng dengan pendidikan cukup tinggi

seharusnya menyadari keadaan tersebut. Namun hal tersebut tidak begitu dipertimbangan konsumen karena konsumen beranggapan bahwa fungsi minyak goreng satu dengan minyak goreng yang lain adalah sama yaitu bahan untuk menggoreng atau menumis. Konsumen sudah merasa cukup puas dengan mempertimbangkan harga, kejernihan, hasil tidak *lekak* dan tidak mudah tengik serta sesuai dengan daya beli pada saat pembelian.

Dimensi kebutuhan pokok-bukan kebutuhan pokok dengan skor yaitu 6,10, yang dapat diartikan minyak goreng merupakan kebutuhan pokok yang tidak tergantikan oleh produk lain dan selalu digunakan oleh konsumen. Bahan pangan digoreng merupakan sebagian besar dari menu masyarakat. Hal tersebut mengharuskan konsumen untuk memenuhi kebutuhan minyak goreng.

Dimensi menguntungkan – tidak menguntungkan dengan skor 5,37. Dimensi ini meliputi harga minyak goreng. Yang dapat diartikan harga minyak goreng menguntungkan bagi konsumen, khususnya bagi konsumen yang berpendapatan menengah kebawah.

Dimensi diperlukan - tidak diperlukan yang meliputi aman, sehat dan distribusi dengan skor 3,63, dapat diartikan minyak goreng yang aman dan sehat tidak diperlukan konsumen dalam membeli minyak goreng.

Berdasarkan informasi dari beberapa konsumen di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang, minyak jagung dan minyak kedelai jarang ada di pasar dan tidak begitu disukai konsumen karena mudah tengik. Hal ini sesuai dengan pernyataan

Ketaren (1986) bahwa minyak tersebut jika kontak dengan udara pada suhu tinggi akan mudah teroksidasi sehingga mudah rusak dan berbau tengik.

Tujuh dimensi keterlibatan diatas diukur dengan menggunakan desain inventaris keterlibatan pribadi yang didesain Zaichkowsky yang ditentukan dengan pemberian skor dari 1 (untuk yang paling rendah) dan 7 (untuk yang paling tinggi). Adapun penentuan tingkat keterlibatan yaitu keterlibatan dikatakan rendah apabila rata-rata skornya dibawah 28 dan dikatakan tinggi apabila rata-rata skornya diatas 28. Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang tergolong tinggi dengan rata-rata jumlah skor **32,63 > 28**.

Keterlibatan konsumen yang tinggi disebabkan oleh beberapa hal. **Pertama**, minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam rumah tangga. Hal itu disebabkan karena minyak goreng memiliki manfaat yang tidak tergantikan oleh produk yang lain dan sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari bagi rumah tangga. Ketaren (1986) mengatakan bahwa bahan pangan goreng merupakan sebagian besar dari menu manusia dan banyak permintaan akan bahan pangan goreng, merupakan suatu bukti besarnya jumlah bahan pangan goreng yang dikonsumsi oleh lapisan masyarakat. Hal tersebut menuntut setiap rumah tangga membeli minyak goreng, bahkan minyak goreng selalu ada dalam daftar belanja bulanan rumah tangga konsumen di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Semakin

penting suatu produk bagi konsumen maka keterlibatan konsumen akan semakin tinggi.

Kedua, beragamnya tampilan minyak goreng yang berupa kejernihandan warna minyak goreng yang ada di pasaran menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi menarik yang meliputi kejernihan, warna dan produsen minyak goreng merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Kejernihan menunjukkan kualitas dan ke higienisan minyak goreng dalam proses produksi. Konsumen lebih tertarik pada minyak goreng yang jernih. Semakin jernih minyak goreng akan semakin tahan terhadap oksidasisehingga masakan yang dihasilkan akan semakin sehat. Selain itu, konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar pagi juga mempertimbangkan warna minyak goreng. Sebagian besar konsumen lebih menyukai minyak goreng yang berwarna kuning muda (pucat) karena berpengaruh pada warna hasil gorengan. Pigmen berwarna kuning disebabkan karetenoid yang bersifat larut dalam minyak. Karetenoid merupakan persenyawaan hidrokarbon tidak jenuh, jika minyak dihidrogenasi maka karoten akan ikut terhidrogenasi sehingga intensitas kuning akan berkurang. Karetenoid bersifat tidak stabil pada uap panas, sehingga jika minyak dialiri uap panas maka warna kuning akan hilang dan berubah hingga kecoklatan (Ketaren, 1986). Oleh karena itu, dimensi menarik minyak goreng sangat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng di pasa pagil Kabupaten Aceh Tamiang.

Ketiga, harga minyak goreng selalu dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi menguntungkan yang meliputi harga merupakan dimensi yang dipertimbangkan oleh konsumen minyak goreng. Harga merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng untuk menyelaraskan antara kebutuhan, keinginan dan daya beli konsumen.

Keempat, adanya perbedaan kebiasaan cara pembelian minyak goreng oleh konsumen di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa perbedaan karakteristik konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Perbedaan karakteristik konsumen tersebut yang menyebabkan adanya tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam memutuskan pembelian minyak goreng. Seperti perbedaan gaya hidup dan kebiasaan konsumen di Pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang dalam mengkonsumsi minyak goreng seperti mengkonsumsi suatu merek minyak goreng karena turun temurun atau karena kebiasaan yang telah lama dilakukan konsumen.

Tipe Perilaku Konsumen Minyak Goreng di Pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang

Tugas seorang pemasar dapat dikatakan semakin sulit dan kompleks karena di satu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam dan menuntut kepuasan yang semakin tinggi terhadap produk yang dibelinya. Sedangkan di sisi lain tersedia begitu banyak produk minyak goreng di pasar

yang saling bersaing untuk dipilih oleh konsumen. Banyak pemasar yang berupaya mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menggunakan model tipe perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Assael dalam Simamora (2002) yaitu membedakan tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar minyak goreng.

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN ANTAR MINYAK GORENG	Nyata	Perilaku pembelian kompleks (<i>complex buying behavior</i>)	Perilaku Pembelian mencari keragaman (<i>variety Seeking buying behavior</i>)
	Tidak nyata	Perilaku Pembelian mengurangi keraguan (<i>dissonance-reducing buying behavior</i>)	Perilaku Pembelian kebiasaan (<i>habitual buying behavior</i>)

Gambar 3. Hasil analisis keterlibatan konsumen dan beda mere kantar minyak goreng.

Dari hasil analisis keterlibatan konsumen dapat dikatakan perilaku konsumen minyak goreng merupakan Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ini mempunyai keterlibatan konsumen yang tinggi dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar berbagai minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Keterlibatan tinggi artinya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk minyak goreng konsumen bersedia mencurahkan waktunya untuk mencari informasi mengenai produk tersebut yang selanjutnya dievaluasi sebelum pada akhirnya menentukan keputusan pembelian minyak goreng yang terbaik. Perbedaan

antar merek yang nyata (*significant*) berarti konsumen menilai antar minyak goreng tersebut sangat berbeda sehingga konsumen mempertimbangkan merek minyak goreng yang akan dibeli. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa teori tentang perilaku konsumen tidak selalu sesuai dengan kenyataan dalam kehidupan konsumen.

Perbedaan antara hasil penelitian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler dan Susanto (2000) mengatakan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Terdapat faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Berdasarkan hasil observasi pada saat penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor kepribadian konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang berpengaruh dalam pembelian minyak goreng.

Faktor Sosial, yaitu kelompok rujukan yang terdiri dari teman, tetangga dan penjual minyak goreng itu sendiri. Kelompok rujukan tersebut merupakan titik perbandingan dalam pembentukan sikap konsumen. Kelompok rujukan sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang. Informasi yang mereka dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih sebuah merek minyak goreng. Namun, tetap respon dari konsumen setelah menggunakan produk tersebutlah yang menjadi pertimbangan akhir yaitu cocok atau tidak dengan minyak goreng yang dibeli.

Faktor Kepribadian, yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, pendidikan dan gaya hidup. Konsumen minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang mempunyai pendidikan yang cukup tinggi sehingga memiliki pengetahuan mengenai kesadaran kesehatan konsumen. Konsumen mementingkan merek karena pertimbangan kecocokan dalam mengkonsumsi suatu merek minyak goreng. Konsumen tidak menginginkan resiko yang berarti dalam mengkonsumsi minyak goreng seperti menyebabkan *lekak* dan tengik, sehingga mereka tidak berganti-ganti merek minyak goreng saat proses pembelian minyak goreng selanjutnya.

Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks untuk diamati karena akan berubah seiring dengan berjalannya waktu, tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Kepuasan konsumen merupakan kunci berhasil tidaknya produk dipasarkan. Penelitian tentang tipe perilaku konsumen dilakukan dan selanjutnya dapat digunakan dalam mengurangi resiko kegagalan pemasaran produk minyak goreng.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang tergolong tinggi, artinya konsumen bersedia mencurahkan pikiran dan waktu untuk mengevaluasi informasi mengenai minyak goreng sehingga di peroleh keputusan terbaik yang didasarkan pada konsenkuensi positif dan negative merek minyak goreng yang di beli
2. Tipe perilaku konsumen minyak goreng di pasar pagi kabupaten Aceh Tamiang adalah tipe perilaku pembelian kompleks (complex behavior) artinya konsumen minyak goreng sangat melibatkan diri dalam mempertimbangkan informasi mengenai minyak goreng sampai pada keputusan pembelian minyak goreng serta konsumen menyadari adanya perbedaan yang jelas antar merek minyak goreng di pasar pagi Kabupaten Aceh Tamiang.

B. SARAN

1. Hendaknya produsen minyak goreng mempertahankan dan meningkatkan atribut yang melekat pada minyak goreng seperti kejernihan, warna, kemasan, harga, kandungan gizi, jenis dan promosi minyak goreng. Dengan demikian diharapkan produsen dan atau pemasar mampu menimbulkan persepsi yang kuat oleh konsumen terhadap minyak goreng yang di produksinya dan tidak

mudah beralih merek lain sehingga dapat meningkatkan penjualan minyak goreng.

2. Bagi konsumen yang mengambil keputusan pembelian minyak goreng sebaiknya memilih minyak goreng yang baik bagi kesehatan seperti bewarna putih kekuningan hingga kuning muda (pucat) dan jernih karena hal tersebut menunjukkan ke higienisan minyak goreng mengandung omega 3,6 dan 9 yang berfungsi untuk mengurangi timbulnya beberapa penyakit seperti jantung dan kanker akibat mengkonsumsi minyak goreng karena dengan mengkonsumsinya kadar kolesterol dalam darah tidak akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara. Edisi Ketujuh. Jilid 2.
- Firmanjaya. 2008. Minyak Kedelai. <http://firmanjaya.files.wordpress.com>.
- Irianto, Heru. 2007. Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Di Kota Surabaya. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEPA).
- Ketaren, S. 1986. Pengantar Teknologi Minyak dan Lemak Pangan. UI Press. Jakarta.
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mintaryo. 2006. Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk minyak goreng Filma di gudang rabat Alfa Rungkut Surabaya. other thesis. Petra Christian University.
- Purwitaningsih. 2002. Study Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Minyak Goreng (Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga). Undergraduate Theses from JIPTUMM, Dept. of Agribusiness.
- Santoso, Urip. 2009. Label Non Kolesterol dalam Minyak Goreng. Jurnal Urip Santoso.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sukirno, sadono. 2006. Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Jakarta: PT Salemba empat.
- Simamora B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumawihardja, Surachman, Suwandi Suparlan dan Sucherly. 1991. Intisari Manajemen Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek. Bayu Media Publishing. Jawa Timur.

Wibowo, S. 2008. Virgin Coconut Oil Terpuruk Karena Bisnis Amerika.

Wikipedia. 2009. Minyak Goreng. http://id.wikipedia.org/wiki/Minyak_goreng.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. DATA HASIL KETERLIBATAN KONSUMEN

responden	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
r1	3	6	1	6	6	7	6	35
r2	7	6	6	6	7	6	5	43
r3	7	6	2	6	3	6	5	35
r4	6	6	6	6	6	7	6	43
r5	6	6	3	7	7	6	3	38
r6	1	6	6	3	7	6	6	35
r7	2	2	6	6	6	6	6	34
r8	7	6	6	7	7	6	1	40
r9	1	3	6	6	6	7	5	34
r10	7	7	1	6	7	5	2	35
r11	1	6	6	5	6	7	3	34
r12	1	7	2	3	6	6	2	27
r13	2	6	1	5	5	7	1	27
r14	1	6	6	5	6	6	6	36
r15	1	7	7	6	7	2	2	32
r16	1	6	2	3	7	3	1	23
r17	3	6	1	6	7	6	2	31
r18	1	7	1	5	6	6	1	27
r19	1	2	2	5	7	5	2	24
r20	6	6	3	3	7	6	5	36
r21	1	5	1	6	7	2	5	27
r22	1	7	2	7	2	3	3	25
r23	2	7	3	6	6	5	6	35
r24	7	7	6	3	7	2	6	38
r25	1	1	1	5	2	6	3	19
r26	1	7	6	7	7	6	2	36
r27	2	7	5	6	7	3	3	33
r28	2	1	6	5	6	5	5	30
r29	1	7	3	5	6	6	5	33
r30	2	6	6	5	7	7	1	34
total	85	168	113	160	183	161	109	32.63
	2.83	5.60	3.77	5.33	6.10	5.37	3.63	

LAMPIRAN 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO RESPONDEN	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPATAN
1	37	p	S1	Pns	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
2	65	p	D-III	pensiunan	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
3	35	p	SMA	Irt	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
4	42	p	D-III	bidan	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
5	43	p	SMA	irt	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
6	30	p	D-III	wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
7	25	p	S1	pegawai swasta	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000
8	45	p	SMA	prt	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
9	27	p	SMA	irt	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
10	26	p	S1	wirusaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
11	35	p	SMA	irt	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
12	52	p	S1	pegawai kebun mopoli	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
13	30	p	SMA	wirusaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
14	53	L	SMA	wirusaha	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
15	36	p	SMA	honoror	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
16	49	p	SMA	wirusaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
17	30	P	D-III	Irt	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
18	55	P	S1	Guru	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
19	28	P	D-III	wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
20	37	P	SMA	wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
21	56	p	SMA	Irt	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
22	28	p	s1	Guru	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
23	52	L	SMA	wirusaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
24	24	p	SMA	sales/spg	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
25	40	P	S1	Pns	Rp. 4.000.000 - RP. 5.000.000
26	31	p	s1	Guru	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
27	38	p	SMP	Irt	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
28	30	P	D-II	guru honoror	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
29	52	P	SMA	Irt	Rp. 4.000.000 - RP. 5.000.000
30	47	P	SMP	Irt	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000

LAMPIRAN 3. KOSUMSI MINYAK GORENG TIAP RESPONDEN

No Responden	Jumlah Konsumsi Minyak Goreng (Kg)	Pembelian Minyak Goreng
1	1	2 hari sekali
2	½	2 hari sekali
3	½	2 hari sekali
4	1	1 minggu sekali
5	1 ½	1 minggu sekali
6	1	1 minggu sekali
7	1	2 hari sekali
8	½	1 minggu sekali
9	1	2 hari sekali
10	1	1 minggu sekali
11	½	Setiap hari
12	2	1 minggu sekali
13	2	1 minggu sekali
14	1	1 minggu sekali
15	1	1 minggu sekali
16	1	1 minggu sekali
17	1	Setiap hari
18	2	1 minggu sekali
19	2	2 minggu sekali
20	2	Setiap hari
21	½	2 hari sekali
22	1	2 hari sekali
23	1	Setiap hari
24	1 ½	2 minggu sekali
25	2	1 minggu sekali
26	2	1 minggu sekali
27	1 ½	1 minggu sekali
28	½	2 hari sekali
29	2	1 minggu sekali
30	2	1 minggu sekali

LAMPIRAN 4. DATA PERTANYAAN DIMENSI KETERLIBATAN

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN RESPONDEN						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Apakah jenis minyak goreng penting	14	6	2	-	-	3	5
2	Apakah warna pada minyak goreng dapat menarik perhatian dalam membeli	2	2	1	-	1	14	10
3	Apakah volume pada kemasan sudah sesuai pada kebutuhan anda	7	5	4	-	1	12	1
4	Apakah kandungan pada minyak goreng berguna pada saat membeli	-	-	5	-	9	12	4
5	Apakah minyak goreng merupakan kebutuhan pokok	-	2	1	-	1	11	15
6	Apakah anda sudah untung dengan harga minyak goreng yang di beli	-	3	3	-	4	14	6
7	Apakah diperlukan minyak goreng yang aman bagi anda	5	6	5	-	7	7	-

LAMPIRAN 5. KUESIONER

No. Responden :

Kuisisioner ini digunakan untuk bahan penelitian mengenai

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN MINYAK GORENG** (*study kasus : pasar pagi Kab. Aceh Tamiang*)

Novera ayuningsih fadli

1404300139

Bagian 1.

Petunjuk :berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang anda pilih

Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Jenis Kelamin : L/P
3. Status Pernikahan :
 - a. Menikah
 - b. Belum menikah
4. Usia :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Pendapatan per Bulan:
 - a. ≤Rp500.000
 - b. Rp 500.000 –Rp1.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – Rp3.000.000
 - d. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - e. Rp 4.000.000 – Rp5.000.000
 - f. ≥ Rp 5.000.000, sebutkan.....

8. Jenis minyak goreng apa yang saat ini anda gunakan?

- a. Minyak goreng bermerek
- b. Minyak goreng tidak bermerek

Bagian 2

Beri skor dengan memberi tanda silang(x) antar angka 1 sampai 7 untuk menunjukkan keterlibatan anda terhadap jenis minyak goreng. Angka 1 menunjukkan keterlibatan anda paling rendah terhadap minyak goreng. Angka 7 menunjukkan keterlibatan paling tinggi terhadap minyak goreng.

9	Apakah jenis minyak goreng penting untuk anda:								
	Penting	7	6	5	4	3	2	1	Tidak penting

10	Apakah warna minyak goreng dapat menarik perhatian dalam membeli :								
	Tidak menarik perhatian	1	2	3	4	5	6	7	Menarik perhatian

11	Apakah volume pada kemasan sudah sesuai pada kebutuhan anda :								
	Tidak sesuai kebutuhan	1	2	3	4	5	6	7	Sesuai kebutuhan

12	Apakah kandungan gizi pada minyak goreng berguna dalam membeli :								
	Tidak berguna	1	2	3	4	5	6	7	Berguna

13	Apakah minyak goreng merupakan kebutuhan pokok anda :								
	Kebutuhan pokok	7	6	5	4	3	2	1	Bukan kebutuhan pokok

14	Apakah anda sudah untung dengan harga minyak goreng yang di beli :							
	Menguntungkan	7	6	5	4	3	2	1

15	Apakah diperlukannya minyak goreng yang aman bagi anda :							
	Tidak diperlukan	1	2	3	4	5	6	7

16. Apa manfaat yang diharapkan dari pembelian minyak goreng ?.....
17. Sumber informasi apa yang paling mempengaruhi dalam proses pembelian minyak goreng ?
- a. Penjual
b. Televisi/radio
c. Koran/ majalah/brosur
d. lainnya, sebutkan.....
18. Apa yang paling menarik dari iklan minyak goreng ?
- a. Tokoh pembawa pesan
b. Isi pesan
c. cara penyampaian pesan
d. Media iklan
e. lainnya, sebutkan.....
19. Informasi apa yang menjadi fokus perhatian dari iklan minyak goreng?
- a. Harga
b. Merek
c. Kemasan
d. kandungan bahan baku
e. tanggal kadaluarsa
f. lainnya, sebutkan.....
20. apa yang menjadi perhatian ketika membeli minyak goreng?
- a. harga
b. aroma
c. merek
d. merek
e. kemasan

- c. warna
- f. lainnya, sebutkan.....
22. Pertimbangan apa yang digunakan ketika membeli minyak goreng?
- a. Harga
- e. Manfaat kesehatan
- b. Kualitas
- f. Dekat dengan tempat penjualan
- c. Merek
- g. Lainnya, sebutkan
- d. Kemasan
23. Apa ciri produk minyak goreng yang paling penting?
- a. Harga
- d. Merek
- b. warna
- e. Kemasan
- c. Aroma
- f. Lainnya, sebutkan
24. Apakah harga menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian minyak goreng ?
- a. Ya
- b. Tidak
25. Apakah merek menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian minyak goreng?
- a. Ya
- b. Tidak
26. Apakah pengetahuan tentang produk menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian minyak goreng ?
- a. Ya
- b. Tidak
27. Apakah jenis bermerek menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian minyak goreng ?
- a. Ya
- b. Tidak

28. Bagaiman cara memutuskan proses pembelian minyak goreng ?
- a. Terencana
 - b. Tergantung situasi
 - c. Mendadak
29. Berapa kali melakukan pembelian minyak goreng ?
- a. Setiap hari
 - b. Dua hari sekali
 - c. Seminggu sekali
 - d. Dua minggu sekali
 - e. tiga minggu sekali
 - f. sebulan sekali
 - g. dua bulan sekali
 - h. lainnya, sebutksn.....
30. Dalam bentuk apa pembelian minyak goreng dilakukan?
- a. Botol
 - b. Plastic
 - c. jerigen
 - d. drum
 - e. lainnya, sebutkan.....
31. Dalam satu kali pembelian berapa banyak jumlah rata-rata minyak goreng bermerek yang dibeli? kg.
32. Bagaimana Anda membeli minyak goreng ?
- a. membeli di took grosir
 - b. dikirim oleh penjual
 - c. membeli di warung
 - d. membeli di supermarket/swalayan
 - e. lainnya, sebutkan.....
33. Apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat tersebut?

- a. Dekat dengan lokasi rumah makan
 - b. Harga murah
 - c. Pelayanan memuaskan
 - d. Sekalian dengan belanja kebutuhan lain
 - e. Lainnya, sebutkan
34. Menurut penilaian Anda, bagaimana promosi yang dilakukan minyak goreng yang biasa Anda pakai?
- a. Tidak ada
 - b. Sangat jarang
 - c. Jarang
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
35. Menurut penilaian Anda, bagaimana pengaruh iklan terhadap pembelian?
- a. Membuat Anda tertarik untuk membeli
 - b. Membuat Anda membeli
 - c. Tidak ada pengaruh
 - d. Lainnya, sebutkan
36. Jika ada merek minyak goreng bermerek lain mengadakan promosi (potongan harga, undian berhadiah, pembelian produk gratis, dsb), maka Anda ?
- a. Beralih ke merk lain
 - b. Tidak terpengaruh
37. Bentuk promosi penjualan seperti apa yang akan membuat anda tertarik untuk mencoba atau membeli produk minyak goreng ?
- a. Pemberian produk gratis
 - d. Undian berhadiah

