

**ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP MINYAK GORENG
KEMASAN NON-SUBSIDI DAN MINYAK
GORENG KEMASAN SUBSIDI
DI KOTA MEDAN**

S K R I P S I

Oleh :

SYAHRUL SIDDIK

NPM : 1804300059

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP MINYAK GORENG
KEMASAN NON SUBSIDI DAN MINYAK
GORENG KEMASAN SUBSIDI
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :
SYAHRIUL SIDIK
1804300059
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing :




Khairiyanto Banghadi, S.P., M.Si
Ketua



Widiawan Sidiq, S.P., M.P.
Anggota

Disetujui Oleh :
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Dafin Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus: 05 Oktober 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Syahrul Siddik

NPM : 1804300059

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi dengan judul “ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MINYAK GORENG KEMASAN NON-SUBSIDI DAN MINYAK GORENG KEMASAN SUBSIDI DI KOTA MEDAN” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, 11 November 2024

Yang Menyatakan



Syahrul Siddik

RINGKASAN

Syahrul Siddik, NPM. 1804300059, Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Non-subsidi dan Minyak Goreng Kemasan Subsidi Di Kota Medan. Skripsi, Program Studi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian. Penelitian ini dibimbing oleh ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan ibu Wildani Lubis, S.P., M.P. selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng kemasan non-subsidi dan minyak goreng kemasan subsidi di Kota Medan, Untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng kemasan non-subsidi dan minyak goreng subsidi di Kota Medan.

Adapun jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Penentuan lokasi pada penelitian ini adalah *Purposive* (Sengaja). Penarikan sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Huisman untuk menganalisis sensitivitas harga dan Metode Piramida Loyalitas untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis sensitivitas harga menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng non-subsidi merupakan konsumen yang tidak sensitif terhadap perubahan harga. Berbanding terbalik dengan konsumen minyak goreng subsidi yang sensitif terhadap perubahan harga.

Berdasarkan Hasil analisis piramida loyalitas konsumen diketahui konsumen minyak goreng non-subsidi adalah konsumen yang paling loyal dibandingkan dengan konsumen minyak goreng subsidi yang tidak loyal. Piramida loyalitas konsumen minyak goreng kemasan sama-sama berbentuk segitiga terbalik. Namun, piramida loyalitas konsumen minyak goreng subsidi berbentuk segitiga tidak terbalik atau normal.

Kata Kunci: Sensitivitas Harga, Loyalitas Konsumen, Minyak Goreng Kemasan Non-subsidi, dan Minyak Goreng Kemasan Subsidi.

SUMMARY

Syahrul Siddik, NPM. 1804300059, Analysis of Price Sensitivity and Consumer Loyalty to Non-subsidized Packaged Cooking Oil and Subsidized Packaged Cooking Oil in Medan City. Thesis, Agribusiness Department Study Program, Faculty of Agriculture. This research was supervised by Mrs. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Sc. as the head of the advisory committee and Mrs. Wildani Lubis, S.P., M.P. as a member of the advisory committee.

This study aims to analyze consumer sensitivity to changes in the price of non-subsidized packaged cooking oil and subsidized packaged cooking oil in Medan City, To analyze the level of consumer loyalty to changes in the price of non-subsidized packaged cooking oil and subsidized cooking oil in Medan City.

The type of research uses quantitative. The determination of the location in this study is Purposive (Intentional). The sampling in this study amounted to 100 respondents using the Slovin formula. The analysis method used in this study is the Huisman Method to analyze price sensitivity and the Loyalty Pyramid Method to analyze the level of consumer loyalty.

Based on the results of the price sensitivity analysis, it shows that consumers of non-subsidized cooking oil are consumers who are not sensitive to price changes. In contrast to consumers of subsidized cooking oil who are sensitive to price changes.

Based on the results of the consumer loyalty pyramid analysis, it is known that consumers of non-subsidized cooking oil are the most loyal consumers compared to consumers of subsidized cooking oil who are not loyal. The loyalty pyramid of packaged cooking oil consumers is in the form of an inverted triangle. However, the loyalty pyramid of subsidized cooking oil consumers is in the form of a non-inverted or normal triangle.

Keywords: *Price Sensitivity, Consumer Loyalty, Non-subsidized Packaged Cooking Oil, and Subsidized Packaged Cooking Oil.*

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang Bernama lengkap Syahrul Siddik Lahir pada tanggal 16 September 2000 di Medan. Anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan ayahanda Drs. Mohd. Thaib dan ibunda Lindawati. Adapun Pendidikan yang telah ditempuh sebagai berikut:

1. Pada tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD IT Bunayya, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.
2. Pada Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta Panca Budi Medan, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.
3. Pada Tahun 2018, Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta di SMP Swasta Panca Budi Medan, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.
4. Pada Tahun 2018, Melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pencapaian yang telah diraih selama mengikuti program akademik di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain yaitu:

1. Pada tahun 2018, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada tahun 2018, mengikuti masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pada tahun 2022, melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Lapangan PT. PP London Sumatra Indonesia, Tbk di Turangie Estate Kec. Bahorok Kab. Langkat, Provinsi Sumatera Utara.
4. Pada tahun 2022, Melaksanakan Kerja Kuliah Nyata (KKN) di Desa Perkebunan Turangie berfokus pada Divisi 2 Pondok lalu

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beriringan salam penulis hdaykan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wassalam karena beliau-lah yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini. Penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Non-subsidi Dan Minyak Goreng Kemasan Subsidi Di Kota Medan**”. Skripsi ini disusun dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan sumbangan pikiran, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terkhusus orangtua Ayahanda Drs. Mohd. Thaib dan Ibunda Lindawati yang telah mendidik dan memberikan dukungan berupa doa dan materi kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Wildani Lubis, S.P., M.P selaku anggota komisi pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si dan Ibu Juwita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Abang, kakak, dan adik-adik tercinta yang bernama Zulfikar, Adinda Marhammah, Putri Marissa, dan Nur Faiqah Dayana yang selalu memberi dukungan yang tulus dalam penyelesaian Skripsi ini.
9. Sahabat saya yang bernama Dila, Angga, Gebi, Dela, dan Irfan yang senantiasa memberikan dukungan agar segera menyelesaikan Skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan saya Reynaldi Putra yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dengan baik selama penulisan skripsi ini selesai.

Medan, 08 April 2023

Syahrul Siddik

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN.....	ii
<i>SUMMARY</i>	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
Rumusan Masalah	9
Tujuan Penelitian.....	9
Manfaat Penelitian.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
Landasan Teori.....	12
Kerangka Pemikiran	30
METODOLOGI PENELITIAN	33
Metode Penelitian.....	33
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	33
Metode Penarikan Sampel	33
Metode Pengumpulan Data.....	34
Metode Pengolahan Data	35
Metode Analisis Data	45
Definisi dan Batasan Operasional	45
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	47
Letak dan Luas Daerah.....	47
Kepadatan Penduduk	47
Karakteristik Sample Penelitian.....	48
Usia Responden.....	49

Tingkat Pendidikan Responden	49
Pendapatan Responden	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
Pangsa Preferensi dan Sensitivitas Harga	52
Sensitivitas Harga	52
Kurva Sensitivitas Harga	56
Loyalitas Konsumen	57
Analisis Price Buyer	58
Analisis Habitual buyer	60
Analisis Satisfied Buyer	63
Analisis Brand Switching Pattern Matrix	66
Analisis Liking The Brand	67
Analisis Committed Buyer	70
Piramida Loyalty	72
Hubungan Antara Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen	74
KESIMPULAN DAN SARAN	78
Kesimpulan	78
Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Rata-rata Konsumsi Perkapita Minyak Goreng Sawit dan Jumlah Penduduk di Kota Medan (Satuan Komoditas)	4
2.	Top Brand Index Minyak Goreng Kemasan di Indonesia Tahun 2022	7
3.	Rata-rata Harga Dasar Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Subsidi (Rupiah).....	37
4.	Contoh Perhitungan Price Buyer.....	39
5.	Contoh Perhitungan Habitual Buyer	40
6.	Contoh Perhitungan Satisfied Buyer	41
7.	Contoh Perhitungan Brand Switching Matrix	42
8.	Matrix Probabilitas Transisi.....	42
9.	Contoh Perhitungan Liking the Brand.....	43
10.	Contoh Perhitungan Committed Buyer	44
11.	Rentang Skala Loyalitas Konsumen	44
12.	Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2022	48
13.	Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Berdasarkan Usia	49
14.	Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
15.	Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Berdasarkan Pendapatan.....	50
16.	Preferensi dan Sensitivitas Harga Minyak Goreng Bimoli	53
17.	Preferensi dan Sensitivitas Harga Minyak Goreng Sania.....	53
18.	Preferensi dan Sensitivitas Harga Minyak Goreng Sunco.....	53
19.	Preferensi dan Sensitivitas Harga Minyak Goreng Subsidi.....	54
20.	Analisis Price Buyer Minyak Goreng Bimoli.....	58
21.	Analisis Price Buyer Minyak Goreng Sania	59
22.	Analisis Price Buyer Minyak Goreng Subsidi	60
23.	Analisis Habitual Buyer Minyak Goreng Bimoli	61
24.	Analisis Habitual Buyer Minyak Goreng Sania.....	61
25.	Analisis Habitual Buyer Minyak Goreng Sunco.....	62
26.	Analisis Habitual Buyer Minyak Goreng Subsidi.....	62
27.	Analisis Satisfied Buyer Minyak Goreng Bimoli	63
28.	Analisis Satisfied Buyer Minyak Goreng Sania	64

29.	Analisis Satisfied Buyer Minyak Goreng Sunco	64
30.	Analisis Satisfied Buyer Minyak Goreng Subsidi	65
31.	Perhitungan Brand Switching Matrix.....	66
32.	Matrix Probabilitas Transisi.....	67
33.	Analisis Liking The Brand Minyak Goreng Bimoli.....	67
34.	Analisis Liking The Brand Minyak Goreng Sania.....	68
35.	Analisis Liking The Brand Minyak Goreng Sunco.....	69
36.	Analisis Liking The Brand Minyak Goreng Subsidi.....	69
37.	Analisis Committed Buyer Minyak Goreng Bimoli	70
38.	Analisis Committed Buyer Minyak Goreng Sania.....	71
39.	Analisis Committed Buyer Minyak Goreng Sunco.....	71
40.	Analisis Committed Buyer Minyak Goreng Subsidi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Harga Minyak Goreng	5
2.	Piramida Loyalitas yang Tinggi dan Rendah.....	25
3.	Kerangka Pemikiran	32
4.	Kurva Sensitivitas harga Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Subsidi	56
5.	Piramida Loyalitas Minyak Goreng Bimoli	72
6.	Piramida Loyalitas Minyak Goreng Sania.....	73
7.	Piramida Loyalitas Minyak Goreng Sunco.....	73
8.	Piramida Loyalitas Minyak Goreng Subsidi.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian Responden.....	80
2.	Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Kemasan dan Subsidi	83
3.	Hasil Pengisian Prefrensi Pada Responden	83
4.	Matrix Rancangan Atribut Merek dan Harga	95
5.	Nilai Dugaan Utilitas Hasil Olahan SPSS Dengan Metode Analisis Conjoint Untuk Setiap Responden	99
6.	Nilai Utilitas Merek Ke-J Pada Tingkat Harga Ke-K	101
7.	Transformasi Utilitas Responden Pada Setiap Kategori Kenaikan Harga	106
8.	Nilai Pangsa Prefrensi Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Subsidi Pada Setiap Tingkat Harga	110
9.	Dokumentasi Penelitian	114

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sensitivitas harga merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli sebuah produk berdasarkan harga yang mereka inginkan dari perusahaan. Ini berarti bahwa konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan harapan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Tusyana, 2022). Sensitivitas harga mengacu pada pemahaman konsumen mengenai kisaran harga di mana konsumen akan membeli barang atau jasa tertentu. Setiap konsumen akan memiliki kisaran harga tertentu yang bersedia mereka terima, dan berbagai pelanggan akan memiliki batas atas dan bawah yang bervariasi untuk apa yang konsumen anggap sebagai harga yang wajar (Al-Mamun et al, 2014).

Pendapat pelanggan tentang penetapan harga dan bagaimana konsumen bereaksi terhadap harga memberikan informasi apakah suatu pasar sangat sensitif terhadap harga atau tidak. Secara umum, elastisitas harga merupakan topik yang akrab bagi para peneliti dan pemasar. Respon konsumen terhadap elastisitas harga dapat membuat pelanggan beralih ke merek/produk dari perusahaan lain, menunda pembelian, atau menolak untuk melakukan pembelian pada barang/jasa yang ditawarkan. Akibatnya, sensitivitas harga didefinisikan sebagai reaksi konsumen terhadap harga pada produk/jasa yang ditawarkan yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Tusyana, 2022)

Reaksi positif dari konsumen dapat membuat mereka menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi kualitas produk,

pelayanan, maupun nilai yang mereka terima mereka akan lebih cenderung untuk terus memilih merek tersebut di masa depan. Loyalitas konsumen secara umum merujuk pada kesetiaan individu terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa tertentu. Ini berarti bahwa ketika seseorang memiliki preferensi yang kuat untuk menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu, mereka cenderung untuk terus memilihnya daripada beralih ke alternatif lain. Kebahagiaan konsumen dalam memakai fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta terus menjadi pelanggan tetap dalam suatu produk, ekspresi dan kelanjutan dari loyalitas konsumen. Konsumen yang setia pada suatu merek adalah mereka yang menunjukkan dukungan dan memiliki pandangan positif terhadap produk yang ditawarkan. Sikap ini sering kali muncul karena pengalaman baik yang mereka dapatkan, baik dari kualitas produk maupun layanan yang diberikan. (Rolyana et al., 2021).

Minyak goreng merupakan komoditas pangan yang penting, dikarenakan digunakan untuk proses memasak, seperti menggoreng dan menumis. Sebagai bahan dasar dalam banyak resep, minyak goreng memainkan peran kunci dalam menyiapkan berbagai jenis makanan. Salah satu jenis minyak nabati yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia saat ini adalah minyak kelapa sawit. Minyak ini menjadi pilihan utama bagi banyak rumah tangga dan industri makanan karena harganya yang terjangkau dan kemampuannya untuk digunakan dalam berbagai metode memasak. Minyak kelapa sawit diperoleh melalui proses ekstraksi dari mesokarp buah kelapa sawit. Setelah proses ekstraksi, minyak tersebut melalui beberapa tahap, termasuk pemurnian untuk menghilangkan kotoran dan zat-zat yang tidak diinginkan, serta fraksinasi untuk memisahkan komponen-komponen

minyak berdasarkan titik didihnya. Saat ini, minyak kelapa sawit sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau dan ketersediaannya yang melimpah. Hal ini menjadikan minyak goreng ini sebagai pilihan utama di Indonesia. Minyak kelapa sawit dapat ditemukan di berbagai tempat, mulai dari pasar tradisional dan warung hingga supermarket modern. Keunggulan harga dan aksesibilitas ini membuat minyak kelapa sawit menjadi komoditas yang sangat diminati dalam kegiatan memasak sehari-hari (Irnawati, 2021).

Minyak sawit yang tersedia di pasaran saat ini terbagi menjadi dua kategori utama: minyak goreng kemasan non-subsidi dan minyak goreng kemasan subsidi. Minyak goreng non-subsidi biasanya dijual tanpa adanya bantuan pemerintah dalam berbagai ukuran dan merek, serta sering kali dipasarkan dengan label yang menunjukkan kualitas dan manfaatnya. Di sisi lain, minyak goreng subsidi adalah produk yang disediakan pemerintah untuk membantu menjaga harga tetap terjangkau bagi masyarakat, sehingga dapat diakses oleh lebih banyak orang, terutama bagi mereka yang membutuhkan. Rata-rata minyak goreng yang dikonsumsi oleh masyarakat cenderung mengalami peningkatan karena hampir diseluruh masakan yang dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia menggunakan minyak goreng dalam jumlah yang cukup banyak. Di Sumatera Utara, rata-rata konsumsi minyak goreng mencapai sekitar 47.000 ton setiap bulan. Angka ini mencakup penggunaan minyak goreng baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun oleh berbagai sektor industri dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Konsumsi yang signifikan ini menunjukkan betapa

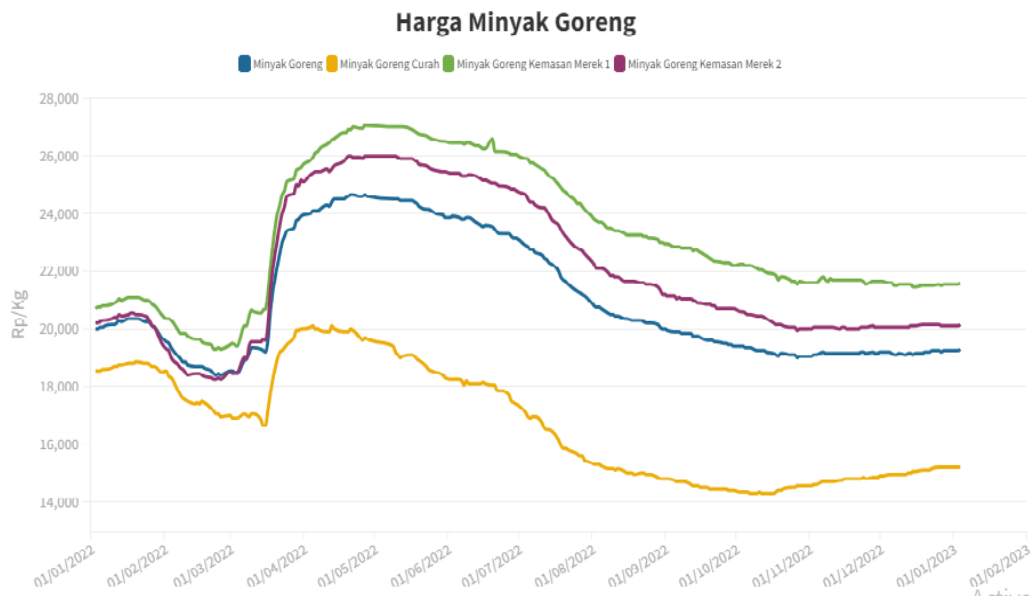
pentingnya minyak goreng dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Permatasari, 2023).

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Perkapita Minyak Goreng Sawit dan Jumlah Penduduk di Kota Medan (Satuan Komoditas)

Rata-rata Konsumsi Perkapita dan Jumlah Penduduk di Kota Medan (Satuan Komoditas)		
Tahun	Konsumsi Perkapita	Jumlah Penduduk
2018	0.221	2.264.145
2019	0.247	2.279.894
2020	0.259	2.295.003
2021	0.266	2.460.858

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa rata-rata konsumsi per kapita minyak goreng sawit dan jumlah penduduk di Kota Medan mengalami tren peningkatan dari tahun 2018 hingga 2021. Kenaikan ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, yang berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan akan minyak goreng. Permintaan yang terus meningkat ini terutama berasal dari rumah tangga, yang membutuhkan minyak goreng untuk berbagai keperluan memasak, serta dari industri pengolahan makanan yang berkembang pesat. Dengan bertambahnya jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi, kebutuhan akan minyak goreng diperkirakan akan terus meningkat, sehingga penting bagi para produsen dan distributor untuk memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan ini. Dikutip dari *dataindonesai.id*, harga minyak goreng terpantau stabil pada perdagangan di tanggal 5 Januari 2023.



Gambar 1. Harga Minyak Goreng

Sumber: Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS)

Menurut data dari Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS) yang dirilis hari Kamis, 5 Januari, jam 12.10 WIB, harga minyak goreng saat ini ditetapkan Rp 19.300 per kilogram. Angka ini menunjukkan bahwa harga tersebut tetap stabil dan harga yang berlaku pada perdagangan sebelumnya. Pada tanggal 5 Januari 2023, harga minyak goreng kemasan merek 2 tetap stabil di angka Rp 20.150 per kilogram. Sementara itu, harga minyak goreng kemasan merek 1 mengalami kenaikan sebesar Rp 50 per kilogram, atau sekitar 0,23%, sehingga harganya naik dari Rp 21.600 menjadi Rp 21.650 per kilogram. Perubahan harga ini menunjukkan dinamika pasar yang perlu diperhatikan oleh konsumen dan pelaku usaha. Kenaikan kecil pada harga minyak goreng merek 1 mungkin mencerminkan faktor-faktor seperti biaya produksi atau permintaan yang meningkat, sedangkan stabilitas harga merek 2 dapat memberikan opsi bagi konsumen yang mencari kestabilan dalam pengeluaran belanja mereka. Demikian pula, harga minyak goreng bersubsidi juga mengalami kenaikan sebesar Rp 50 per

kilogram, atau sekitar 0,33%, menjadi Rp 15.250 per kilogram, naik dari sebelumnya Rp 15.200 per kilogram. Selama bulan Desember 2022, harga minyak goreng tercatat meningkat sebesar Rp 100 per kilogram. Kenaikan harga ini menunjukkan adanya tren peningkatan yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Sepanjang tahun 2022, harga minyak goreng mengalami penurunan sebesar 3,27%, atau Rp 650 per kilogram, dari Rp 19.900 menjadi Rp 19.250 per kilogram. Pada minggu pertama Januari 2023, Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan data inflasi untuk Desember 2022, yang diketahui mencapai 5,51% tahun, dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) mencapai angka 113,59. Inflasi bulanan pada Desember 2022 diketahui mencapai 0,66%, sementara inflasi sepanjang tahun mencapai 5,51%. Penurunan harga minyak goreng di tengah tren inflasi yang meningkat menggambarkan dinamika pasar yang kompleks, di mana harga bahan pangan dapat berfluktuasi meskipun secara umum terdapat tekanan inflasi yang tinggi.

Melihat kesulitan konsumen yang sangat bergantung pada minyak goreng dan menawarkan peluang pasar dengan pangsa pasar yang menjanjikan. Hal ini menyebabkan semakin banyak bisnis, terutama minyak goreng kemasan, muncul terlibat dalam pasar minyak goreng kelapa sawit dengan berbagai manfaatnya. Dalam skala distribusi lokal dan nasional, berbagai merek beni kelapa sawit telah bermunculan hingga saat ini. Pasar minyak goreng sawit kemasan di dominasi oleh lima merek minyak kelapa sawit, menurut *Top Brand Index* (TBI) (Fadhilla, 2008).

Masyarakat cenderung menganggap minyak goreng non-subsidi lebih bersih dan higienis berbandin terbalik dengan minyak goreng subsidi. Pandangan ini

memberikan peluang yang lebih besar bagi industri minyak goreng kemasan untuk berkembang dan menarik lebih banyak konsumen. Minyak goreng Bimoli tetap menjadi pemain dominan di pasar minyak goreng sawit kemasan selama lima tahun terakhir. Produk ini sudah sangat familiar di kalangan masyarakat, terutama di Indonesia. Dari informasi yang tercantum pada Tabel 2, terlihat jelas bahwa Bimoli memimpin dalam pangsa pasar minyak goreng kemasan (Market Leader) (Manurung & Saprida, 2021).

Tabel 2. Top Brand Index Minyak Goreng Kemasan di Indonesia Tahun 2022

Tahun	<i>Top Brand Index Minyak Goreng Kemasan di Indonesia Tahun 2022</i>				
	<i>Minyak Goreng Kemasan Top Brand Index</i>				
	Bimoli	Filma	Sania	Tropical	Sunco
2018	38.30%	15.20%	12.80%	12.30%	7.40%
2019	40.00%	12.00%	11.70%	9.90%	7.30%
2020	32.80%	13.90%	11.10%	9.00%	8.70%
2021	37.70%	12.80%	10.40%	9.70%	9.00%
2022	38.50%	11.80%	10.40%	10.00%	9.50%

Sumber: Top Brand Index, 2022

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa produk minyak Bimoli masih menjadi pemimpin pasar dalam industri minyak goreng kemasan di Indonesia selama lima tahun terakhir. Produk ini berhasil menguasai pangsa pasar yang signifikan, menunjukkan kekuatan dan popularitasnya di kalangan konsumen. Namun jika dilihat dari nilainya minyak goreng bimoli mengalami ketidakstabilan pada setiap tahunnya. Hal ini berbanding terbalik dengan minyak goreng sunco yang mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Hal ini dapat berdampak negatif pada indeks Bimoli. Jika nilai indeksnya semakin menurun, maka upaya perusahaan dalam membangun citra merek dalam menghadapi persaingan dapat dianggap belum berhasil. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun Bimoli

telah menjadi pemimpin pasar, tantangan dari kompetitor dan perubahan preferensi konsumen dapat mempengaruhi reputasi merek.

Persaingan yang sengit di industri minyak goreng kelapa sawit, baik dari produk minyak goreng non-subsidi ataupun minyak goreng subsidi, sangat terpengaruh oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu peningkatan harga. Kenaikan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat mengubah dinamika persaingan di pasar. Ketika harga minyak goreng meningkat, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk, yang dapat menyebabkan mereka beralih antara merek kemasan atau memilih opsi bersubsidi yang lebih terjangkau. Kenaikan harga minyak goreng memiliki dampak yang signifikan terhadap daya beli masyarakat, terutama bagi mereka yang termasuk dalam kelompok pendapatan menengah ke bawah. Ketika harga minyak goreng meningkat, konsumen dengan anggaran terbatas akan menghadapi kesulitan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Selain memperhatikan kualitas, harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan masyarakat saat membeli minyak goreng. Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik, di mana mereka ingin memastikan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Kondisi ini terjadi karena minyak goreng adalah salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat sangat peka terhadap perubahan harga minyak goreng. Minyak goreng yang akan mendominasi pasar adalah yang harganya sesuai dengan kemampuan beli masyarakat. Dalam lingkungan yang kompetitif, pelanggan memiliki kebebasan untuk beralih ke merek lain dengan mudah. Perpindahan ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka

gunakan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas dan nilai yang mereka dapatkan, kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut secara teratur akan semakin tinggi (Savitri, 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan riset dengan judul "**Analisis Pengaruh Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen terhadap Minyak Goreng Kemasan Non-subsidi dan Minyak Goreng Kemasan Subsidi di Kota Medan.**"

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng kemasan dan minyak goreng Subsidi di Kota Medan ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng kemasan dan minyak goreng Subsidi di Kota Medan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang dihadapi, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng kemasan dan minyak goreng Subsidi di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng kemasan dan minyak goreng Subsidi di Kota Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang sensitivitas harga serta loyalitas konsumen. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan manfaat dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang ilmu pertanian. Dengan memahami hubungan antara harga dan perilaku konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi dan akademisi di bidang pertanian

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas mengenai analisis sensitivitas harga dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng non-subsidi dan minyak goreng bersubsidi di Kota Medan. Temuan ini dapat menjadi saran berharga untuk badan usaha seperti PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk, PT. Wilmar Nabati Indonesia, dan PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology, Tbk. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga dan loyalitas konsumen, perusahaan-perusahaan tersebut dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam pemasaran produk mereka.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi yang berguna untuk pertimbangan dalam melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga dan loyalitas konsumen. Dengan memberikan dasar pengetahuan yang solid, hasil penelitian ini dapat membantu peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi

lebih dalam mengenai dinamika pasar, serta hubungan antara harga dan perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Sensitivitas Harga

Bagi konsumen, harga adalah jumlah uang yang harus mereka bayar untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh produsen. Proses ini penting, karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan konsumen ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Selain itu, dengan membandingkan harga dari berbagai produsen, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih bijak dan sesuai dengan anggaran mereka. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda mengenai apakah suatu harga itu mahal atau murah. Ini disebabkan oleh perbedaan dalam pengalaman, preferensi, dan kemampuan finansial masing-masing individu. Sebagai contoh, apa yang dianggap harga yang wajar oleh satu konsumen mungkin dianggap terlalu tinggi oleh konsumen lainnya. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap harga sangat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, nilai yang diberikan pada produk, dan situasi ekonomi pribadi. Konsumen dari kelas menengah ke bawah biasanya lebih hati-hati dalam memilih produk berdasarkan harganya. Mereka cenderung mempertimbangkan dengan seksama harga setiap produk dan mencari alternatif lain jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam kelompok ini sangat memperhatikan anggaran mereka dan lebih memilih untuk mencari pilihan yang lebih terjangkau. Selain itu, mereka mungkin juga membandingkan berbagai produk untuk

menemukan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Sementara itu, konsumen dari kelas menengah ke atas cenderung tidak terlalu fokus pada apakah suatu harga itu murah atau mahal. Bagi mereka, yang lebih penting adalah kualitas produk yang mereka beli. Selama produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diharapkan, harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah. Konsumen dalam kelompok ini lebih mengutamakan nilai dan kualitas daripada sensitivitas terhadap harga. Mereka rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk yang dianggap lebih baik dan lebih tahan lama, yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka (Lathif, 2019)

Sensitivitas harga merujuk pada sejauh mana konsumen merespon kenaikan harga pada merek tertentu. Artinya, pembeli akan bereaksi dengan cara tertentu ketika harga suatu produk naik atau turun. Pembeli yang sensitif terhadap harga umumnya lebih peka terhadap fluktuasi harga tersebut. Mereka yang memiliki tingkat kepekaan harga tinggi cenderung tidak terlalu loyal terhadap merek atau produk tertentu. Saat harga berubah, mereka akan lebih cepat beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh harga, dan mereka cenderung mencari pilihan yang lebih hemat biaya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mereka untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga, dan mereka akan mencari opsi yang lebih terjangkau. Di sisi lain, konsumen yang tidak peka terhadap perubahan harga cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek atau produk tertentu. Mereka akan terus membeli produk tersebut meskipun harganya mengalami kenaikan. Konsumen yang seperti ini sering disebut sebagai

konsumen loyal, karena mereka memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada merek yang mereka percayai. Loyalitas ini bisa muncul karena berbagai alasan, seperti pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk yang konsisten, atau hubungan emosional dengan merek tersebut (Erwanto, 2005).

1. Kategori Sensitivitas Harga

Menurut Lathif (2019) sensitivitas harga dikategorikan menjadi dua bagian yaitu:

1. Price Importance, pada indikator ini, konsumen akan menilai harga suatu produk berdasarkan manfaat ekonomis yang mereka peroleh dari harga yang ditawarkan. Mereka cenderung mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan nilai dan keuntungan yang akan mereka dapatkan dari produk itu.
2. Price Search, pada indikator ini, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengevaluasi harga yang ditawarkan untuk suatu produk. Mereka cenderung melakukan riset sebelum membuat keputusan pembelian, mencari informasi tentang harga serta fitur dari produk yang ditawarkan. Konsumen ingin memastikan bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diberikan. Selain itu, mereka juga mungkin membandingkan produk tersebut dengan pilihan lain yang memiliki kualitas baik tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Pendekatan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk, berusaha untuk mendapatkan nilai terbaik dari setiap pembelian.

2. Persepsi konsumen terhadap sensitivitas harga

Persepsi konsumen terhadap sensitivitas harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor selain penawaran, seperti berikut ini:

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini bisa mencakup barang fisik, layanan, atau bahkan ide yang dapat memberikan nilai bagi pembeli. Dengan kata lain, produk dirancang untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan tertentu.
2. Tempat penjualan adalah salah satu faktor kunci dalam proses pembelian, karena ketika pembeli memerlukan merek tertentu, Mereka mengharapkan dapat menemukannya barang yang diinginkan dengan mudah. Aksesibilitas lokasi penjualan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, sehingga penting bagi produsen dan pengecer untuk memastikan bahwa produk mereka tersedia di tempat yang strategis.
3. Promo saat penjualan yang dilaksanakan oleh usaha sangat krusial, terutama dalam upaya mengenalkan produk baru dan menarik perhatian konsumen. Dengan strategi yang tepat, promosi ini tidak hanya dapat meningkatkan minat konsumen baru, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara signifikan.
4. Merek produk berfungsi untuk membantu konsumen mengenali dan membedakan barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, merek juga dapat memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama ketika membeli produk yang sama di lain waktu.
5. Citra produk memiliki peran yang sangat penting, karena barang yang dijual di pasar harus sesuai dengan harapan konsumen. Jika barang tidak mampu

memuaskan harapan konsumen, hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk tersebut. Persepsi negatif ini tidak hanya berpotensi merusak reputasi merek, tetapi juga dapat menurunkan minat beli konsumen.

6. Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Mereka adalah pihak yang terakhir dalam proses penjualan, sehingga keputusan mereka akan menentukan apakah produk tersebut diterima dengan baik atau tidak. Jika konsumen merasa puas dan produk memenuhi harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, hal ini dapat menyebabkan penolakan dan dampak negatif pada reputasi merek.

3. Indikator Sensitivitas Harga

Berikut indikator yang memiliki pengaruh dalam penentuan tinggi rendahnya sensitivitas harga yang terdiri dari:

1. Informasi kualitas, harga yang diterima

Faktor informasi memainkan peran yang krusial dalam proses pembelian oleh konsumen. Dalam hal ini, sensitivitas harga konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, terutama ketika membandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasar. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang mereka terima.

2. keterlibatan pembeli dengan informasi

Sensitivitas harga konsumen dipengaruhi pada sejauh mana mereka terlibat dengan berbagai atribut produk, seperti citra, merek, dan manfaat yang

ditawarkan. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih tentang manfaat produk cenderung memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah, yang berarti mereka mungkin lebih rela membayar harga lebih tinggi karena mereka mengerti nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang kurang memahami manfaat dari produk tersebut akan lebih sensitif terhadap harga, sehingga mereka lebih cenderung mencari opsi yang lebih murah.

3. Loyalitas merek

Konsumen yang sudah terbiasa dengan produk dari merek yang sama cenderung memiliki kepekaan harga yang lebih rendah, karena mereka lebih fokus pada kualitas dan kenyamanan yang sudah mereka kenal. Rasa puas mereka terhadap manfaat yang diberikan oleh produk tersebut berkontribusi pada hubungan yang kuat dengan merek itu. Ketika konsumen merasa puas dan percaya pada kualitas produk, mereka cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi tanpa terlalu memikirkan biaya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka merasa terhubung dengan merek.

4. Frekuensi pembelian

Kepekaan harga konsumen dipengaruhi sesering apa mereka membeli produk tersebut. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, Informasi yang semakin banyak didapatkan oleh pembeli mengenai harga yang berlaku di pasar. Konsumen yang rutin melakukan pembelian cenderung lebih paham tentang variasi harga dan penawaran yang ada, sehingga mereka menjadi lebih peka terhadap perubahan harga. Di sisi lain, jika frekuensi pembelian rendah, sensitivitas harga mereka biasanya juga akan menurun. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen yang lebih aktif dalam berbelanja memiliki pemahaman yang lebih baik tentang nilai produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat.

5. Peran media perantara

Peran media perantara dalam hal sensitivitas harga sangat penting, karena mereka menyediakan informasi yang diperlukan konsumen serta menawarkan paket produk yang memberikan manfaat khusus. Melalui berbagai informasi yang disampaikan, media perantara dapat membantu konsumen memahami nilai dari produk dan bagaimana harganya dibandingkan dengan produk lain di pasar.

Loyalitas Konsumen

Perusahaan perlu memiliki konsumen yang setia terhadap produk yang mereka jual. Konsumen yang loyal berperan penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Di sisi lain, kehilangan pelanggan setia dapat menjadi kerugian yang signifikan, karena perusahaan harus menghabiskan waktu dan sumber daya untuk menarik pelanggan baru sebagai pengganti. Maka dari itu, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen sudah loyal kepada suatu produk, mereka dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen ini membuat mereka kurang terpengaruh oleh keunggulan yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, konsumen yang loyal sering kali menjadi duta promosi yang efektif, berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain secara alami. Ini dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang tulus (Reza, 2020).

Loyalitas konsumen seringkali muncul dari kepuasan mereka terhadap layanan yang berkualitas, yang mampu memenuhi harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung tidak akan beralih ke produk lain. Namun, mempertahankan konsumen itu sendiri merupakan tantangan yang tidak mudah. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek bisnis dan menemukan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Dengan menciptakan nilai yang nyata, perusahaan dapat membangun dan menjaga loyalitas konsumen. Ini berarti tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Griffin (2009) Menyatakan bahwa “The idea of customer loyalty is more focused on conduct than attitude, and a loyal consumer will demonstrate buy behavior, which is defined as frequent, random purchases represented over time by some decision-making unit” yang artinya, Konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibandingkan dengan sikap. Pelanggan yang setia akan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten, yang dapat dilihat sebagai pembelian rutin yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu oleh individu atau kelompok yang mengambil keputusan. Hal ini berarti bahwa loyalitas tidak hanya terlihat dari pernyataan positif tentang produk, tetapi juga dari tindakan nyata mereka dalam memilih untuk membeli produk tersebut secara berulang.

1. Keuntungan Konsumen yang Loyal

Menurut Reinartz, W dan Kumar (2012) Keuntungan dari loyalitas konsumen yaitu:

1. Biaya untuk melayani konsumen yang loyal cenderung lebih rendah. Ini terjadi karena konsumen yang sudah setia biasanya lebih familiar dengan proses transaksi yang ada. Mereka tahu apa yang diharapkan dan bagaimana cara melakukan pembelian, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak sumber daya untuk menjelaskan prosedur atau memberikan bantuan tambahan..
2. Konsumen yang loyal cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena biaya untuk berpindah ke produk lain dianggap cukup besar. Pelanggan yang setia biasanya sudah memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang ditawarkan, serta mampu menilai kualitasnya. Dengan pengetahuan ini, mereka merasa lebih yakin untuk berinvestasi pada produk dari merek yang mereka percayai, meskipun harganya lebih mahal.
3. Konsumen yang loyal sering kali menjadi promotor bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui percakapan sehari-hari. Fenomena ini, yang dikenal sebagai *word of mouth*, dapat membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran..

2. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Konsumen yang setia yaitu salah satu aset sangat bernilai bagi suatu perusahaan, yang tercermin dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin, (2009) bahwa pembeli yang setia memiliki ciri-ciri yakni:

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases);

2. Membeli di luara lini produk/jasa (Purchases across product and service line);
3. Merekomendasikan produk lain (Refers other);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition);

3. Tipe Konsumen yang Loyal

Terdapat empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, dimana masing-masing tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, keuntungan, resiko dan ukuran pendekatan yang berbeda.

Menurut Kelvin Taylor (2005) ada empat tipe konsumen yang loyal yaitu:

1. Contractual Loyalty

Jenis loyalitas ini melibatkan konsumen yang setia berdasarkan perjanjian tertentu. Ketika konsumen melakukan pembelian melalui kontrak resmi, loyalitas yang bersifat kontraktual dapat memberikan keuntungan, terutama dalam hal nilai yang dihasilkan dari jaringan kontrak tersebut. Namun, sering kali loyalitas ini tidak menguntungkan bagi perusahaan, karena konsumen yang terikat kontrak lebih mudah untuk mempertimbangkan tawaran baru dari pesaing. Pesaing yang menerapkan strategi promosi yang lebih agresif bisa menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk bernegosiasi ulang atau bahkan beralih ke penawaran lain.

2. Transactional Loyalty

Loyalitas yang berbasis pada konsumen yang melakukan pembelian secara terus-menerus tanpa adanya kerjasama. pembeli akan setia

karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga yang kompetitif, nilai yang mereka rasakan dari produk, dan kemudahan dalam mengakses produk atau layanan yang diinginkan. Faktor-faktor ini cukup berpengaruh karena pembeli condong memilih untuk kembali membeli dari merek yang memberikan mereka pengalaman positif dan manfaat yang jelas..

3. Functional Loyalty

Konsumen yang setia pada suatu produk biasanya melakukannya karena produk tersebut menawarkan fungsi khusus yang tidak tersedia pada produk lain. Ketika sebuah produk memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan solusi yang unik, konsumen cenderung merasa puas dan terus memilihnya. Fungsi yang membedakan ini bisa berupa kualitas superior, fitur inovatif, atau bahkan pengalaman pengguna yang lebih baik.

4. Emotional Loyalty

Konsumen yang setia kepada perusahaan sering kali terikat oleh hubungan emosional yang kuat. Mereka mengembangkan preferensi terhadap produk atau layanan tertentu karena merasakan nilai-nilai pribadi yang sesuai dengan merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan mencerminkan identitas atau nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan, kualitas, atau inovasi, mereka cenderung lebih terikat dan loyal.

5. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Sugiarto et al., (2004) Menyebutkan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap tingkat loyalitas menunjukkan tantangan yang perlu dihadapi oleh pemasar sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

1. Price Buyer

Pembeli yang ada ditingkat dapat dianggap paling dasar dalam hal loyalitas. Saat mereka pindah merek ke merek lainnya, semakin jelas bahwa pembeli adalah yang tidak setia dan tidak memiliki ketertarikan khusus terhadap merek tersebut. Pelanggan yang seperti ini cenderung membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti harga atau promosi, tanpa mempertimbangkan kualitas atau nilai dari merek yang mereka pilih.

2. Habitual Buyer

Pembeli pada tingkat loyalitas ini dapat dianggap sebagai konsumen yang merasa puas dengan merek yang digunakan, atau merasa merasa kecewa saat mengonsumsinya. Pada dasarnya, konsumen di tingkat ini membeli produk lebih karena kebiasaan daripada alasan lain. Kebiasaan ini bisa muncul dari pengalaman positif yang telah mereka alami dengan merek tersebut, sehingga mereka merasa nyaman untuk terus memilihnya. Meskipun mereka mungkin tidak secara aktif mencari alternatif lain, perusahaan tetap perlu berupaya menjaga kepuasan pelanggan ini.

3. Satisfied Buyer

Pada tingkat ini, konsumen masuk kedalam kategori puas ketika mengonsumsi merek tersebut. Akan tetapi, mereka mungkin saja

beralih ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, dan risiko kinerja yang timbul akibat keputusan mereka untuk mengganti merek.

4. Liking the Brand

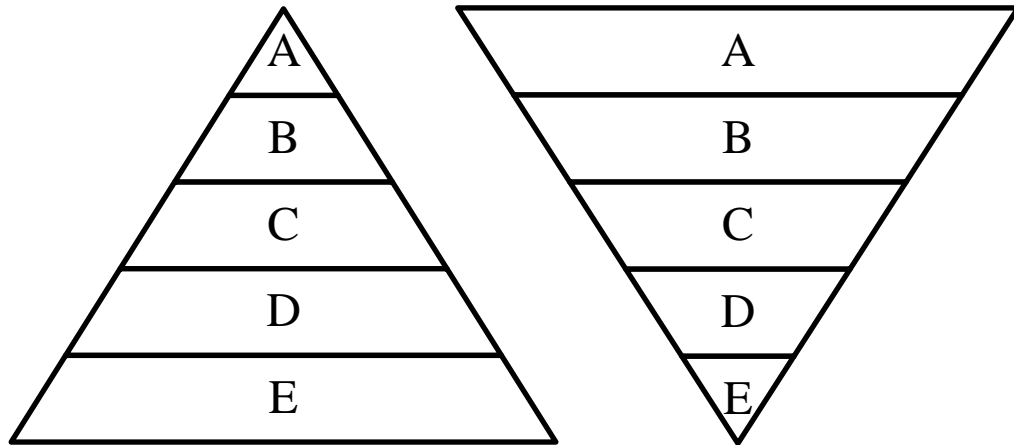
Pada tingkat ini, konsumen merasa cukup menyukai merek yang digunakan. Mereka merasakan respons emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Preferensi mereka terhadap produk ini dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka atau orang-orang terdekat mereka alami sebelumnya. Asosiasi dengan simbol-simbol atau kenangan dari pengalaman menggunakan produk sebelumnya memainkan peran penting dalam membangun loyalitas ini. Ketika pelanggan memiliki kenangan baik atau nilai emosional yang terkait dengan merek, mereka cenderung lebih memilih untuk terus menggunakan produk tersebut.

5. Committed Buyer

Pelanggan pada tingkat ini setia ini tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga merasakan keterikatan emosional yang kuat. Mereka sering berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga, yang membantu memperkuat reputasi merek. Dengan demikian, mereka berperan sebagai duta merek, memberikan pengaruh yang signifikan dalam menarik pelanggan baru. Loyalitas mereka bukan hanya sekadar kebiasaan, tetapi juga merupakan bagian dari identitas mereka.

Piramida loyalitas merek segitiga tidak membalikkan atau normal menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan rendah karena bagian piramida yang mewakili loyalitas merek yang lebih baik akan memiliki lebih sedikit konsumen

secara keseluruhan. Ketika suatu produk memiliki loyalitas merek yang tinggi, gambar piramida akan menyerupai segitiga pada ilustrasi berikut ini:



Gambar 2. Piramida Loyalitas yang Tinggi dan Rendah

Keterangan:

A = Persen Committed Buyer

B = Persen Liking the Brand

C = Persen Satisfied Buyer

D = Persen Habitual Buyer

E = Persen Switcher/Price Buyer

5. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2015) loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian Berulang

Pembelian berulang adalah indikasi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Ketika konsumen melakukan pembelian kembali, ini menunjukkan bahwa mereka puas dan percaya pada kualitas produk tersebut. Pembelian ulang ini dapat berfungsi

sebagai bentuk promosi yang berkelanjutan, yang membantu menarik perhatian konsumen baru dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau merek yang sama.

2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

Konsumen yang loyal memiliki potensi untuk menyebarkan atau melakukan promosi dari mulut ke mulut bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk biasanya akan merasa terikat dengan merek tersebut. Akibatnya, mereka cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. Loyalitas ini sering kali dipicu oleh pengalaman positif sebelumnya, seperti kualitas produk, pelayanan yang baik, atau nilai emosional yang terbangun. Dengan demikian, merek yang berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumen tidak hanya akan mempertahankan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan betapa pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk menjaga kesetiaan dan menarik lebih banyak pembeli.

Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul ketika seseorang merasa senang atau kecewa, tergantung pada seberapa baik kenyataan yang mereka alami sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Jika produk atau layanan yang dibeli

memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai harapan, mereka akan merasa kecewa (Priansa, 2021).

1. Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2010) bahwa kaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proposional. mengukur kepuasan konsumen dengan skala dari satu hingga lima. Pada tingkat kepuasan terendah, yaitu satu, konsumen bisa merasa sangat tidak puas. Dalam kondisi ini, mereka mungkin memilih untuk tidak lagi berhubungan dengan perusahaan tersebut dan bahkan berpotensi menyebarkan pendapat negatif tentang merek itu. Pada tingkat kedua hingga keempat, konsumen merasa cukup puas, tetapi mereka masih mudah beralih ke pilihan lain jika ada penawaran yang lebih menarik. Namun, pada tingkat kelima, konsumen cukup puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Mereka juga lebih mungkin untuk memberikan ulasan positif tentang perusahaan. Kepuasan yang tinggi ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang melampaui sekadar preferensi rasional. Ketika konsumen merasa bahagia dengan pengalaman mereka, mereka tidak hanya memilih produk tersebut karena kualitas atau harga, tetapi juga karena hubungan positif yang telah terbangun.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang vital. Setiap perusahaan perlu lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan mereka, terutama di era internet saat ini, di mana konsumen dapat dengan cepat menyebarkan berita, baik positif maupun negatif, ke seluruh dunia. Bahkan,

beberapa pelanggan merasa cukup tergerak untuk membuat situs web mereka sendiri untuk mengungkapkan ketidakpuasan atau kekesalan terhadap produk atau layanan tertentu, sering kali menyoroti merek-merek terkenal. Dengan menggambarkan kejadian dan tindakan salah yang dilakukan perusahaan, situs web ini sering berusaha mendorong ketidakpuasan dan protes konsumen (Kotler & Keller, 2010).

Kualitas Produk dan Jasa

Kepuasan juga dipengaruhi oleh kualitas dari merek yang ditawarkan. Lalu, apa sebenarnya yang dimaksud dengan kualitas? Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai "kesesuaian untuk digunakan", "pemenuhan kebutuhan", "bebas dari variasi", dan sebagainya. Secara umum, definisi kualitas (Quality) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Keller, 2010).

Penelitian Terdahulu

Nopriyenti et al., (2019) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. Tingkat loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan belum pada tahap pembeli yang loyal karena pada piramida loyalitas nilai Switcher Buyer masih di atas 50% yaitu sebesar 66,67% dan nilai Committed Buyer masih sangat kecil yaitu sebesar 26,67%.

Azizah et al., (2020) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Subsidi dan Minyak Goreng Kemasan Di

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

Aisyah & Fachrizal (2020) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Finansial Dan Sensitivitas Usaha Penggilingan Padi. Untuk hasil analisis sensitivitas dengan penurunan jumlah giling sebesar 10% akan mengakibatkan rata-rata pelaku usaha penggilingan padi masi layak akan tetapi rawan karena mendekati bata nilai kelayakan dan pada saat penurunan jumlah giling sebesar 15% rata-rata usaha penggilingan padi menjadi tidak layak. Untuk analisis sensitivitas pada saat kenaikan harga solar 5,3%, bagi rata-rata pelaku usaha penggilingan padi di Kecamatan Lamahabang Kabupaten Cirebon masih layak untuk dijalankan.

Savitri (2019) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Dan Minyak Goreng Subsidi Di Kota Medan. Untuk hasil sensitivitas harga menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan dengan konsumen minyak goreng Subsidi, dan konsumen minyak goreng kemasan merek sania merupakan konsumen yang paling sensitif terhadap perubahan harga. Sedangkan untuk hasil analisis piramida loyalitas menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan memiliki loyalitas yang lebih rendah dibandingkan dengan minyak goreng Subsidi, dan konsumen minyak goreng

kemasan bermerek sania merupakan konsumen yang paling tidak loyal dengan bentuk piramida tidak terbalik atau normal.

Kerangka Pemikiran

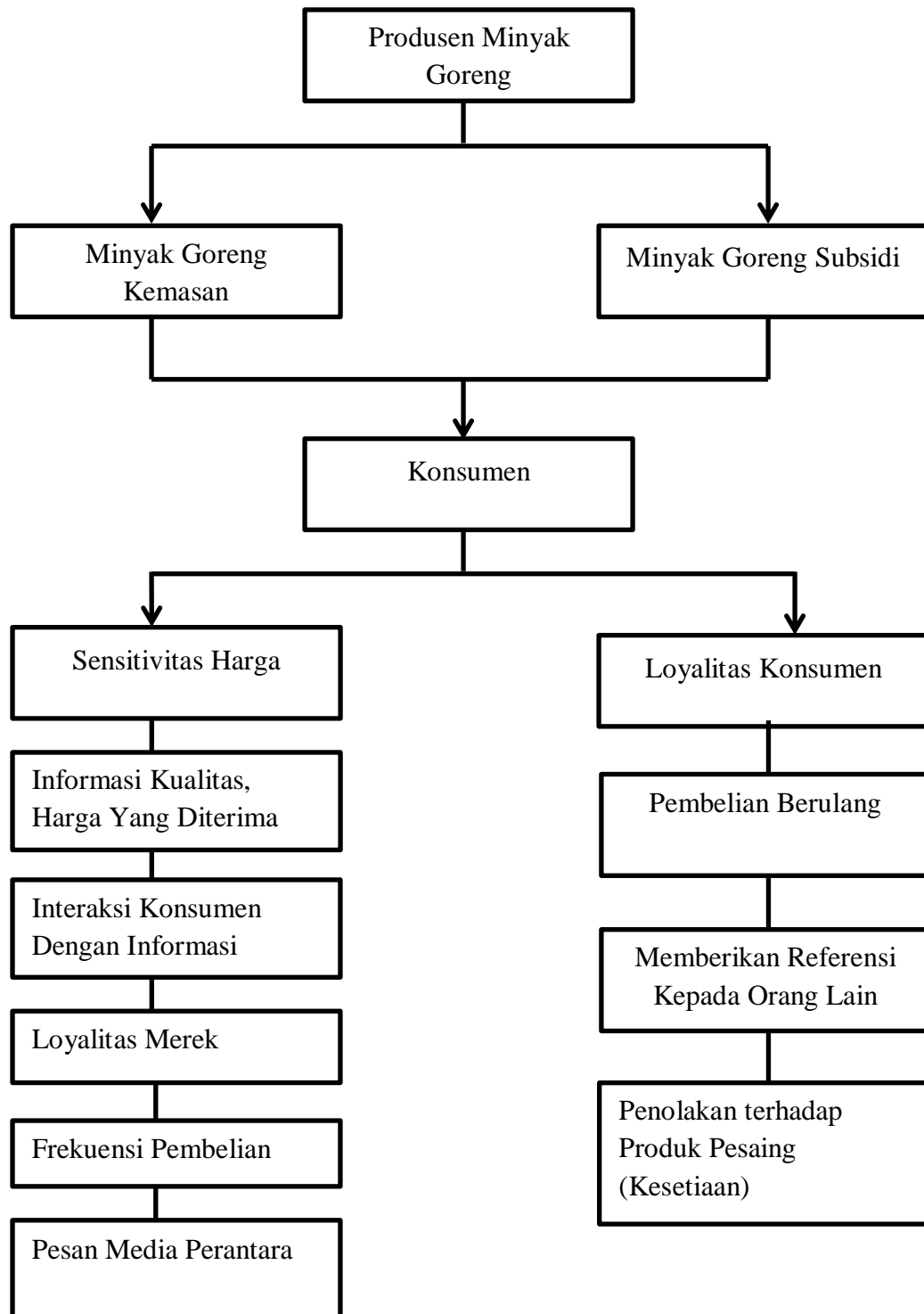
Minyak goreng yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah minyak goreng subsidi. Akan tetapi, seiring dengan meningkatnya pendapatan dan tingkat pendidikan, banyak konsumen di Indonesia mulai pindah dari minyak goreng subsidi ke minyak goreng non-subsidi. Hal tersebut terjadi karena minyak goreng non-subsidi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Konsumen semakin sadar akan pentingnya kualitas produk yang mereka konsumsi, dan hal ini mendorong mereka untuk memilih minyak goreng yang lebih terjamin mutunya.

Sensitivitas harga memiliki dampak ke loyalitas konsumen secara positif. Oleh karena itu, jika terjadi kenaikan harga pada minyak goreng tanpa didasari dengan adanya perbedaan kualitas atau manfaat, pembeli cenderung akan beralih ke merek minyak goreng lain. Sebagai akibatnya, konsumen minyak goreng non-subsidi lebih peka terhadap perubahan harga dibandingkan dengan konsumen minyak goreng subsidi, sementara konsumen minyak goreng subsidi menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi dibandingkan dengan konsumen minyak goreng non-subsidi.

Loyalitas memiliki dampak positif dalam memperoleh keuntungan jangka panjang. Menurut Tjiptono (2015), loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Terdapat tiga indikator dari loyalitas menurut Tjiptono (2015) yaitu, Pembelian berulang, Memberikan referensi kepada orang lain, dan Penolakan terhadap produk pesaing.

Konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah cenderung memilih produk yang harganya lebih terjangkau. Sementara itu, konsumen dengan pendapatan menengah ke atas sering kali menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Hal ini membuat mereka lebih sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan segmen pasar yang ditargetkan. Bagi konsumen berpendapatan lebih rendah, nilai dan efisiensi biaya menjadi prioritas utama, sedangkan bagi konsumen berpendapatan lebih tinggi, kualitas dan reputasi produk menjadi pertimbangan utama. Sensitivitas konsumen yaitu kepekaan konsumen terhadap perubahan merek tertentu. Konsumen cukup peka terhadap kenaikan harga sehingga akan menggantikan ke merek yang lain. Di sisi lain, pembeli tidak terpengaruh oleh fluktuasi harga cenderung tetap setia pada merek tertentu. Mereka ini dikenal sebagai konsumen yang loyal. Loyalitas ini sering kali berasal dari pengalaman positif yang konsumen miliki dengan produk atau merek tersebut, termasuk kualitas, pelayanan, dan nilai emosional yang terbangun (Elizabet, 2008).

berdasarkan alur pemikiran yang telah dipaparkan, riset ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana loyalitas konsumen dan sensitivitas harga terhadap perubahan harga pada produk minyak goreng subsidi dan non-subsidi. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Keterangan:

—> = Menyatakan bahwa memiliki hubungan

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen, yakni menganalisis sensitivitas harga dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng non-subsidi dan minyak goreng subsidi. Data yang digunakan bersifat primer, yang diperoleh melalui proses wawancara dan pengisian kuesioner oleh konsumen minyak goreng sebagai narasumber.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja), yaitu teknik pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan tertentu. Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki keberagaman penduduk dalam aspek budaya, sosial, dan ekonomi yang menarik untuk dikaji terkait dengan perilaku konsumsi minyak goreng.

Metode Penarikan Sampel

Populasi yang diambil mencakup konsumen minyak goreng non-subsidi dan minyak goreng subsidi yang bertempat tinggal di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang pernah mengonsumsi minyak goreng non-subsidi dan minyak goreng subsidi. Untuk merek minyak goreng non-subsidi yang diteliti, yaitu Bimoli, Sania, Sunco, dan Subsidi. Rumus Slovin digunakan untuk mengetahui jumlah sampel. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Medan (2022), jumlah rumah tangga di Kota Medan diketahui sebesar

523.097 rumah tangga. Adapun perumusan yang digunakan untuk menentukan sampel adalah rumus Slovin, sebagaimana tercantum di bawah ini:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran atau ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dapat ditolerin misalnya 10%

Penetapan batas kesalahan yang dapat diterima sebesar 10%. Rumus Slovin dipilih karena jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui, yaitu sebanyak 523.097 jiwa. Penilaian menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{523.097}{1 + 523.097(0,1)^2} = \frac{523.097}{5.230,98} = 99,99$$

Hasil penilaian rumus slovin, sampel yang akan diteliti adalah 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data didapat melalui langkah-langkah berikut:

- a. Data primer, didapati dari responden melalui mewawancarai memakai kuesioner yang telah disiapkan terlebih dahulu. Responden diberikan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup dirancang agar responden terbatas dalam kemampuan mereka untuk

merespons. Sebaliknya, pertanyaan terbuka memungkinkan responden untuk merespon secara bebas dengan memungkinkan berbagai tanggapan dan opsi pengungkapan.

- b. Data Sekunder berasal dari sejumlah sumber, antara lain Biro Pusat Statistik, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, serta berbagai bahan pustaka berupa literatur dari buku, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengelolaan Data

1. Sensitivitas Harga

Menurut Elizabet (2008) Metode Huisman (*sensitivity meter*) dilakukan untuk menganalisis sensitivitas harga. Metode ini memberikan pilihan kepada responden mengenai merek dan harga, serta pertanyaan bersifat deskriptif untuk memberikan gambaran tentang persepsi konsumen terhadap produk minyak goreng non-subsidi dan minyak goreng bersubsidi yang dipilih, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi. Berikut adalah tahapan dalam Metode Huisman, yaitu (Savitri, 2019):

1. Membuat matriks rancangan dengan ketentuan sebagai berikut:

b = banyaknya merek

p = banyaknya tingkat harga

n = banyaknya kategori = b x p

Tahapan pertama dilakukan dengan pelaksanaan sebagai berikut:

- a. Skenario pasar dilakukan dengan menaikkan harga secara bertahap pada merek yang akan dipilih, dengan lima tingkat harga, yaitu (P1, P2, P3, P4, dan P5). Pertimbangan ini diambil karena jika terlalu banyak tingkat harga

yang diberikan, responden cenderung memilih untuk tidak memberikan jawaban. Selanjutnya, setiap responden akan dipaparkan merek yang akan diteliti dan berada pada tingkat harga normal (P1), dan kemudian diminta untuk memilih merek yang disukai.

- b. Setelah responden memilih merek yang disukai, harga merek yang dipilih akan dinaikkan ke tingkat (P2), sementara harga merek lainnya tetap. Pada kondisi ini, responden akan ditanyakan kembali merek mana yang akan dipilih. Proses ini akan diulang hingga responden tidak lagi bersedia memilih atau ketika salah satu merek sudah berada di tingkat harga tertinggi.
- c. berikutnya, penilaian data dilakukan dengan memberikan skor. Data yang dikumpulkan dari para responden akan disusun ke dalam sebuah matriks. Rata-rata dari skor yang tersisa pada kategori yang tidak dipilih responden akan digunakan untuk menggantikan nilai nol untuk meningkatkan skor. Setelah itu, SPSS akan digunakan untuk melakukan analisis konjoin dan menentukan nilai utilitas yang diharapkan.

Kenaikan tingkat harga pada penelitian ini yaitu sebesar 10% dari harga dasar pada keempat merek minyak goreng untuk setiap kenaikan tingkat harga. Adapun harga dasar pada keempat merek minyak goreng diperoleh dengan merata-ratakan harga minyak goreng non-subsidi dan minyak goreng subsidi yang berada di supermarket, minimarket dan pasar tradisional. Harga keempat merek minyak goreng dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata Harga Dasar Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Subsidi (Rupiah)

Merek	Kemasan	Minimarket	Pasar Tradisional	Supermarket	Rata-rata Harga Dasar (P1)
Bimoli	2 Liter	Rp 40.600	Rp 45.000	Rp 42.200	Rp 42.400
Sania	2 Liter	Rp 37.400	Rp 39.000	Rp 35.900	Rp 37.433
Sunco	2 Liter	Rp 38.850	Rp 43.000	Rp 39.800	Rp 42.066
Subsidi	2 Liter	-	Rp 25.000	-	Rp 25.000

Sumber: Pengamatan Sendiri

2. Mengitung nilai utilitas U_k (Utilitas merek ke-j pada harga ke-k), yaitu nilai dugaan berdasarkan persamaan regresi yang telah diperoleh dengan aturan:

$$U_{jk} = \begin{cases} b_0 & , j = 1 ; k = 0 \\ b_0 + b_j - 1 & , j = 2,3, \dots, b ; k = 0 \\ b_0 + p_k & , j = 1 ; k = 1, 2, \dots, p \\ b_0 + b_j - 1 + p_k & , j = 2,3, \dots, b ; k = 1,2, \dots, p \end{cases}$$

3. Untuk memperoleh gambaran mengenai sensitivitas harga pada suatu merek, perlu dilakukan pencarian nilai preferensi produk tersebut pada berbagai tingkat harga. Nilai perkiraan yang diperoleh dari tahap kedua merupakan nilai utilitas responden terhadap setiap kategori, kemudian nilai utilitas tersebut ditransformasikan melalui Ln (ujki).

Nilai dugaan diperoleh melalui persamaan regresi menunjukkan tingkat utilitas yang dirasakan oleh responden untuk setiap tingkat harga. Nilai ini kemudian diubah sedemikian rupa untuk menghitung pangsa preferensi masing-masing kategori secara keseluruhan. Selanjutnya, dilakukan pembuatan skenario pasar untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi akan kenaikan harga pada merek yang dipilih dalam kondisi tertentu.

Dalam penelitian ini, skenario pasar yang digunakan melibatkan peningkatan harga secara bertahap untuk satu merek, sementara harga merek

lainnya tetap pada tingkat yang ada. Tujuan dari skenario harga yaitu untuk menganalisis sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga dan untuk menentukan pangsa preferensi masing-masing merek. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana perubahan harga suatu produk dapat memengaruhi permintaan terhadap produk tersebut.

2. Loyalitas Konsumen

Analisis pemetaan loyalitas konsumen bertujuan untuk memahami seberapa kuat konsumen terikat pada berbagai merek minyak goreng kemasan. Hasil analisis ini akan menggambarkan tingkat loyalitas merek yang ada. Selain itu, analisis ini juga akan mempertimbangkan dampak dari perubahan harga. Dengan memahami struktur piramida loyalitas merek, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk masa depan. Mereka memutuskan apakah lebih baik menjaga pembeli yang ada atau berusaha mendapatkan pembeli lainnya. Sering kali, perusahaan terjebak dalam mencari pelanggan baru dan mengabaikan pelanggan yang sudah setia, padahal menjaga hubungan dengan konsumen yang ada sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, agar dapat membangun basis pelanggan yang solid dan berkelanjutan.

Loyalitas merek dikumpulkan dengan menggali informasi langsung kepada pembeli. Pembeli diberikan lima pertanyaan bertingkat loyalitas merek (price buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer), dengan masing-masing lima varian jawaban. Berikutnya adalah menjumlahkan dan persentase pembeli yang masuk kedalam setiap kategori, kemudian Data yang

diperoleh selanjutnya dipetakan dalam piramida loyalitas merek. Sesudah dipetakan, akan dilakukan interpretasi dan penarikan kesimpulan..

1. Price Buyer

Price Buyer diajukan dengan soal pada penggunaan minyak goreng “Apakah anda setuju bahwa alasan membeli minyak goreng yang terakhir anda konsumsi adalah karena faktor harga?”, dengan pilihan jawaban:

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

Responden yang sensitif terhadap harga akan menjawab pertanyaan dengan memilih “setuju” atau “sangat setuju”. Kemudian untuk menghitung responden yang menjadi price buyer dan rata-ratanya terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Contoh Perhitungan Price Buyer

Merek	Jawaban	Price Buyer					%
		X	f	f.X	X ²	f.X ²	
	Sangat Tidak Setuju	1					
	Tidak Setuju	2					
	Ragu-ragu	3					
	Setuju	4					
	Sangat Setuju	5					
Total							
Rata-rata		=					
Standar Deviasi		=					
Price Buyer		=					

Sumber : Savitri, 2019

2. Habitual Buyer

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

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

Responden yang menjawab “setuju” atau “sangat setuju” termasuk ke dalam habitual buyer. Selanjutnya perhitungan responden yang menjadi habitual buyer pada Tabel 5

Tabel 5. Contoh Perhitungan Habitual Buyer

		Habitual Buyer					
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1					
	Tidak Setuju	2					
	Ragu-ragu	3					
	Setuju	4					
	Sangat Setuju	5					
Total							
Rata-rata		=					
Standar Deviasi		=					
Habitual Buyer		=					

Sumber : Savitri, 2019

3. Satisfied Buyer

Satisfied buyer minyak goreng dapat dilihat melalui tanya jawab sebagai berikut: “Apakah anda setuju bahwa anda menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi minyak goreng tersebut?”

- a. Sangat Tidak Setuju

- b. Tidak Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Untuk menghitung responden yang menjadi satisfied buyer dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Contoh Perhitungan Satisfied Buyer

		Satisfied Buyer					
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1					
	Tidak Setuju	2					
	Ragu-ragu	3					
	Setuju	4					
	Sangat Setuju	5					
Total							
Rata-rata		=					
Standar Deviasi		=					
Satisfied Buyer		=					

Sumber : Savitri, 2019

4. Brand Switching Matrix

Untuk mengetahui perpindahan merek satu ke merek lainnya, diberikan soal sebagai berikut: “selain merek minyak goreng yang anda konsumsi saat ini, merek minyak goreng apa yang sering/dapat menggantikan minyak goreng yang anda konsumsi saat ini?” dengan pilihan jawaban:

- a. Bimoli
- b. Sunco
- c. Sania
- d. Minyak Goreng Subsidi
- e. Lain-lainnya, sebutkan

Untuk melakukan perhitungan responden yang berganti merek atau tetap pada pilihannya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Contoh Perhitungan Brand Switching Matrix

Dari \ Ke	Bimoli	Sunco	Sania	Minyak Subsidi	Merek Lain	Total	%
Bimoli							
Sunco							
Sania							
Subsidi							
Total							

Sumber : Savitri, 2019

Perhitungan matriks probabilitas transisi, percentage of unloyal dan switcher dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matrix Probabilitas Transisi

Dari \ Ke	Bimoli	Sunco	Sania	Subsidi	Merek Lain	Prot	Percentage of Unloyal
Bimoli							
Sunco							
Sania							
Subsidi							

Sumber : Savitri, 2019

Percentage of unloyal yaitu nilai ProT (Possibility Rate of Transition) dari macam merek minyak goreng yang beredar di pasar. Nilai ProT dihitung dengan rumus:

$$ProT = -\frac{1}{t} \ln \frac{AL_x}{At_x} \times 100\% \times t$$

Keterangan:

ProT = kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek

AL_x = konsumen yang tetap setia atau loyal terhadap merek X

At_x = total konsumen yang diteliti dari merek X

t = banyaknya penelitian

5. Liking the brand

Liking the brand dapat diketahui melalui soal “Apakah anda setuju bahwa anda benar-benar menyukai minyak goreng tersebut?”, dengan jawaban:

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

Perhitung responden yang menyukai merek yang dipilih dapat dilihat pada

Tabel 9.

Tabel 9. Contoh Perhitungan Liking the Brand

Liking the Brand							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X ²	f.X ²	%
	Sangat Tidak Setuju	1					
	Tidak Setuju	2					
	Ragu-ragu	3					
	Setuju	4					
	Sangat Setuju	5					
Total							
Rata-rata		=					
Standar Deviasi		=					
Liking the Brand		=					

Sumber : Savitri, 2019

6. Committed Buyer

Committed buyer dapat diketahui melalui soal “Apakah anda pernah menyarankan/mempromosikan kepada orang lain untuk membeli merek minyak goreng yang sama?” dengan jawaban:

- a. Tidak Pernah

- b. Pernah
- c. Kadang-kadang
- d. Sering
- e. Selalu

Responden yang menjawab “Sering” atau “Selalu” termasuk kedalam Committed Buyer. Perhitungan responden yang menjadi committed buyer dapat diketahui pada Tabel 10.

Tabel 10. Contoh Perhitungan Committed Buyer

Committed Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X ²	f.X ²	%
	Tidak Pernah	1					
	Pernah	2					
	Kadang-kadang	3					
	Sering	4					
	Selalu	5					
Total							
Rata-rata		=					
Standar Deviasi		=					
Committed Buyer		=					

Sumber : Savitri, 2019

Menurut Sugianto et al., (2004) untuk dapat menginterpretasikannya, hasil dari nilai rata-rata dan standard deviasi tersebut kemudian dipetakan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval pada rumus sebagai berikut:

$$Interfal = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah intervalnya diketahui, kemudian dibuat rentang skala untuk melihat posisi penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasi dan sejauh mana variasinya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rentang Skala Loyalitas Konsumen

No	Skala	Skor
1	Sangat Kurang	1,00 – 1,80
2	Kurang	1,80 – 2,60
3	Cukup	2,60 – 3,40
4	Baik	3,40 – 4,20
5	Sangat Baik	4,20 – 5,00

Sumber : Savitri, 2019

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Teknik ini diterapkan pada informasi yang diperoleh dari jawaban kuesioner, di mana informasi tersebut terdiri dari angka dan perhitungan yang dianalisis dengan metode statistik. Penting untuk mengklasifikasikan data ke dalam kategori tertentu, menggunakan tabel-tabel yang sesuai agar proses analisis menjadi lebih mudah dan terstruktur. Untuk meningkatkan efisiensi dalam analisis, kami memanfaatkan perangkat lunak komputer, yaitu SPSS. Dengan cara ini, hasil analisis dapat lebih akurat dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pola dan tren dalam data yang kami kumpulkan. Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan menarik kesimpulan yang lebih kuat dan berbasis bukti mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap riset ini, diperlukan definisi serta batasan operasional yang jelas sebagai berikut:

Definisi Operasional

1. Minyak goreng kemasan non-subsidi adalah minyak kelapa sawit yang dijual di pasar tanpa adanya bantuan atau subsidi dari pemerintah. Harga minyak goreng ini berkisar antara Rp 37.433 – Rp 42.600 perliter. Contoh minyak goreng kemasan non-subsidi adalah Bimoli, Sania, dan Sunco.

2. Minyak goreng kemasan subsidi adalah minyak kelapa sawit yang dijual dipasar dengan harga yang lebih rendah karena adanya bantuan dari pemerintah. Harga minyak goreng ini berkisar antara Rp 30.800 – Rp 33.464 perliter. Contoh minyak goreng kemasan subsidi yaitu Minyakita, Tawon, dan Famile
3. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian secara berulang.
4. Sensitivitas harga adalah perubahan harga dari suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen.

Batasan Operasional

1. Riset dilaksanakan di Kota Medan.
2. Responden yang dibutuhkan adalah ibu rumah tangga yang telah mengonsumsi salah satu minyak goreng kemasan non-subsidi dan minyak goreng kemasan subsidi di Kota Medan.
3. Produk yang diteliti hanya minyak goreng kelapa sawit.
4. Riset dilaksanakan pada 2023.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kota Medan terletak di dataran rendah dan tempat pertemuan dua sungai utama, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli. Beberapa sungai lainnya juga mengalir melalui Kota Medan, yang semuanya bermuara ke Selat Malaka. Sungai-sungai tersebut antara lain adalah Sungai Deli, Sungai Babura, Sungai Sikambing, Sungai Denai, Sungai Putih, Sungai Badra, Sungai Belawan, dan Sungai Suling/Sungai Kera. Wilayah Kota Medan memiliki ketinggian antara 2,5 meter hingga 37,5 meter di atas permukaan laut. Secara astronomis, Kota Medan terletak pada koordinat 03°27'–03°47' Lintang Utara dan 98°35'–98°44' Bujur Timur. Berdasarkan geografisnya, Kota Medan berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat, dan timur.

Kota Medan memiliki wilayah mencapai 265,10 km². Kota Medan termasuk beriklim tropis dengan suhu maksimum pada tahun 2023 mencapai 35,6° C. Jumlah hari hujan di Kota Medan pada tahun 2022 menurut Badan Pusat Statistik yaitu sebanyak 23 dengan rata-rata Subsidi hujan perbulannya 321 mm, berbanding terbalik ditahun sebelumnya hanya 174 mm perbulan. kadar udara di wilayah Kota Medan rata-rata 77% - 86%. Rata-rata laju angin di Kota Medan pada tahun 2022 3 m/sec.

Kepadatan Penduduk

Pada Tabel 12, jumlah rumah tangga di Kota Medan pada tahun 2022 tercatat sebanyak 523.097 rumah tangga. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 11.582 rumah tangga, atau sekitar 2,26%, jika dibandingkan dengan jumlah rumah tangga pada tahun 2021 yang sebanyak 511.515 rumah tangga.

Tabel 12. Jumlah Rumah Tangga Di Kota Medan Menurut Kecamatan, 2022

Wilayah	Jumlah Rumah Tangga
Medan Tuntungan	20.544
Medan Johor	31.177
Medan Amplas	29.461
Medan Denai	33.159
Medan Area	22.743
Medan Kota	17.966
Medan Maimun	9.642
Medan Polonia	13.047
Medan Baru	11.252
Medan Selayang	28.862
Medan Sunggal	27.637
Medan Helvetia	34.125
Medan Petisah	15.963
Medan Barat	17.296
Medan Timur	26.525
Medan Perjuangan	23.561
Medan Tembung	31.574
Medan Deli	42.446
Medan Labuhan	26.804
Medan Marelan	37.045
Medan Belawan	22.268
Medan	523.097

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Karakteristik Sample Penelitian

Berdasarkan data yang didapatkan melalui 100 responden, tercatat bahwasanya 13 responden memilih minyak goreng Bimoli, 16 responden memilih minyak goreng Sania, 14 responden memilih minyak goreng Sunco, dan 57 responden memilih minyak goreng subsidi..

Alasan responden memilih minyak goreng bimoli dikarenakan kepopulerannya yang sudah banyak diketahui sehingga ada perasaan bangga pada saat menggunakannya, alasan responden memilih minyak goreng sania dikarenakan mutu dan kualitas yang sudah tidak di ragukan lagi, alasan responden memilih minyak goreng sunco yaitu dikarenakan sering didapati mengalami promosi/diskon, alasan responden memilih minyak goreng Subsidi dikarenakan

minyak goreng tersebut sangat mudah untuk di jumpai di berbagai toko dan tergolong cukup murah dibandingkan dengan minyak goreng lainnya.

Karakteristik responden dalam riset ini meliputi ibu rumah tangga dengan berbagai aspek, seperti usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan di Kota Medan. Menurut survey, karakteristik konsumen minyak goreng yang diperoleh yaitu:

Usia Responden

Dapat diketahui karakteristik konsumen minyak goreng menurut usia tersaji pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah				Total
		Bimoli	Sania	Sunco	Subsidi	
1	26-34	1	2	3	10	18
2	35-45	5	10	7	22	42
3	46-56	3	3	2	12	20
4	57-65	4	1	2	13	20
Jumlah		13	16	14	57	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Menurut tabel di atas, jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 35-45 tahun, yaitu sebanyak 42%, sementara jumlah responden terkecil berada pada rentang usia 26-34 tahun, yaitu sebanyak 18%. Situasi ini memperlihatkan bahwa pemilihan produk minyak goreng cenderung diambil oleh responden yang berada pada usia produktif.

Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng. Dengan demikian, informasi terkait tingkat pendidikan responden pengguna minyak goreng di Kota Medan perlu diperoleh. Data tersebut dapat ditemukan pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah				Total
		Bimoli	Sania	Sunco	Subsidi	
1	SMP	0	2	0	16	18
2	SMA	2	4	10	12	28
3	SLTA	2	2	0	10	14
4	D3	1	0	1	0	2
5	S1	6	8	3	19	36
6	S2	2	0	0	0	2
Jumlah		13	16	14	57	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, tercatat bahwa responden terbanyak yaitu pendidikan terakhir S1, yang mana sebesar 36 orang, sementara responden dengan pendidikan terakhir D3 dan S2 tercatat sebagai kelompok dengan jumlah yang kecil, yaitu hanya 2 orang. Situasi ini memperlihatkan bahwa penentuan pembelian minyak goreng cenderung diambil oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA dan S1.

Pendapatan Responden

Tingkat pembelian ibu rumah tangga berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari pengeluaran bulanan untuk membeli merek tertentu. Informasi tersebut tercantum pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah				Total
		Bimoli	Sania	Sunco	Subsidi	
1	< Rp 500.000	0	0	0	2	2
2	Rp 1.000.000 - 2.500.000	4	4	2	27	37
3	Rp 2.500.000 - 5.000.000	8	10	11	22	51
4	> Rp 5.000.000	1	2	1	6	10
Jumlah		13	16	14	57	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki pengeluaran kebutuhan rumah tangga perbulan paling banyak yaitu Rp 2.500.000 - 5.000.000, dengan jumlah responden sebanyak 51 orang. Sedangkan pendapatan untuk kebutuhan rumah tangga perbulan paling terendah yaitung sebanyak <Rp 500.000, dengan jumlah responden sebanyak 2 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pangsa Preferensi dan Sensitivitas Harga

Data pangsa preferensi merupakan jenis data yang digunakan untuk memperkirakan nilai sensitivitas harga. Pangsa preferensi menggambarkan sejauh mana konsumen memilih produk minyak goreng non-subsidi dan minyak goreng subsidi yang diuji, sementara nilai sensitivitas harga mencerminkan tingkat kepekaan pembeli akan kenaikan harga.

Pangsa preferensi konsumen dan sensitivitas harga saling berkaitan dan sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari. Pangsa preferensi konsumen menggambarkan seberapa besar minat dan pilihan mereka terhadap suatu produk, seperti minyak goreng atau makanan lainnya. Ketika harga merek minyak goreng meningkat, banyak konsumen akan mulai mempertimbangkan pilihan lain yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga konsumen cukup tinggi.

Dalam skenario kenaikan harga minyak goreng yang diuji, pembeli yang sebelumnya loyal terhadap suatu merek cenderung beralih ke merek lain yang lebih terjangkau. Situasi ini menggambarkan bagaimana pangsa preferensi dapat menurun seiring kenaikan harga, menggambarkan bahwa pembeli sangat sensitif terhadap perubahan harga..

Sensitivitas Harga

Para konsumen memiliki kriteria masing-masing terkait sensitivitas harga. Jika setiap konsumen dihadapkan pada kenaikan harga secara bertahap pada merek yang mereka sukai, maka reaksi yang ditunjukkan oleh setiap konsumen akan berbeda-beda.

Tabel 16. Preferensi dan Sensitivitas Harga Minyak Goreng Bimoli

Tingkat Harga	Bimoli	
	Prefrensi	Sensitivitas
P1	5.260	0
P2	5.071	0.189
P3	5.048	0.023
P4	4.792	0.256
P5	4.773	0.019
Total	24.944	0.486
Rata-rata	4.989	0.097

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 16, bisa dipahami setiap kenaikan harga mengakibatkan penurunan pangsa preferensi konsumen terhadap minyak goreng bimoli. Rata-rata pangsa preferensi pada berbagai tingkat harga adalah 4,989. Pangsa preferensi pada harga normal (P1) tercatat sebesar 5,260, namun mengalami penurunan menjadi 4,773 pada tingkat harga tertinggi (P5). Hal ini disebabkan oleh peralihan konsumen minyak goreng Bimoli ke merek lain akibat kenaikan harga. Nilai sensitivitas harga diperoleh dari selisih pangsa preferensi di setiap tingkat harga, dengan rata-rata nilai sensitivitas harga untuk minyak goreng Bimoli sebesar 0,097.

Tabel 17. Preferensi dan Sensitivitas Harga Minyak Goreng Sania

Tingkat Harga	Sania	
	Prefrensi	Sensitivitas
P1	5.283	0
P2	5.091	0.192
P3	5.070	0.021
P4	4.800	0.270
P5	4.787	0.012
Total	25.032	0.496
Rata-rata	5.006	0.099

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 17, bisa dipahami bahwa setiap kenaikan harga menyebabkan penurunan pangsa preferensi konsumen terhadap minyak goreng

kemasan. Rata-rata pangsa preferensi pada berbagai tingkat harga adalah 5,006. Nilai pangsa preferensi pada harga normal (P1) tercatat sebesar 5,283, namun mengalami penurunan menjadi 4,787 pada tingkat harga tertinggi (P5). Hal ini disebabkan oleh peralihan konsumen minyak goreng Sania ke merek lainnya akibat kenaikan harga. Nilai sensitivitas diperoleh dari selisih pangsa preferensi antara setiap tingkat harga. Rata-rata nilai sensitivitas harga untuk minyak goreng Sania adalah sebesar 0,099.

Tabel 18. Preferensi dan Sensitivitas Harga Minyak Goreng Sunco

Tingkat Harga	Sunco	
	Prefrensi	Sensitivitas
P1	5.358	0
P2	5.182	0.176
P3	5.154	0.028
P4	4.908	0.246
P5	4.859	0.049
Total	25.461	0.499
Rata-rata	5.092	0.100

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa setiap kenaikan harga mengakibatkan penurunan pangsa preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan. Rata-rata pangsa preferensi pada berbagai tingkat harga adalah 5,092. Nilai pangsa preferensi pada harga normal (P1) tercatat sebesar 5,358, namun mengalami penurunan menjadi 4,859 pada tingkat harga tertinggi (P5). Hal ini disebabkan oleh peralihan konsumen minyak goreng Sunco ke merek lainnya akibat kenaikan harga. Nilai sensitivitas diperoleh dari selisih pangsa preferensi antara setiap tingkat harga. Rata-rata nilai sensitivitas harga untuk minyak goreng Sunco adalah sebesar 0,100.

Tabel 19. Preferensi dan Sensitivitas Harga Minyak Goreng Subsidi

Tingkat Harga	Subsidi	
	Prefrensi	Sensitivitas
P1	5.153	0
P2	4.944	0.208
P3	4.925	0.020
P4	4.663	0.261
P5	4.592	0.071
Total	24.277	0.561
Rata-rata	4.855	0.112

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 19, bisa dipahami setiap kenaikan harga mengakibatkan penurunan pangsa preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan. Rata-rata pangsa preferensi pada berbagai tingkat harga adalah 4,855. Nilai pangsa preferensi pada harga normal (P1) tercatat sebesar 5,153, namun menurun menjadi 4,592 pada tingkat harga tertinggi (P5). Hal ini disebabkan oleh peralihan konsumen minyak goreng subsidi ke merek lain akibat kenaikan harga. Nilai sensitivitas diperoleh dari selisih pangsa preferensi antara setiap tingkat harga. Rata-rata nilai sensitivitas harga untuk minyak goreng subsidi adalah sebesar 0,112.

Berdasarkan keempat tabel diatas dapat diketahui bahwa minyak goreng bimoli memiliki nilai pangsa prefrensi terbesar, dengan nilai rata-rata nilai pangsa prefrensi yaitu sebesar 5.092. sedangkan nilai pangsa prefrensi minyak goreng Subsidi tergolong rendah yaitu sebesar 4.855.

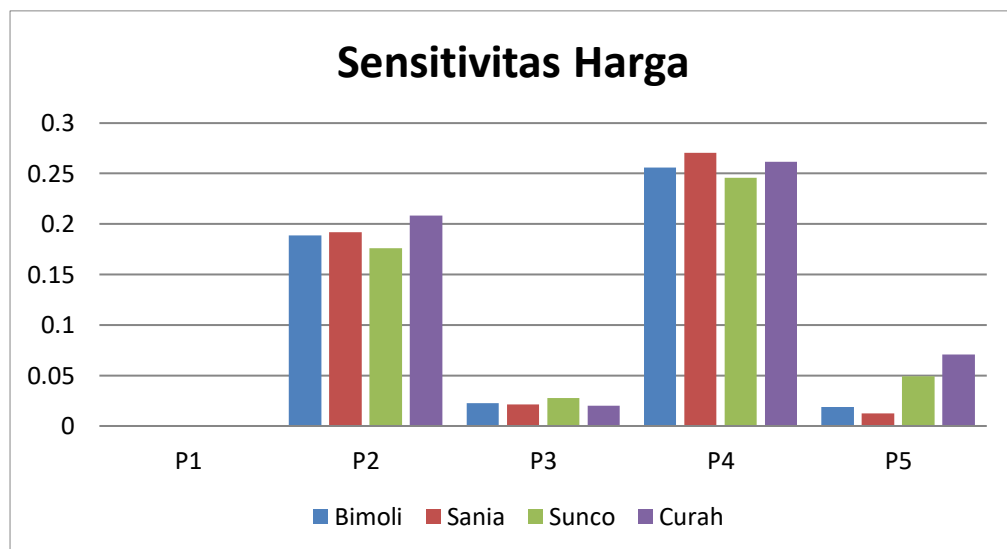
Sensitivitas harga dari minyak goreng non-subsidi dan minyak goreng Subsidi diketahui berbeda-beda. Pada tingkat harga normal (P1), semua merek minyak goreng tidak memiliki nilai sensitivitas dikarenakan scenario kenaikan harga belum terjadi. Namun, setelah scenario harga diajukan, responden akan

merespon dengan adanya perubahan preferensi yang berbeda-beda untuk setiap tingkat harga dan merek.

Diketahui bahwa sensitivitas minyak goreng kemasan bernilai paling kecil diantara minyak goreng Subsidi yaitu sebesar 0.486. Hal ini mengindikasikan bahwa pembeli minyak goreng non-subsidi kurang mengutamakan harga dalam pembelian, berbeda dengan minyak goreng subsidi yang memiliki nilai sensitivitas terbesar, yaitu 0,561. hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng subsidi mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian dibandingkan konsumen minyak goreng kemasan.

Kurva Sensitivitas Harga

Setelah diketahui nilai sensitivitas harga untuk setiap minyak goreng. Maka dapat digambarkan kedalam kurva. Adapun kurva sensitivitas harga minyak goreng bimoli, sania, sunco, dan Subsidi pada setiap kenaikan harga dapat di lihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kurva Sensitivitas harga Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Subsidi

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa kurva sensitivitas harga minyak goreng Subsidi cenderung mengalami ketidakstabilan seiring terjadinya kenaikan harga. Pada saat kenaikan harga, nilai sensitivitas harga minyak goreng Subsidi selalu bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai sensitivitas harga minyak goreng kemasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembeli minyak goreng subsidi semakin responsif akan kenaikan harga ketimbang dengan konsumen minyak goreng non-subsidi. Hal ini diakibatkan oleh fluktuasi harga minyak goreng subsidi cukup berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Sementara itu, pada kurva sensitivitas harga minyak goreng kemasan juga mengalami peningkatan seiring terjadinya skenario harga. Namun, pada saat harga dinaikkan nilai sensitivitas harga minyak goreng non-subsidi selalu bernilai rendah dibandingkan nilai sensitivitas harga minyak goreng Subsidi. Maka dari itu, konsumen minyak goreng non-subsidi kurang sensitif terhadap kenaikan harga dibandingkan minyak goreng Subsidi. Alasannya dikarenakan kualitas dan harga dari minyak goreng kemasan lebih baik dibandingkan dengan minyak goreng Subsidi.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pembeli minyak goreng non-subsidi kurang peka terhadap kenaikan harga berbanding terbalik dengan konsumen minyak goreng subsidi.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah ketertarikan para konsumen terhadap sebuah merek dari produk tertentu. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang seseorang konsumen beralih ke produk lainnya atau tidak, jika perubahan terjadi, baik harga ataupun lainnya maka konsumen akan beralih ke merek yang lainnya.

Langkah untuk mengetahui seseorang konsumen loyal atau tidak dapat menggolongkannya menjadi Price Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the Brand, dan Committed Buyer. Dari 100 responden, diperoleh data bahwa 13 responden memilih minyak goreng Bimoli, 16 responden memilih minyak goreng Sania, 14 responden memilih minyak goreng Sunco, dan 57 responden memilih minyak goreng subsidi.

Analisis Price Buyer

Konsumen yang masuk kedalam kategori price buyer adalah konsumen yang memilih jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dalam pengisian kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 20. Analisis Price Buyer Minyak Goreng Bimoli

		Price Buyer					
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X ²	f.X ²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	1	2	15.4
	Tidak Setuju	2	8	16	4	32	61.5
	Ragu-ragu	3	1	3	9	9	7.7
	Setuju	4	2	8	16	32	15.4
	Sangat Setuju	5	0	0	25	0	0
Total			13	29		75	100
Rata-rata	=	2.23					
Standar Deviasi	=	0.92					
Price Buyer	=	15.3%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 20, nilai rata-rata dari perhitungan price buyer adalah 2,23. Nilai tersebut berada dalam rentang skala (1,80 – 2,60), yang mengindikasikan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, 15,3% atau 2 dari 13 responden minyak goreng Bimoli memperhatikan harga saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk tersebut.

Tabel 21. Analisis Price Buyer Minyak Goreng Sania

		Price Buyer					
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X ²	f.X ²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	8	8	1	8	50
	Tidak Setuju	2	2	4	4	8	12.5
	Ragu-ragu	3	2	6	9	18	12.5
	Setuju	4	4	16	16	64	25
	Sangat Setuju	5	0	0	25	0	0
Total			16	34		98	100
Rata-rata		=	2.13				
Standar Deviasi		=	1.31				
Price Buyer		=	25%				

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 21 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari perhitungan price buyer yaitu sebesar 2,13. Hal tersebut sesuai dengan rentang skala (1,80 – 2,60). Artinya pembeli minyak goreng sania yang memperhatikan harga dalam melakukan pembelian yaitu sebanyak 25% atau 4 konsumen dari 16 responden. Alasannya yaitu sudah dalam bentuk kemasan dan kualitas yang didapatkan sebanding dengan harga yang diberikan.

Tabel. Analisis Price Buyer Minyak Goreng Sunco

		Price Buyer					
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X ²	f.X ²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	5	10	4	20	35.7
	Ragu-ragu	3	5	15	9	45	35.7
	Setuju	4	4	16	16	64	28.6
	Sangat Setuju	5	0	0	25	0	0
Total			14	41		129	100
Rata-rata		=	2.93				
Standar Deviasi		=	0.82				
Price Buyer		=	28.5%				

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata perhitungan price buyer adalah 2,93, yang termasuk dalam rentang skala (2,60 – 3,40). Hal ini mengindikasikan bahwa 28,5% atau 4 dari 14 responden konsumen minyak goreng Sunco

memperhatikan faktor harga saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kualitas dan mutu produk yang terjamin.

Tabel 22. Analisis Price Buyer Minyak Goreng Subsidi

		Price Buyer					
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X ²	f.X ²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	10	10	1	10	17.5
	Tidak Setuju	2	8	16	4	32	14.0
	Ragu-ragu	3	11	33	9	99	19.3
	Setuju	4	10	40	16	160	17.5
	Sangat Setuju	5	18	90	25	450	31.6
Total			57	189		751	100
Rata-rata		=	3.32				
Standar Deviasi		=	1.47				
Price Buyer		=	49.1%				

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata dari perhitungan price buyer yaitu sebesar 3,32. Hal tersebut sesuai dengan rentang skala (2,60 – 3,40). Dengan demikian, 49,1% atau 28 dari 57 responden konsumen minyak goreng subsidi memperhatikan faktor harga saat melakukan pembelian.. Alasannya yaitu karena minyak goreng Subsidi mudah untuk didapatkan dengan mudah dan harga yang tergolong cukup murah.

Analisis Habitual buyer

Habitual buyer merujuk pada kondisi di mana konsumen memiliki kebiasaan membeli produk tertentu secara berulang. Pembeli yang bersifat habitual diukur berdasarkan jawaban responden yang memilih opsi 'setuju' dan 'sangat setuju' dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Kebiasaan ini terbentuk karena konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya, serta adanya kenyamanan dan kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Tabel 23. Analisis Habitual Buyer Minyak Goreng Bimoli

Habitual Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	4	0	0
	Ragu-ragu	3	1	3	9	9	7,69
	Setuju	4	8	32	16	128	61,5
	Sangat Setuju	5	4	20	25	100	30,8
Total			13	55		237	100
Rata-rata		=	4,23				
Standar Deviasi		=	0,59				
Habitual Buyer		=	92,3%				

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai habitual buyer minyak goreng bimoli yaitu sebesar 92,3%, hal ini juga di tunjukkan dari nilai rata-rata sebesar 4,23 pada rentang skala (4,20 – 5,00). Artinya para konsumen minyak goreng bimoli membeli dikarenakan adanya faktor kebiasaan yang nilai habitual buyer yaitu sebesar 92,3% atau 12 orang dari 13 konsumen. Alasannya yaitu dikarenakan merek tersebut menjadi kebiasaan pada saat pembelian.

Tabel 24. Analisis Habitual Buyer Minyak Goreng Sania

Habitual Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	4	0	0
	Ragu-ragu	3	1	3	9	9	6.25
	Setuju	4	11	44	16	176	68.7
	Sangat Setuju	5	4	20	25	100	25
Total			16	67		285	100
Rata-rata		=	4.19				
Standar Deviasi		=	0.54				
Habitual Buyer		=	93.7%				

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai habitual buyer minyak goreng sania yaitu sebesar 93,7%, hal ini juga di tunjukkan dari nilai rata-rata sebesar 4,19 pada rentang skala (3,40 – 4,20). Artinya para konsumen minyak

goreng sania membeli minyak goreng dikarenakan adanya faktor kebiasaan yang nilai habitual buyer yaitu sebesar 93,7% atau 15 orang dari 16 konsumen. Alasannya yaitu dikarenakan pembelian yang disertai oleh kebiasaan sehingga terus menggunakan produk tersebut.

Tabel 25. Analisis Habitual Buyer Minyak Goreng Sunco

Habitual Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	4	0	0
	Ragu-ragu	3	1	3	9	9	7.14
	Setuju	4	9	36	16	144	64.2
	Sangat Setuju	5	4	20	25	100	28.5
Total			14	59		253	100
Rata-rata	=	4.21					
Standar Deviasi	=	0.57					
Habitual Buyer	=	92.8%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai habitual buyer minyak goreng bimoli yaitu sebesar 92,8%, hal ini juga di tunjukkan dari nilai rata-rata sebesar 4,21 pada rentang skala (4,20 – 5,00). Artinya para konsumen minyak goreng sunco membeli minyak goreng dikarenakan adanya faktor kebiasaan yang nilai habitual buyer yaitu sebesar 92,8% atau 8 orang dari 14 konsumen. Alasannya yaitu dikarenakan minyak tersebut didapati sering promo/diskon.

Tabel 26. Analisis Habitual Buyer Minyak Goreng Subsidi

Habitual Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	1	3	5.3
	Tidak Setuju	2	20	40	4	80	35.1
	Ragu-ragu	3	29	87	9	261	50.9
	Setuju	4	3	12	16	48	5.3
	Sangat Setuju	5	2	10	25	50	3.5
Total			57	152		442	100
Rata-rata	=	2.67					
Standar Deviasi	=	0.8					
Habitual Buyer	=	8.8%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai habitual buyer minyak goreng Subsidi yaitu sebesar 8,8%, hal ini juga di tunjukkan dari nilai rata-rata sebesar 2,67 pada rentang skala (2,60 – 3,40). Artinya para konsumen minyak goreng Subsidi membeli minyak goreng dikarenakan adanya faktor kebiasaan yang nilai habitual buyer yaitu sebesar 8,8% atau 5 orang dari 57 konsumen. Alasannya yaitu dikarenakan bisa didapatkan dengan mudah sehingga lebih sering menggunakan minyak Subsidi tersebut.

Analisis Satisfied Buyer

Satisfied buyer adalah kondisi dimana para konsumen puas dengan merek atau produk yang di konsumsinya. Responden yang masuk dalam kategori satisfied buyer pada penelitian ini adalah responden yang memberikan jawaban “sangat setuju” atau “setuju”.

Tabel 27. Analisis Satisfied Buyer Minyak Goreng Bimoli

Satisfied Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	4	0	0
	Ragu-ragu	3	1	3	9	9	7,7
	Setuju	4	7	28	16	112	53,8
	Sangat Setuju	5	5	25	25	125	38,5
Total			13	56		246	100
Rata-rata	=	4,31					
Standar Deviasi	=	0,63					
Satisfied Buyer	=	92,3%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen minyak goreng bimoli merasa puas dalam mengonsumsi minyak goreng bimoli, hal ini dapat diketahui pada nilai rata-ratanya yang sebesar 4,31 pada rentang skala (4,20 – 5,00). Kepuasan konsumen minyak goreng bimoli juga dapat dilihat dari nilai satisfied buyer yang sebesar 92,3%. Artinya para konsumen minyak goreng

bimoli cukup puas dengan nilai satisfied buyer sebesar 92,3% atau 12 orang dari 13 responden. Alasannya yaitu dikarenakan merek minyak goreng yang memiliki kualitas yang bagus untuk keseharian dan harga yang tidak terlalu mahal.

Tabel 28. Analisis Satisfied Buyer Minyak Goreng Sania

Satisfied Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X ²	f.X ²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	4	0	0
	Ragu-ragu	3	4	12	9	36	25.0
	Setuju	4	5	20	16	80	31.3
	Sangat Setuju	5	7	35	25	175	43.8
Total			16	67		291	100
Rata-rata	=	4.19					
Standar Deviasi	=	0.83					
Satisfied Buyer	=	75%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen minyak goreng bimoli merasa puas dalam mengonsumsi minyak goreng sania, hal ini dapat diketahui pada nilai rata-ratanya yang sebesar 4,19 pada rentang skala (3,40 – 4,20). Artinya para konsumen minyak goreng bimoli cukup puas dengan nilai satisfied buyer sebesar 75% atau 12 orang dari 16 responden. Alasannya yaitu dikarenakan kualitas dan mutu yang terjamin dapat menjamin kepuasan dalam penggunaannya.

Tabel 29. Analisis Satisfied Buyer Minyak Goreng Sunco

Satisfied Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X ²	f.X ²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	4	0	0
	Ragu-ragu	3	2	6	9	18	14.3
	Setuju	4	9	36	16	144	64.3
	Sangat Setuju	5	3	15	25	75	21.4
Total			14	57		237	100
Rata-rata	=	4.07					
Standar Deviasi	=	0.61					
Satisfied Buyer	=	85.7%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen minyak goreng sunco cukup puas dalam mengonsumsi minyak goreng sunco, hal ini dapat diketahui pada nilai rata-ratanya yang sebesar 4,07 pada rentang skala (3,40 – 4,20). Kepuasan konsumen minyak goreng sunco juga dapat dilihat dari nilai satisfied buyer yang sebesar 85,7%. Artinya para konsumen minyak goreng bimoli cukup puas dengan nilai satisfied buyer sebesar 85,7% atau 12 orang dari 14 responden. Alasannya yaitu dikarenakan minyak goreng sunco sering mengalami promosi/diskon dibandingkan dengan minyak goreng yang lain.

Tabel 30. Analisis Satisfied Buyer Minyak Goreng Subsidi

Satisfied Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	19	38	4	76	33
	Ragu-ragu	3	33	99	9	297	57.9
	Setuju	4	5	20	16	80	8.8
	Sangat Setuju	5	0	0	25	0	0.0
Total			57	157		453	100
Rata-rata	=	2.75					
Standar Deviasi	=	0.6					
Satisfied Buyer	=	8.7%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen minyak goreng Subsidi merasa puas dalam mengonsumsi minyak goreng Subsidi, hal ini diketahui pada nilai rata-ratanya yang sebanyak 2,75 pada rentang skala (2,60 – 3,40). Kepuasan konsumen minyak goreng Subsidi juga dapat dilihat dari nilai satisfied buyer yang sebesar 8,7%. Artinya para konsumen minyak goreng bimoli cukup puas dengan nilai satisfied buyer sebesar 8,7% atau 5 orang dari 57 responden. Alasannya yaitu dikarenakan harga yang murah dibandingkan dengan minyak goreng lainnya dan dapat dengan mudah untuk diperoleh.

Analisis Brand Switching Pattern Matrix

Analisis brand switching pattern matrix atau matrix perpindahan merek digunakan untuk mengidentifikasi peralihan konsumen dari satu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini, analisis matriks pola perpindahan merek dilakukan untuk minyak goreng Bimoli, Sania, Sunco, dan subsidi.

Tabel 31. Perhitungan Brand Switching Matrix

Dari \ Ke	Bimoli	Sania	Sunco	Subsidi	Merek Lain	Total	%
Bimoli	8	3	2	0	0	13	13
Sania	5	9	2	0	0	16	16
Sunco	1	3	8	2	0	14	14
Subsidi	18	10	8	17	4	57	57
Total	32	25	19	19	4	100	100

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 13 responden minyak goreng bimoli 8 responden akan tetap menggunakan minyak goreng bimoli, 3 responden akan berpindah ke sania, 1 responden akan berpindah ke sunco, 0 responden akan berpindah ke Subsidi, dan 0 orang akan berpindah ke merek lainnya. Sementara untuk minyak goreng sania responden yang akan tetap menggunakannya sebanyak 9 responden, 5 responden akan berpindah ke bimoli, 2 responden akan berpindah ke sunco, 0 responden akan pindah ke Subsidi, dan 0 orang akan berpindah ke merek lainnya. Untuk minyak goreng sunco responden yang akan tetap menggunakannya sebanyak 8 responden, 1 responden ke bimoli, 3 responden ke sania, 2 responden ke Subsidi. Dan Untuk minyak goreng Subsidi responden yang akan tetap menggunakannya sebanyak 17 responden, 18 responden berpindah ke bimoli, 10 responden berpindah ke sania, 8 responden berpindah ke sunco, dan 4 responden ke merek lainnya. Alasan reponden dapat berganti merek yaitu dikarenakan adanya faktor keuangan dari responden dan

ingin mencoba merek minyak lainnya. Persentase perpindahan masing-masing responden dari merek satu ke merek lainnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 32. Matrix Probabilitas Transisi

Ke Dari	Bimoli	Sania	Sunco	Subsidi	Merek Lain	Percentage of Unloyal (%)
Bimoli	0,615	0,230	0,153	0	0	38,4
Sania	0,312	0,562	0,125	0	0	43,7
Sunco	0,071	0,214	0,571	0,125	0,142	42,8
Subsidi	0,315	0,175	0,140	0,298	0,070	63,1

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 32, dapat diketahui bahwa tingkat kemungkinan perpindahan pada minyak goreng Subsidi memiliki nilai yang paling besar, yaitu sebesar 63,1%. Pada urutan kedua dipegang oleh merek minyak goreng sania yaitu sebesar 43,7%. pada urutan ketiga dipegang oleh minyak goreng sunco yaitu sebesar 42,8%. Dan pada urutan terakhir dipegang oleh minyak goreng bimoli yaitu sebesar 30,7%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa berdasarkan band switching pattern matrix, konsumen minyak goreng merek non-subsidi memiliki konsumen yang paling loyal. Sementara itu, konsumen minyak goreng subsidi memiliki tingkat loyalitas yang paling rendah dari ketiga merek minyak goreng kemasan.

Analisis Liking The Brand

Liking the brand mengacu pada ketertarikan pembeli terhadap suatu merek tertentu. Hal ini merupakan bagian dari proses pembentukan sikap dan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam r ini, responden yang termasuk kedalam kategori liking the brand yaitu yang memberikan jawaban "sangat setuju" atau "setuju" pada kuesioner yang diberikan.

Tabel 33. Analisis Liking The Brand Minyak Goreng Bimoli

Liking The Brand							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	4	0	0
	Ragu-ragu	3	1	3	9	9	7,69
	Setuju	4	6	24	16	96	46,2
	Sangat Setuju	5	6	30	25	150	46,2
Total			13	57		342	100
Rata-rata	=	4,38					
Standar Deviasi	=	2,77					
Liking The Brand	=	92,3%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen menunjukkan tingkat kesukaan yang cukup tinggi terhadap minyak goreng Bimoli, yang terlihat dari nilai rata-ratanya sebesar 4,38, yang termasuk dalam rentang skala (4,20 – 5,00). Hal ini semakin diperkuat dengan persentase liking the brand yang mencapai 92,3%. Ini berarti bahwa, para konsumen minyak goreng bimoli cukup menyukai produk tersebut dengan nilai liking the brand sebesar 92,3% atau 12 orang dari 13 responden. Alasannya yaitu dikarenakan produk dengan merek yang cukup terkenal dan kualitas yang terjamin.

Tabel 34. Analisis Liking The Brand Minyak Goreng Sania

Liking The Brand							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	4	0	0
	Ragu-ragu	3	2	6	9	18	12.5
	Setuju	4	8	32	16	128	50
	Sangat Setuju	5	6	30	25	150	37.5
Total			16	68		296	100
Rata-rata	=	4.25					
Standar Deviasi	=	0.68					
Liking The Brand	=	87.5%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup menyukai minyak goreng sania, hal ini dapat diketahui pada nilai rata-ratanya

yang sebesar 4,25 pada rentang (4,20 – 5,00). Artinya para konsumen minyak goreng sania cukup menyukai produk tersebut dengan nilai liking the brand sebesar 87,5% atau 14 orang dari 16 responden. Alasannya yaitu karena produk dengan kualitas dan harga yang sebanding.

Tabel 35. Analisis Liking The Brand Minyak Goreng Sunco

Liking The Brand							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	4	0	0
	Ragu-ragu	3	2	6	9	18	14.3
	Setuju	4	8	32	16	128	57.1
	Sangat Setuju	5	4	20	25	100	28.6
Total			14	58		246	100
Rata-rata	=	4.14					
Standar Deviasi	=	0.66					
Liking The Brand	=	85.7%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menyukai minyak goreng Sunco, dengan nilai rata-rata 4,14 dalam rentang skala (3,40 – 4,20). Hal ini menunjukkan bahwa 85,7% atau 12 dari 16 responden menyukai produk tersebut, alasannya karena seringnya produk ini mendapatkan promo atau diskon.

Tabel 36. Analisis Liking The Brand Minyak Goreng Subsidi

Liking The Brand							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0	0
	Tidak Setuju	2	20	40	4	80	35.1
	Ragu-ragu	3	19	57	9	171	33.3
	Setuju	4	8	32	16	128	14.0
	Sangat Setuju	5	10	50	25	250	17.5
Total			57	179		629	100
Rata-rata	=	3.14					
Standar Deviasi	=	1.09					
Liking The Brand	=	31.5%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup menyukai minyak goreng Subsidi, hal ini dapat diketahui pada nilai rata-ratanya yang sebesar 3,71 pada rentang skala (3,40 – 4,20). Hal ini menunjukkan bahwa 31,5% atau 18 dari 57 responden konsumen minyak goreng subsidi cukup menyukai produk tersebut. Alasannya yaitu dikarenakan ketersediaan produk yang dapat dengan mudah untuk dijumpai dengan harga yang relatif murah.

Analisis Committed Buyer

Committed buyer dapat diartikan sebagai konsumen yang setia pada suatu merek yang digunakan. Responden yang digolongkan sebagai committed buyer dalam riset ini adalah mereka yang memberikan jawaban 'sangat setuju' atau 'setuju'.

Tabel 37. Analisis Committed Buyer Minyak Goreng Bimoli

Committed Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Tidak Pernah	1	2	2	1	2	15.4
	Pernah	2	1	2	4	4	7.69
	Kadang-kadang	3	5	15	9	45	38.5
	Sering	4	5	20	16	80	38.5
	Selalu	5	0	0	25	0	0.0
Total			13	39		131	100
Rata-Rata	=	3.00					
Standar Deviasi	=	1.08					
Committed Buyer	=	38.5%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai rata-rata committed buyer sebesar 3,00 yang berada dalam rentang skala (2,60–3,40). Hal ini diperkuat oleh persentase committed buyer sebesar 38,5%. Dengan demikian, konsumen minyak goreng Bimoli bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan tetap setia mengonsumsinya.

Tabel 38. Analisis Committed Buyer Minyak Goreng Sania

Committed Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Tidak Pernah	1	6	6	1	6	37.5
	Pernah	2	0	0	4	0	0
	Kadang-kadang	3	4	12	9	36	25.0
	Sering	4	5	20	16	80	31.3
	Selalu	5	1	5	25	25	6.3
Total			16	43		147	100
Rata-Rata	=	2.69					
Standar Deviasi	=	1.44					
Committed Buyer	=	37.5%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai rata-rata committed buyer sebesar 2,69 pada rentang skala (2,60 – 3,40). Hal ini diperkuat dengan nilai committed buyer sebesar 37,5%. Dengan demikian, konsumen minyak goreng Sania bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan berkomitmen untuk terus menggunakannya..

Tabel 39. Analisis Committed Buyer Minyak Goreng Sunco

Committed Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X²	f.X²	%
	Tidak Pernah	1	2	2	1	2	14.3
	Pernah	2	6	12	4	24	42.9
	Kadang-kadang	3	0	0	9	0	0.0
	Sering	4	4	16	16	64	28.6
	Selalu	5	2	10	25	50	14.3
Total			14	40		140	100
Rata-Rata	=	2.86					
Standar Deviasi	=	1.4					
Committed Buyer	=	42.8%					

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai rata-rata committed buyer sebesar 2,86 pada rentang skala (2,60-3,40). Hal ini diperkuat dengan nilai committed buyer sebesar 42,8%. Artinya konsumen minyak goreng sunco mau untuk mempromosikan kepada orang lain dan berkomitmen dalam mengkonsumsinya.

Tabel 40. Analisis Committed Buyer Minyak Goreng Subsidi

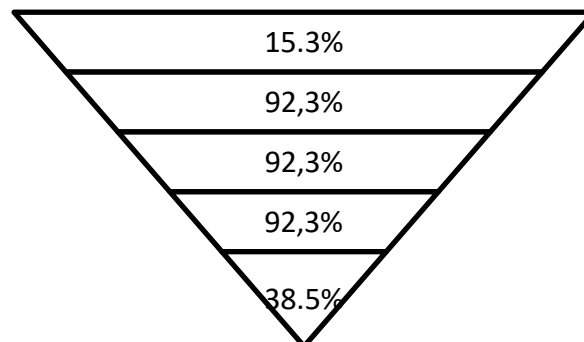
Committed Buyer							
Merek	Jawaban	X	f	f.X	X ²	f.X ²	%
	Tidak Pernah	1	30	30	1	30	52.6
	Pernah	2	7	14	4	28	12.2
	Kadang-kadang	3	11	33	9	99	19.3
	Sering	4	6	24	16	96	10.5
	Selalu	5	3	15	25	75	5.26
Total			57	116		328	100
Rata-Rata	=	2.04					
Standar Deviasi	=	1.28					
Committed Buyer	=	15.7%					

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai rata-rata committed buyer sebesar 2,04 pada rentang skala (1,80 – 2,60). Hal ini diperkuat dengan nilai committed buyer sebesar 15,7%. Artinya konsumen minyak goreng Subsidi kurang untuk mempromosikan kepada orang lain dan berkomitmen dalam mengkonsumsinya.

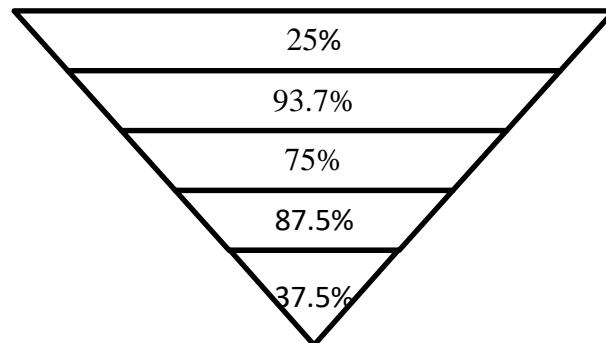
Piramida Loyalty

Setelah nilai dari setiap indikator diperoleh, hasilnya dapat disajikan dalam bentuk piramida brand loyalty. Piramida yang berbentuk segitiga tidak terbalik menggambarkan tingkat loyalitas konsumen yang rendah, sedangkan piramida yang berbentuk terbalik mencerminkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Rangkuman brand loyalty untuk minyak goreng Bimoli, Sania, Sunco, dan Subsidi dapat dilihat pada gambar berikut:



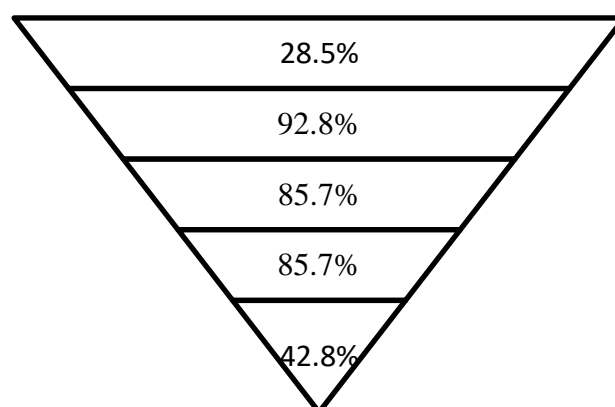
Gambar 5. Piramida Loyalitas Minyak Goreng Bimoli

Gambar 5 merupakan piramida loyalitas merek bimoli yang berbentuk terbalik. Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa merek bimoli memiliki nilai price buyer 15,3% yang lebih rendah dari nilai committed buyer yang sebesar 38,5% hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap minyak bimoli sudah cukup baik.



Gambar 6. Piramida Loyalitas Minyak Goreng Sania

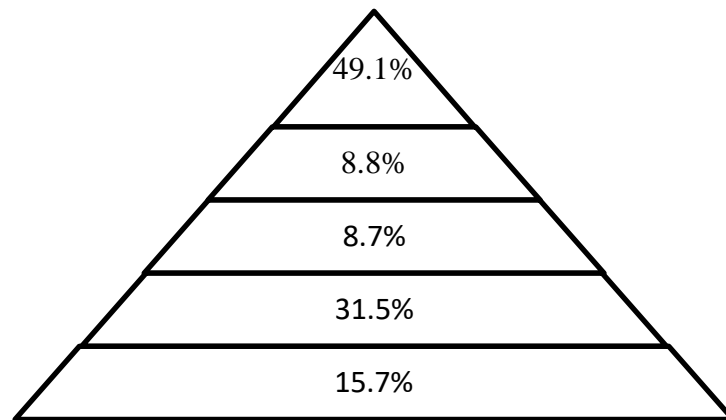
Gambar 6 merupakan piramida loyalitas merek sania yang berbentuk terbalik. Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa merek sania memiliki nilai price buyer 25% yang lebih rendah dari nilai committed buyer yang sebesar 37,5% hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap minyak sania sudah cukup baik.



Gambar 7. Piramida Loyalitas Minyak Goreng Sunco

Gambar 7 merupakan piramida loyalitas merek sunco yang berbentuk terbalik. Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa merek sunco memiliki

nilai price buyer 28,5% yang lebih rendah dari nilai committed buyer yang sebesar 42,8% hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap minyak sunco sudah cukup baik.



Gambar 8. Piramida Loyalitas Minyak Goreng Subsidi

Gambar 8 merupakan piramida loyalitas konsumen minyak goreng Subsidi yang berbentuk normal. Hal ini dapat diketahui dari nilai committed buyer 49,1% nilai tersebut lebih rendah dari nilai price buyer 15,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen minyak goreng Subsidi sangat rendah.

Hubungan Antara Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara sensitivitas harga dan loyalitas konsumen sangat kuat dalam kehidupan sehari-hari. Sensitivitas harga mengacu pada sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi pembelian konsumen. Ketika terjadi kenaikan harga, konsumen akan mengevaluasi kembali keputusan pembelian mereka. Dalam situasi ini, konsumen yang loyal mungkin akan tetap memilih produk dari merek yang mereka percayai, meskipun harga meningkat, karena mereka menghargai kualitas dan pengalaman yang ditawarkan. Sebaliknya, konsumen yang kurang loyal lebih cenderung mencari alternatif yang lebih murah, menunjukkan bahwa loyalitas dapat melindungi merek dari dampak negatif

perubahan harga. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah fluktuasi harga.

Kenaikan harga dapat mempengaruhi daya beli dan preferensi konsumen karena ketika harga dari produk tersebut mengalami kenaikan. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, sering didapati konsumen beralih untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau. Selain itu, kenaikan harga dapat menimbulkan kekhawatiran tentang stabilitas keuangan hal tersebut membuat konsumen mungkin menunda pembelian atau mengurangi pengeluaran di kategori lain. Dengan demikian, perubahan harga tidak hanya mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi juga cara konsumen melihat kualitas produk yang mereka beli.

Loyalitas konsumen terbentuk ketika mereka merasakan keterikatan emosional atau kepuasan terhadap merek yang dipilih. Konsumen yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap kenaikan harga karena mereka lebih menghargai kualitas, pelayanan, atau pengalaman positif yang diberikan oleh merek tersebut. Dalam penelitian yang saya lakukan, banyak konsumen sering mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, identitas merek, dan pengalaman sebelumnya berperan penting dalam keputusan mereka untuk tetap setia, meskipun ada tawaran dari merek lain yang lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berkaitan dengan hasil analisis yang diperoleh mengenai sensitivitas harga dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng non subsidi dan minyak goreng subsidi, maka kesimpulan yang didapat yaitu:

1. Hasil analisis sensitivitas harga menggambarkan pengguna minyak goreng non subsidi merupakan pengguna yang tidak terpengaruh pada fluktuasi harga. Berbanding terbalik dengan pengguna minyak goreng Subsidi yang terpengaruh pada fluktuasi harga.
2. Hasil analisis piramida loyalitas konsumen diketahui pengguna minyak goreng non subsidi lebih loyal dibandingkan dengan pengguna minyak goreng subsidi yang tidak loyal. Piramida loyalitas konsumen minyak goreng non subsidi sama-sama berbentuk segitiga terbalik. Namun, piramida loyalitas konsumen minyak goreng subsidi berbentuk segitiga tidak terbalik atau normal.

Saran

1. Untuk minyak goreng non subsidi sudah memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik, karena itu minyak goreng bimoli diperlukan untuk terus memperkuat tingkat loyalitas konsumennya dengan memperhatikan kualitas produk serta memperkuat promosi.
2. Untuk minyak goreng Subsidi sebaiknya Fokus pada perbaikan kualitas dan pengemasan minyak goreng Subsidi untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Fachrizal, M. H. (2020). Analisis Finansial Dan Sensitivitas Usaha Penggilingan Padi. *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 50–63.
- Al-Mamun, A., Rahman, M. K., & Robel, S. D. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues Understanding Muslim Medical Tourists' Perceptions View project Dermatology View project. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 1–9. <https://www.researchgate.net/publication/265598350>
- Azizah, Defidelwina, & Gunawan, I. (2020). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Subsidi Dan Minyak Goreng Kemasan Di Desa Rambah Hilir Timur. *Jurnal Sungkai*, 10(2), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Minyak Goreng Sawit dan Jumlah Penduduk di Kota Medan (Satuan Komoditas)*. Badan Pusat Statistik.
- Elizabet, B. (2008). *Analisis Loyalitas Konsumen Dan Sensitivitas Harga Beberapa Merek Kecap Manis Di Kota Depok (Kasus Kecap Merek Bango, ABC, dan Nasional)*. Institut Pertanian Bogor.
- Erwanto. (2005). *Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Fadhilla, R. A. A. (2008). *Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen minyak goreng kemasan merek bimoli (Kasus : rumah tangga di kota Bogor)* [IPB]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/2692>
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Irnawati. (2021). Proyeksi Ketersediaan dan Kebutuhan Minyak Goreng Indonesia Tahun 2021. *Repositori Publikasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Lathif, I. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian smartphone produk china*.
- Manurung, S. T., & Saprida. (2021). Analisis Pengaruh Brand, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Bimoli Dipajak Horas. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 4(1), 355. <https://doi.org/10.52434/mja.v4i1.1250>
- Nopriyenti, D., Indrawanis, H. E., & Vermila, C. W. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di

Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.
Jurnal Agribisnis, 106–117.

- Permatasari, I. (2023). *Perilaku Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Minyak Goreng Kemasan Oleh Rumah Tangga Di Kelurahan Beringin Jaya Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam*. Universitas Sriwijaya.
- Priansa, Donni, J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. ALFABETA.
- Reinartz, W dan Kumar, V. (2012). *Customer Relationship Management* (3rd ed.). Spinger.
- Reza, M. H. (2020). *Pelayanan dalam Dunia Perguruan Tinggi (Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas)*. Muhammad Helmy Reza.
- Rolyana, F., Rahman, T., Bonaraja, P., Nia, L., Rini, M., Rahmadiyah, U. N., Made, M. I., Andreas, S., Nina, M., Firtiyani, Adhi, P., Muktiarni, Nasrullah, & Idah, D. K. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisata* (R. Simarmata, J. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Savitri, D. R. (2019). *Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Dan Minyak Goreng Subsidi Di Kota Medan* (Issue 3). Universitas Sumatera Utara.
- Sugiarto, Darmadi, D., & Tony, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta : Andi.
- Top Brand Index. (2022). *Top Brand Index Minyak Goreng Kemasan di Indonesia Tahun 2022*. Top Brand Index.
- Tusyana. (2022). *Eksplorasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millennial*. Penerbit Qiara Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Responden

KUESIONER PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besar Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Dan Minyak Goreng Subsidi Di Kota Medan, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan waktu untuk mengisi kuesioner sesuai dengan penilaian yang Anda miliki. Pengumpulan data dengan kuesioner ini semata-mata untuk tujuan penelitian ilmiah yang saya lakukan. Atas kepercayaan dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Identitas responden

Nama :

Umur :

Alamat :

Pendapatan/bulan : a. < Rp 500.000
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
c. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
d. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
e. > Rp 5.000.000

Pendidikan Terakhir :

Merek apakah yang saudara sukai?

- a. Bimoli
- b. Sania
- c. Sunco
- d. Subsidi

Keterangan

Sangat Setuju = (SS)

Setuju = (S)

Ragu-ragu = (R)

Tidak Setuju = (TS)

Sangat Tidak Setuju = (STS)

Sensitivitas Harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Apakah anda selalu mempertimbangkan harga pada saat melakukan pembelian minyak goreng yang anda sukai?					

2. Skenario Kenaikan Harga Pada Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Subsidi

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli					
Sania					
Sunco					
Subsidi					

Loyalitas Harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
3	Apakah anda setuju bahwa alasan membeli minyak goreng yang terakhir anda konsumsi adalah karena faktor harga?					
4	Apakah anda setuju bahwa alasan membeli minyak goreng yang terakhir anda konsumsi adalah karena kebiasaan?					
5	Apakah anda setuju bahwa anda menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi minyak goreng tersebut?					
6	Selain merek minyak goreng yang anda konsumsi saat ini, merek minyak goreng apa	Bimoli	Sania	Sunco	Subsidi	Dll

	yang sering/dapat menggantikan minyak goreng yang anda konsumsi saat ini?					
7	Apakah anda setuju bahwa anda benar-benar menyukai minyak goreng tersebut?	SS	S	R	TS	STS
8	Apakah anda pernah menyarankan/mempromosikan kepada orang lain untuk membeli merek minyak goreng yang sama	Pernah	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
9	Apakah anda akan menjadikan minyak goreng yang anda pilih sebagai minyak goreng utama akan anda pakai dalam keseharian?	SS	S	R	TS	STS
10	Apakah anda percaya bahwa minyak goreng yang anda pilih merupakan produk yang terbaik dibandingkan produk yang lainnya					
11	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk minyak goreng yang saya sukai					
12	Saya akan kembali menggunakan minyak goreng yang saya sukai dalam waktu dekat					
13	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli minyak goreng yang saya sukai					
14	Saya merasa puas dengan minyak goreng yang saya gunakan					

Lampiran 2. Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Kemasan dan Subsidi

No	Nama	Umur	Alamat	Pendidikan Terakhir	Pendapatan/perbulan	Minyak yang Disukai
1	Kamsidar	56 Tahun	Jl. Karya ujung	SMP	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
2	Yusti	63 Tahun	Jl. Karya ujung	SMP	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
3	Rosmawati	61 Tahun	jl. Beo	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania
4	Nur Leli	63 Tahun	Komplek Tata Alam Asri	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
5	Neni	37 Tahun	Garu 3 Medan Amplas	SLTA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
6	Siti Khadijah	56 Tahun	Jl. Kutilang	SLTA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Bimoli
7	Asmawati Sembiring	62 Tahun	Jl. Gaperta Ujung gg yayasan no 88	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
8	warsiah	38 Tahun	Jl Gajah Mada	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
9	Sari	32 Tahun	Jl. Beringin	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Bimoli
10	Mira	40 Tahun	Jl. Cemara	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania
11	Tika	62 Tahun	Komplek Beo Mas	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco
12	Cut Hera	63 Tahun	Komplek Setia Budi	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi

13	Sukasari	38 Tahun	Jl. Swaseraya gg Lapangan	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania
14	Reni	45 Tahun	Jl. Marelan Pasar 2 Barat	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
15	Suma Ariani	43 Tahun	Jl. Bilal	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
16	Riska	32 Tahun	Jl. Rongo	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Sania
17	Fani	24 Tahun	Jl. Pelantina Raga No 20	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
18	Putri	27 Tahun	Jl. Bilal	S1	> Rp 5.000.000	Sania
19	Saprida	46 Tahun	Pasar 4 Barat Marelan	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
20	Nur Hayati Siagian	44 Tahun	Jl. Karya gg Sosro No 47 B	SMP	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco
21	Ade Melfi	47 Tahun	Jl. Bambu Pasar 4	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
22	Emi Siswanti	43 Tahun	Perumahan johor	SMP	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
23	Fauziah	58 Tahun	Komplek Griya Raihan	S2	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
24	Ilfa Hanum	27 Tahun	Jl. Selambo no 41	S1	> Rp 5.000.000	Sania
25	Deli Asna	51 Tahun	Komplek Luka Terjun	SMP	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
26	Suyanti	51 Tahun	Jl. Gaperta Gudang 1	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
27	Kiki Rejeki	37 Tahun	Dusun 1 Helvetia	SMP	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco

28	Partih	63 Tahun	Jl. Jangka No 67	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Bimoli
29	Erliana	51 Tahun	Jl. Kesatria	SMP	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
30	Noni Fitriani	45 Tahun	Jl. Gaperta Asmara Domatzy	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
31	Rindah Maya Sari	38 Tahun	Jl. Sampali	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
32	Ani Bangun	52 Tahun	Jl. Beo gg Rahin	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco
33	Sastra Wati	57 Tahun	Jl. Merpati gg Abrar	S2	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
34	Susanti	48 Tahun	jl. Karya wisata	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Bimoli
35	Zawiah Mansur	47 Tahun	Jl. Garuda gg palapa	SLTA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Bimoli
36	Mukaromah	38 Tahun	Jl. Garuda gg Taqwa	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
37	Ida	56 Tahun	Jl. Merak gg keluarga no 10 C	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
38	Farida Sari	48 Tahun	Jl. Garuda	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
39	Syarifa	56 Tahun	Jl. Balam	SLTA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Sania
40	Nelly Bangun	62 Tahun	Jl. Garuda gg Bersama no 80J	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
41	Tugini	48 Tahun	Jl Karya gg Sosro	SMP	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
42	Siti Bidasiah	63 Tahun	Jl. Kelambir 5	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi

43	Nuraini	51 Tahun	Jl. Banteng	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Sunco
44	Devi	39 Tahun	Jl Rawa Cangkuk 4 no 30	S1	> Rp 5.000.000	Subsidi
45	Kiki	27 Tahun	Jl. Bromo	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco
46	Fera	42 Tahun	Jl. Puskesmas 2	D3	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Bimoli
47	Rizka	41 Tahun	Jl. Gagak Hitam	S1	> Rp 5.000.000	Subsidi
48	Sarifa Fariha Hanum	65 Tahun	Jl. Kalpataru II	S1	> Rp 5.000.000	Bimoli
49	Lindawati	53 Tahun	Jl. Beo Komplek Beo Mas No 79D	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco
50	Miya	41 Tahun	Jl. Gaperta No 126	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Bimoli
51	Norma	48 Tahun	Jl. Pws gg Kerang	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
52	Siska Apridiayati	38 Tahun	Jl. Tanjung Anum	D3	> Rp 5.000.000	Subsidi
53	Suyati	53 Tahun	Jl. Merpati gg Pengangkutan	SMP	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Sunco
54	Sarifa Fariha	61 Tahun	Jl. Sei Baahmandaris No 2	SLTA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
55	Purnama	52 Tahun	Jl. Garuda	SMA	> Rp 5.000.000	Subsidi
56	Sofia Luarti	48 Tahun	Jl. Garuda gg Setiawan	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
57	Asmiarti	37 Tahun	Jl Garuda fgg Setia	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania

58	Tuti	52 Tahun	Jl Garuda no 48	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Bimoli
59	Emiliyaningsih	47 Tahun	Jl. Sunggal gg Bahrum	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
60	Fitri	46 Tahun	Jl. Seroja gg Salon	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
61	Adinda Marhamah	26 tahun	Jalan beo komplek beo mas no 79d	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Sania
62	Gebrina fatima	31 Tahun	jl. ceret no. 46	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
63	Agita Rahma Fitri	26 Tahun	Jln. Datuk Kabu, Kec. Percut Sri Tuan	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco
64	Siska Batubara	26 tahun	Pekanbaru	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
65	della	43 Tahun	Jl. amal luhur	SMA	< Rp 500.000	Subsidi
66	Marlisa	36 tahun	Jl beo komp beo mas	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco
67	Wani	54 Tahun	Medan sunggal	SMP	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
68	Nanda Fadhilah	39 Tahun	Komp. Domatzi k-45 No. 10	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
69	fera rahmayani	55 tahun	jl hm said	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania
70	Fanita dhiya hafifah	32 Tahun	Jl karya no 22 medan	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Bimoli
71	Sindy	29 Tahun	jl. karya+C49 gg. sosro no.22	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi

72	Nur Atiqah Millenia	35 Tahun	Jl. Setia Budi	SMA	< Rp 500.000	Subsidi
73	Haryati	51 Tahun	Dusun IV Gang Langgar	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
74	Suryani	43 Tahun	Jl. Alumunium 1 Tanjung Mulia	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
75	Safirah fatin	40 Tahun	Jln gatot subroto no 61a	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania
76	Irmayani	47 Tahun	Jl.klambir v	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Bimoli
77	Eka Dewi Susanti	41 Tahun	Jalan Indragiri AB1	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania
78	aisyah Nuri Sabrina	32 Tahun	Jl. Gaperta Ujung Komplek Tosiro Indah B9	S1	> Rp 5.000.000	Subsidi
79	Suriyani	49 Tahun	Jl Sumber Bakti, Harjosari II	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
80	Linda	45 Tahun	Jl Pancasila No 252 Tembung	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
81	Yulinar	48 Tahun	Jalan Radio, No. 5 Medan Helvetia	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
82	Az Zikra Raihannisa	29 tahun	Jalan Sunggal No. 56	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
83	Athiyah Riqqah	27 tahun	jl. binjai	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco
84	Geubrina Rizky	30 Tahun	Komplek Taman Impian Indah No 11	S1	> Rp 5.000.000	Subsidi
85	Ratih Ayu Nindita	30 Tahun	jl darusallam	S1	> Rp 5.000.000	Sunco

86	Adinda	30 Tahun	jl gatot subroto gg family	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania
87	Amalia F. H	26 Tahun	Bandar setia	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Bimoli
88	Fitri Siswanthi	28 Tahun	komplek raihan	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco
89	Aulia Dwi Kartika	27 Tahun	Alfalah 3 no 6A MedanTimur	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
90	Ardina buang manalu	50 Tahun	Jl Sidomulyo psr 9 tembung	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
91	Sulis Anjarsari Purba	36 Tahun	jl flamboyan ra1 gg kerja sama	SMA	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Sania
92	asnawida	56 tahun	labuhan batu selatan desa bagan sari	SMP	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
93	Intan Juwita	34 Tahun	Jl. Kiwi	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
94	Isma Restu Fadilah	32 Tahun	Jl. Tuba IV. GG pembangunan 6	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania
95	Mutia Phonna	31 Tahun	Jl. Amal Luhur no.11 Medan	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
96	pratiwi	35 Tahun	jl.sei mencirim	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sania
97	Erna rosmawati	55 Tahun	Rambung Barat no 55	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Subsidi
98	Devi Najlasari	32 Tahun	Jalan sunggal komplek bpkp	S1	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Subsidi
99	Nofrianti	31 Tahun	jl Bhayangkara	S1	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Bimoli
100	Esriani	37 Tahun	Jl. Inspeksi Barat	SMA	Rp 2.500.000 - 5.000.000	Sunco

Lampiran 3. Hasil Pengisian Prefrensi Pada Responden

Tabel pengujian prefrensi pada R 1

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 11

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	6	0	0	0
Subsidi	2	3	4	5	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 21

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 31

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	3	4	5	6	7
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 2

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	3	4	5	6	7
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 12

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	3	4	7	0	0
Sunco	5	0	0	0	0
Subsidi	1	2	6	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 22

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	0	0	0
Sania	5	7	8	9	0
Sunco	6	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 32

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	0	0
Subsidi	4	5	6	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 3

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	4	5	0	0	0
Sania	1	2	3	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	6	7	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 13

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	6	0	0	0
Sania	1	2	3	4	0
Sunco	7	8	9	10	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 23

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 33

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	4	5

Tabel pengujian prefrensi pada R 4

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	4	5

Tabel pengujian prefrensi pada R 14

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	4	5

Tabel pengujian prefrensi pada R 24

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	2	3	0	0
Sunco	6	0	0	0	0
Subsidi	4	5	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 34

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	0	0	0	0
Sania	2	4	0	0	0
Sunco	3	0	0	0	0
Subsidi	5	0	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 5

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	6	7	0	0	0
Sania	4	5	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 15

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	3	4	5	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 25

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	3	4	5	6	7
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian prefrensi pada R 35

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	3	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	4	5	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 6

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	8	9	0	0
Sania	5	6	7	0	0
Sunco	10	0	0	0	0
Subsidi	2	3	4	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 7

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	5	6	7
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 8

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 9

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	3	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	4	5	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R10

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	7	8	0	0	0
Sania	1	2	3	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	4	5	6	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 16

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	2	3	4	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 17

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	4	5	6	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 18

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	0	0	0	0
Sunco	4	5	0	0	0
Subsidi	2	3	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 19

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	4	5	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	6	7	8	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 20

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	4	5
Subsidi	6	7	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 26

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 27

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	0	0	0
Subsidi	3	4	5	6	7

Tabel pengujian preferensi pada R 28

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	3	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	4	5	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 29

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 30

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	4	5

Tabel pengujian preferensi pada R 36

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 37

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 38

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 39

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	2	3	4	5
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 40

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	4	5

Tabel pengujian preferensi pada R41

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	2	0	0	0	0
Sania	4	0	0	0	0
Sunco	3	0	0	0	0
Subsidi	1	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 51

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 61

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	2	3	4	5
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 71

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	0	0	0	0
Sania	4	0	0	0	0
Sunco	5	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R42

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	4	0	0	0	0
Sania	5	0	0	0	0
Sunco	6	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 52

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	5	6	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 62

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	5	6	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 72

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	4	0

Tabel pengujian preferensi pada R43

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	4	5
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 53

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	0	0	0
Subsidi	3	4	5	6	0

Tabel pengujian preferensi pada R 63

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	4	5
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 73

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R44

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 54

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	4	5	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 64

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 74

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	5	6	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R45

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 55

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	4	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 65

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 75

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	2	3	4	5
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R46

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	3	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 56

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	3	4	5	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 66

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 76

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	3	4	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R47

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 57

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	4	5

Tabel pengujian preferensi pada R 67

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 77

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	2	4	0	0	0
Sania	1	3	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R48

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	0	0	0
Sania	5	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	3	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 58

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	0	0	0
Sania	5	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	3	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 68

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	5	6	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 78

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	5	0	0
Sania	6	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R49

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	4	5
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 59

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	5	6	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 69

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	2	3	4	5
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 79

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	2	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R50

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	0	0	0
Sania	5	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	3	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 60

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	5	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 70

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	3	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	4	5	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R 80

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R81

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	4	5

Tabel pengujian preferensi pada R82

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	0	0	0	0
Sania	4	0	0	0	0
Sunco	5	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R83

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	4	5
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R84

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R85

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	0	0	0
Subsidi	3	4	5	6	0

Tabel pengujian preferensi pada R91

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	2	3	4	5
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R92

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	4	5	6	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R93

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	4	5

Tabel pengujian preferensi pada R94

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	2	3	4	5
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R95

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	4	5	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R86

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	1	2	3	4	5
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R87

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	2	0	0	0
Sania	5	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	3	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R88

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	4	5
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R89

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R90

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	2	0	0	0	0
Sania	3	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	1	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R96

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	2	0	0	0	0
Sania	1	0	0	0	0
Sunco	3	0	0	0	0
Subsidi	0	0	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R97

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	0	0	0	0	0
Subsidi	1	2	3	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R98

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	3	0	0	0	0
Sania	4	0	0	0	0
Sunco	5	0	0	0	0
Subsidi	1	2	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R99

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	1	0	0	0	0
Sania	5	0	0	0	0
Sunco	4	0	0	0	0
Subsidi	2	3	0	0	0

Tabel pengujian preferensi pada R100

Merek	P1	P2	P3	P4	P5
Bimoli	0	0	0	0	0
Sania	0	0	0	0	0
Sunco	1	2	3	0	0
Subsidi	4	5	6	0	0

25	7	7	7	7	7	18	17	16	15	14	7	7	7	7	7	20	19	7	7	7
26	16	8	8	8	8	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	20	19	8	8	8
27	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
28	20	19	18	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	17	16	8	8	8
29	16	8	8	8	8	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	20	19	8	8	8
30	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16
31	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	18	17	16	15	14	20	19	7	7	7
32	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	18	7.5	7.5	17	16	15	7.5	7.5
33	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16
34	20	8	8	8	8	19	17	8	8	8	18	8	8	8	8	16	8	8	8	8
35	20	19	18	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	17	16	8	8	8
36	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	20	19	18	9	9
37	16	8	8	8	8	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	20	19	8	8	8
38	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	19	18	17	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	20	8.5	8.5	8.5	8.5
39	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
40	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16
41	19	8.5	8.5	8.5	8.5	18	8.5	8.5	8.5	8.5	17	8.5	8.5	8.57	8.5	20	8.5	8.5	8.5	8.5
42	17	7.5	7.5	7.5	7.5	16	7.5	7.5	7.5	7.5	15	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	18	7.5	7.5
43	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8
44	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	20	19	18	9	9
45	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	20	19	18	9	9	9	9	9	9	9
46	20	19	18	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
47	16	8	8	8	8	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	20	19	8	8	8
48	20	19	8	8	8	16	8	8	8	8	17	8	8	8	8	18	8	8	8	8
49	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8
50	20	19	8	8	8	16	8	8	8	8	17	8	8	8	8	18	8	8	8	8
51	16	8	8	8	8	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	20	19	8	8	8

52	18	17	16	15	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	7.5	7.5	7.5
53	18	7.5	7.5	7.5	7.5	16	15	7.5	7.5	7.5	17	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	7.5	7.5	7.5
54	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	8	8
55	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	17	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	20	19	18	8.5	8.5
56	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	7.5	7.5	7.5	18	17	16	15	7.5
57	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16
58	20	19	8	8	8	16	8	8	8	8	17	8	8	8	8	18	8	8	8	8
59	18	17	16	15	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	7.5	7.5	7.5
60	16	8	8	8	8	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	20	19	8	8	8
61	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
62	18	17	16	15	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	7.5	7.5	7.5
63	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8
64	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	20	19	18	9	9
65	16	8	8	8	8	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	20	19	8	8	8
66	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	20	19	18	9	9	9	9	9	9	9
67	18	17	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	20	19	8.5	8.5	8.5
68	18	17	16	15	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	7.5	7.5	7.5
69	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
70	20	19	18	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	17	16	8	8	8
71	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	16	8	8	8	8	20	19	8	8	8
72	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	20	19	18	17	8.5
73	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	20	19	18	9	9
74	18	17	16	15	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	7.5	7.5	7.5
75	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
76	20	19	18	17	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5
77	19	17	8.5	8.5	8.5	20	18	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5
78	18	17	16	7.5	7.5	15	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	7.5	7.5	7.5

79	19	8.5	8.5	8.5	8.5	18	8.5	8.5	8.5	8.5	17	8.5	8.5	8.5	8.5	20	8.5	8.5	8.5	8.5
80	18	17	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	20	19	8.5	8.5	8.5
81	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16
82	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	16	8	8	8	8	20	19	8	8	8
83	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8
84	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	20	19	18	9	9
85	19	18	8	8	8	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	20	8	8	8	8
86	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
87	20	19	8	8	8	16	8	8	8	8	17	8	8	8	8	18	8	8	8	8
88	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8
89	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	20	19	18	9	9
90	19	8.5	8.5	8.5	8.5	18	8.5	8.5	8.5	8.5	17	8.5	8.5	8.5	8.5	20	8.5	8.5	8.5	8.5
91	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
92	18	17	16	15	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	7.5	7.5	7.5
93	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16
94	8	8	8	8	8	20	19	18	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
95	17	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	20	19	18	8	8
96	19	9	9	9	9	20	9	9	9	9	18	9	9	9	9	9	9	9	9	9
97	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	20	19	18	9	9
98	18	8	8	8	8	17	8	8	8	8	16	8	8	8	8	20	19	8	8	8
99	20	8	8	8	8	16	8	8	8	8	17	8	8	8	8	19	18	8	8	8
100	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	20	19	18	7.5	7.5	17	16	15	7.5	7.5

Lampiran 5. Nilai Dugaan Utilitas Hasil Olahan SPSS Dengan Metode Analisis Conjoint Untuk Setiap Responden

Label	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
B0	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Bimoli	-1.500	-3.500	3.300	-0.900	2.700	2.500	-1.300	1.100	-0.100	3.300	-3.000	0.100	5.100	-0.900	1.100	0.300	-3.000	-0.100	-1.900	-3.500
Sania	2.500	-0.900	0.500	3.700	1.300	0.300	0.700	-0.100	-0.700	0.300	2.900	2.700	-1.100	3.700	1.700	1.800	1.600	-0.300	1.000	-1.900
Sunco	-1.500	0.700	-1.700	-2.500	-0.500	0.700	-0.100	-0.700	-0.300	-0.100	1.000	-1.700	-0.500	-2.500	-2.500	-2.000	0.600	0.900	1.100	1.500
Subsidi	0.500	3.700	-2.100	-0.300	-3.500	-3.500	0.700	-0.300	1.100	-3.500	-0.900	-1.100	-3.500	-0.300	-0.300	-0.100	0.800	-0.500	-0.200	3.900
P1	3.750	5.500	0.250	3.250	1.500	1.500	2.750	5.500	1.750	0.500	5.625	5.000	0.750	3.250	3.250	3.000	5.375	5.000	4.625	3.500
P2	-1.500	-1.250	1.500	-0.250	1.000	1.250	-1.000	-2.500	0.250	1.250	-0.875	-1.750	1.250	-0.250	-0.500	-2.000	-1.125	-2.500	0.000	-0.750
P3	0.750	-1.500	-1.000	0.000	-1.250	-0.250	1.000	-0.500	0.500	-1.000	-0.625	-1.500	-1.250	0.000	-2.500	0.125	-0.375	-2.500	1.500	-1.000
P4	-1.500	-1.750	-3.500	-0.500	-3.500	-3.500	-1.500	-2.500	-2.500	-3.500	-3.000	-3.500	-3.500	-0.500	-2.500	-2.000	-3.000	-2.500	-4.000	-1.250
P5	-1.500	-1.000	2.750	-2.500	2.250	1.000	-1.250	-7.216	-8.326	2.750	-1.125	1.750	2.750	-2.500	2.250	0.875	-0.875	2.500	-2.125	-0.500

Label	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40
B0	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Bimoli	1.100	2.500	1.100	1.400	2.100	1.100	-2.100	-0.100	1.100	-0.900	-3.500	-3.000	-0.900	2.100	-0.100	-1.500	1.100	1.800	3.700	-0.900
Sania	-0.100	-0.100	-0.100	-1.300	1.100	-0.100	2.100	-0.700	-0.100	3.700	-0.900	0.400	3.700	0.900	-0.700	2.500	-0.100	2.200	-0.300	3.700
Sunco	-0.700	-0.500	-0.700	0.800	-2.100	-0.700	1.500	-0.300	-0.700	-2.500	0.700	1.800	-2.500	-0.500	-0.300	-1.500	-0.700	-2.000	-0.900	-2.500
Subsidi	-0.300	-1.900	-0.300	-0.900	-1.100	-0.300	-1.500	1.100	-0.300	-0.300	3.700	0.800	-0.300	-2.500	1.100	0.500	-0.300	-2.000	-2.500	-0.300
P1	5.500	6.000	5.500	-1.125	4.750	5.500	5.000	1.750	5.500	3.250	5.500	4.625	3.250	2.000	1.750	3.750	5.500	0.875	-0.250	3.250
P2	-2.500	0.000	-2.500	-0.125	-1.250	-2.500	-1.500	0.250	-2.500	-0.250	-1.250	-0.375	-0.250	-2.500	0.250	-1.500	-2.500	0.125	0.000	-0.250
P3	-0.500	-1.500	-0.500	0.125	-3.500	-0.500	-1.250	0.500	-0.500	0.000	-1.500	-1.125	0.000	0.500	0.500	0.750	-0.500	-2.000	-2.500	0.000
P4	-2.500	-4.500	-2.500	-3.000	-1.750	-2.500	-1.750	-2.500	-2.500	-0.500	-1.750	-3.000	-0.500	-2.500	-2.500	-1.500	-2.500	-2.000	-0.500	-0.500
P5	-7.216	-3.100	-7.216	4.125	1.750	-7.216	-0.500	-8.326	-7.200	-2.500	-1.000	-0.125	-2.500	2.500	-8.326	-1.500	-7.216	3.000	3.250	-2.500

Label	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50	R51	R52	R53	R54	R55	R56	R57	R58	R59	R60
B0	10.504	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.200	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Bimoli	1.997	0.600	-2.500	-1.500	-1.500	0.700	1.100	1.500	-2.500	1.500	1.100	-0.900	-3.000	-0.700	-0.300	-2.500	-0.900	1.500	-0.900	1.100
Sania	0.297	1.600	-2.500	2.500	-1.500	-1.500	-0.100	-0.500	-2.500	-0.500	-0.100	1.000	2.300	1.900	2.200	-0.100	3.700	-0.500	1.000	-0.100
Sunco	-0.303	-1.500	2.100	-1.500	2.700	0.500	-0.700	1.500	2.100	1.500	-0.700	-1.100	1.800	-0.900	-2.000	1.300	-2.500	1.500	-1.100	-0.700
Subsidi	-1.990	-0.700	2.900	0.500	0.300	0.300	-0.300	-2.500	2.900	-2.500	-0.300	1.000	-1.100	-0.300	0.100	1.300	-0.300	-2.500	1.000	-0.300
P1	2.997	4.875	0.500	3.750	1.250	-1.500	5.500	2.250	0.500	2.250	5.500	3.000	5.125	3.250	3.500	5.750	3.250	2.250	3.000	5.500
P2	-2.004	-3.000	0.000	-1.500	0.750	1.000	-2.500	0.250	0.000	0.250	-2.500	0.625	-1.125	-0.500	-2.000	-0.500	-0.250	0.250	-0.625	-2.500
P3	0.639	2.000	-0.250	0.750	-1.500	1.250	-0.500	0.500	-0.250	0.500	-0.500	0.375	-0.875	2.250	0.375	-2.500	0.000	0.500	-0.375	-0.500
P4	-2.004	-3.000	-0.500	-1.500	-1.500	-1.500	-2.500	-2.500	-0.500	-2.500	-2.500	-1.125	-3.000	-2.500	-2.000	-2.500	-0.500	-2.500	-1.125	-2.500
P5	0.372	-0.875	0.250	-1.500	1.000	0.750	-7.216	-0.500	0.250	-0.500	-7.216	-0.875	-0.125	-2.500	0.125	-0.250	-2.500	-0.500	-0.875	-7.216

Label	R61	R62	R63	R64	R65	R66	R67	R68	R69	R70	R71	R72	R73	R74	R75	R76	R77	R78	R79	R80
B0	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Bimoli	3.700	-0.900	-2.500	-1.500	1.100	-1.500	-0.100	-0.900	3.700	-0.100	1.300	-2.000	-1.500	-0.900	3.700	0.300	2.400	0.600	2.000	-0.100
Sania	-0.300	1.000	-2.500	2.500	-0.100	-1.500	0.300	1.000	-0.300	-0.700	-0.100	3.900	2.500	1.000	-0.300	-0.300	-0.100	-0.500	0.300	0.300
Sunco	-0.900	-1.100	2.100	-1.500	-0.700	2.700	-0.300	-1.100	-0.900	-0.300	-0.900	-2.000	-1.500	-1.100	-0.900	0.100	-0.300	-1.100	-0.300	-0.300
Subsidi	-2.500	1.000	2.900	0.500	-0.300	0.300	0.100	1.000	-2.500	1.100	-0.300	0.100	0.500	1.000	-2.500	-0.100	-2.000	1.000	-2.000	0.100
P1	-0.250	3.000	0.500	3.750	5.500	1.250	3.500	3.000	-0.250	1.750	5.250	3.500	3.750	3.000	-0.250	-2.000	-2.000	3.000	3.000	3.500
P2	0.000	-0.625	0.000	-1.500	-2.500	0.750	0.125	-0.625	0.000	0.250	-2.500	0.125	-1.500	-0.625	0.000	0.625	0.125	-0.625	-2.000	0.125
P3	-2.500	-0.375	-0.250	0.750	-0.500	-1.500	0.375	-0.375	-2.500	0.500	0.000	0.375	0.750	-0.375	-2.500	0.875	0.625	-0.375	0.625	0.375
P4	-0.500	-1.125	-0.500	-1.500	-2.500	-1.500	-2.000	-1.125	-0.500	-2.500	-2.500	-2.000	-1.500	-1.125	-0.500	0.125	-2.000	-3.000	-2.000	-2.000
P5	3.250	-0.875	0.250	-1.500	-7.216	1.000	-2.000	-0.875	3.250	-8.326	-0.250	-2.000	-1.500	-0.875	3.250	0.375	3.250	1.000	0.375	-2.000

Label	R81	R82	R83	R84	R85	R86	R87	R88	R89	R90	R91	R92	R93	R94	R95	R96	R97	R98	R99	R100
B0	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Bimoli	-0.900	1.300	-2.500	-1.500	-3.000	3.700	1.600	-2.500	-1.500	2.000	3.700	-0.900	-0.900	3.700	-0.700	2.700	-1.500	1.300	1.500	-3.000
Sania	3.700	-0.100	-2.500	2.500	2.300	-0.300	-0.500	-2.500	2.500	0.300	-0.300	1.000	3.700	-0.300	1.000	-1.500	2.500	-0.100	-0.300	0.400
Sunco	-2.500	-0.900	2.100	-1.500	1.800	-0.900	1.500	2.100	-1.500	-0.300	-0.900	-1.100	-2.500	-0.900	-0.900	0.300	-1.500	-0.900	-0.700	1.800
Subsidi	-0.300	-0.300	2.900	0.500	-1.100	-2.500	-2.500	2.900	0.500	-2.000	-2.500	1.000	-0.300	-2.500	-0.300	-1.500	0.500	-0.300	-0.500	0.800
P1	3.250	5.250	0.500	3.750	5.125	-0.250	2.250	0.500	3.750	3.000	-0.250	3.000	3.250	-0.250	3.250	0.750	3.750	5.250	5.000	4.625
P2	-0.250	-2.500	0.000	-1.500	-1.125	0.000	0.250	0.000	-1.500	-2.000	0.000	-0.625	-0.250	0.000	-0.500	-1.500	-1.500	-2.500	-2.500	-0.375
P3	0.000	0.000	-0.250	0.750	-0.875	-2.500	0.500	-0.250	0.750	0.625	-2.500	-0.375	0.000	-2.500	2.250	1.000	0.750	0.000	0.500	-1.125
P4	-0.500	-2.500	-0.500	-1.500	-3.000	-0.500	-2.500	-0.500	-1.500	-2.000	-0.500	-1.125	-0.500	-0.500	-2.500	-1.500	-1.500	-2.500	-2.500	-3.000
P5	-2.500	-0.250	0.250	-1.500	-0.125	3.250	-0.500	0.250	-1.500	0.375	3.250	-0.875	-2.500	3.250	-2.500	1.250	-1.500	-0.250	-0.500	-0.125

Lampiran 6. Nilai Utilitas Merek Ke-J Pada Tingkat Harga Ke-K

Label	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Bimoli_P1	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5
Bimoli_P2	9.0	9.3	12.0	10.3	11.5	11.8	9.5	8.0	10.8	11.8	9.6	8.8	11.8	10.3	10.0	8.5	9.4	8.0	10.5	9.8
Bimoli_P3	11.3	9.0	9.5	10.5	9.3	10.3	11.5	10.0	11.0	9.5	9.9	9.0	9.3	10.5	8.0	10.6	10.1	8.0	12.0	9.5
Bimoli_P4	9.0	8.8	7.0	10.0	7.0	7.0	9.0	8.0	8.0	7.0	7.5	7.0	7.0	10.0	8.0	8.5	7.5	8.0	6.5	9.3
Bimoli_P5	9.0	9.5	13.3	8.0	12.8	11.5	9.3	3.3	2.2	13.3	9.4	12.3	13.3	8.0	12.8	11.4	9.6	13.0	8.4	10.0
Sania_P1	9.0	7.0	13.8	9.6	13.2	13.0	9.2	11.6	10.4	13.8	7.5	10.6	15.6	9.6	11.6	10.8	7.5	10.4	8.6	7.0
Sania_P2	7.5	5.8	15.3	9.4	14.2	14.3	8.2	9.1	10.7	15.1	6.6	8.9	16.9	9.4	11.1	8.8	6.4	7.9	8.6	6.3
Sania_P3	9.8	5.5	12.8	9.6	12.0	12.8	10.2	11.1	10.9	12.8	6.9	9.1	14.4	9.6	9.1	10.9	7.1	7.9	10.1	6.0
Sania_P4	7.5	5.3	10.3	9.1	9.7	9.5	7.7	9.1	7.9	10.3	4.5	7.1	12.1	9.1	9.1	8.8	4.5	7.9	4.6	5.8
Sania_P5	7.5	6.0	16.6	7.1	15.5	14.0	8.0	4.4	2.1	16.6	6.4	12.4	18.4	7.1	13.9	11.7	6.6	12.9	6.5	6.5
Sunco_P1	13.0	9.6	11.0	14.2	11.8	10.8	11.2	10.4	9.8	10.8	13.4	13.2	9.4	14.2	12.2	12.3	12.1	10.2	11.5	8.6
Sunco_P2	11.5	8.4	12.5	14.0	12.8	12.1	10.2	7.9	10.1	12.1	12.5	11.5	10.7	14.0	11.7	10.3	11.0	7.7	11.5	7.9
Sunco_P3	13.8	8.1	10.0	14.2	10.6	10.6	12.2	9.9	10.3	9.8	12.8	11.7	8.2	14.2	9.7	12.4	11.7	7.7	13.0	7.6
Sunco_P4	11.5	7.9	7.5	13.7	8.3	7.3	9.7	7.9	7.3	7.3	10.4	9.7	5.9	13.7	9.7	10.3	9.1	7.7	7.5	7.4
Sunco_P5	11.5	8.6	13.8	11.7	14.1	11.8	10.0	3.2	1.5	13.6	12.3	15.0	12.2	11.7	14.5	13.2	11.2	12.7	9.4	8.1
Subsidi_P1	9.0	11.2	8.8	8.0	10.0	11.2	10.4	9.8	10.2	10.4	11.5	8.8	10.0	8.0	8.0	8.5	11.1	11.4	11.6	12.0
Subsidi_P2	7.5	10.0	10.3	7.8	11.0	12.5	9.4	7.3	10.5	11.7	10.6	7.1	11.3	7.8	7.5	6.5	10.0	8.9	11.6	11.3
Subsidi_P3	9.8	9.7	7.8	8.0	8.8	11.0	11.4	9.3	10.7	9.4	10.9	7.3	8.8	8.0	5.5	8.6	10.7	8.9	13.1	11.0
Subsidi_P4	7.5	9.5	5.3	7.5	6.5	7.7	8.9	7.3	7.7	6.9	8.5	5.3	6.5	7.5	5.5	6.5	8.1	8.9	7.6	10.8
Subsidi_P5	7.5	10.2	11.6	5.5	12.3	12.2	9.2	2.6	1.9	13.2	10.4	10.6	12.8	5.5	10.3	9.4	10.2	13.9	9.5	11.5

Label	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40
Bimoli_P1	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5
Bimoli_P2	8.0	10.5	8.0	10.4	9.3	8.0	9.0	10.8	8.0	10.3	9.3	10.1	10.3	8.0	10.8	9.0	8.0	10.6	10.5	10.3
Bimoli_P3	10.0	9.0	10.0	10.6	7.0	10.0	9.3	11.0	10.0	10.5	9.0	9.4	10.5	11.0	11.0	11.3	10.0	8.5	8.0	10.5

Bimoli_P4	8.0	6.0	8.0	7.5	8.8	8.0	8.8	8.0	8.0	10.0	8.8	7.5	10.0	8.0	8.0	9.0	8.0	8.5	10.0	10.0
Bimoli_P5	3.3	7.4	3.3	14.6	12.3	3.3	10.0	2.2	3.3	8.0	9.5	10.4	8.0	13.0	2.2	9.0	3.3	13.5	13.8	8.0
Sania_P1	11.6	13.0	11.6	11.9	12.6	11.6	8.4	10.4	11.6	9.6	7.0	7.5	9.6	12.6	10.4	9.0	11.6	12.3	14.2	9.6
Sania_P2	9.1	13.0	9.1	11.8	11.4	9.1	6.9	10.7	9.1	9.4	5.8	7.1	9.4	10.1	10.7	7.5	9.1	12.4	14.2	9.4
Sania_P3	11.1	11.5	11.1	12.0	9.1	11.1	7.2	10.9	11.1	9.6	5.5	6.4	9.6	13.1	10.9	9.8	11.1	10.3	11.7	9.6
Sania_P4	9.1	8.5	9.1	8.9	10.9	9.1	6.7	7.9	9.1	9.1	5.3	4.5	9.1	10.1	7.9	7.5	9.1	10.3	13.7	9.1
Sania_P5	4.4	9.9	4.4	16.0	14.4	4.4	7.9	2.1	4.4	7.1	6.0	7.4	7.1	15.1	2.1	7.5	4.4	15.3	17.5	7.1
Sunco_P1	10.4	10.4	10.4	9.2	11.6	10.4	12.6	9.8	10.4	14.2	9.6	10.9	14.2	11.4	9.8	13.0	10.4	12.7	10.2	14.2
Sunco_P2	7.9	10.4	7.9	9.1	10.4	7.9	11.1	10.1	7.9	14.0	8.4	10.5	14.0	8.9	10.1	11.5	7.9	12.8	10.2	14.0
Sunco_P3	9.9	8.9	9.9	9.3	8.1	9.9	11.4	10.3	9.9	14.2	8.1	9.8	14.2	11.9	10.3	13.8	9.9	10.7	7.7	14.2
Sunco_P4	7.9	5.9	7.9	6.2	9.9	7.9	10.9	7.3	7.9	13.7	7.9	7.9	13.7	8.9	7.3	11.5	7.9	10.7	9.7	13.7
Sunco_P5	3.2	7.3	3.2	13.3	13.4	3.2	12.1	1.5	3.2	11.7	8.6	10.8	11.7	13.9	1.5	11.5	3.2	15.7	13.5	11.7
Subsidi_P1	9.8	10.0	9.8	11.3	8.4	9.8	12.0	10.2	9.8	8.0	11.2	12.3	8.0	10.0	10.2	9.0	9.8	8.5	9.6	8.0
Subsidi_P2	7.3	10.0	7.3	11.2	7.2	7.3	10.5	10.5	7.3	7.8	10.0	11.9	7.8	7.5	10.5	7.5	7.3	8.6	9.6	7.8
Subsidi_P3	9.3	8.5	9.3	11.4	4.9	9.3	10.8	10.7	9.3	8.0	9.7	11.2	8.0	10.5	10.7	9.8	9.3	6.5	7.1	8.0
Subsidi_P4	7.3	5.5	7.3	8.3	6.7	7.3	10.3	7.7	7.3	7.5	9.5	9.3	7.5	7.5	7.7	7.5	7.3	6.5	9.1	7.5
Subsidi_P5	2.6	6.9	2.6	15.4	10.2	2.6	11.5	1.9	2.6	5.5	10.2	12.2	5.5	12.5	1.9	7.5	2.6	11.5	12.9	5.5

Label	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50	R51	R52	R53	R54	R55	R56	R57	R58	R59	R60
Bimoli_P1	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.2	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5
Bimoli_P2	8.5	7.5	10.5	9.0	11.3	11.5	8.0	10.8	10.5	10.8	8.0	11.1	9.4	10.0	8.2	10.0	10.3	10.8	9.9	8.0
Bimoli_P3	11.1	12.5	10.3	11.3	9.0	11.8	10.0	11.0	10.3	11.0	10.0	10.9	9.6	12.8	10.6	8.0	10.5	11.0	10.1	10.0
Bimoli_P4	8.5	7.5	10.0	9.0	9.0	9.0	8.0	8.0	10.0	8.0	8.0	9.4	7.5	8.0	8.2	8.0	10.0	8.0	9.4	8.0
Bimoli_P5	10.9	9.6	10.8	9.0	11.5	11.3	3.3	10.0	10.8	10.0	3.3	9.6	10.4	8.0	10.3	10.3	8.0	10.0	9.6	3.3
Sania_P1	12.5	11.1	8.0	9.0	9.0	11.2	11.6	12.0	8.0	12.0	11.6	9.6	7.5	9.8	9.9	8.0	9.6	12.0	9.6	11.6
Sania_P2	10.5	8.1	8.0	7.5	9.8	12.2	9.1	12.3	8.0	12.3	9.1	10.2	6.4	9.3	7.9	7.5	9.4	12.3	9.0	9.1
Sania_P3	13.1	13.1	7.8	9.8	7.5	12.5	11.1	12.5	7.8	12.5	11.1	10.0	6.6	12.1	10.3	5.5	9.6	12.5	9.2	11.1

Sania_P4	10.5	8.1	7.5	7.5	7.5	9.7	9.1	9.5	7.5	9.5	9.1	8.5	4.5	7.3	7.9	5.5	9.1	9.5	8.5	9.1
Sania_P5	12.9	10.2	8.3	7.5	10.0	12.0	4.4	11.5	8.3	11.5	4.4	8.7	7.4	7.3	10.0	7.8	7.1	11.5	8.7	4.4
Sunco_P1	10.8	12.1	8.0	13.0	9.0	9.0	10.4	10.0	8.0	10.0	10.4	11.5	12.8	12.4	12.4	10.4	14.2	10.0	11.5	10.4
Sunco_P2	8.8	9.1	8.0	11.5	9.8	10.0	7.9	10.3	8.0	10.3	7.9	12.1	11.7	11.9	10.4	9.9	14.0	10.3	10.9	7.9
Sunco_P3	11.4	14.1	7.8	13.8	7.5	10.3	9.9	10.5	7.8	10.5	9.9	11.9	11.9	14.7	12.8	7.9	14.2	10.5	11.1	9.9
Sunco_P4	8.8	9.1	7.5	11.5	7.5	7.5	7.9	7.5	7.5	7.5	7.9	10.4	9.8	9.9	10.4	7.9	13.7	7.5	10.4	7.9
Sunco_P5	11.2	11.2	8.3	11.5	10.0	9.8	3.2	9.5	8.3	9.5	3.2	10.6	12.7	9.9	12.5	10.2	11.7	9.5	10.6	3.2
Subsidi_P1	10.2	9.0	12.6	9.0	13.2	11.0	9.8	12.0	12.6	12.0	9.8	9.4	12.3	9.6	8.2	11.8	8.0	12.0	9.4	9.8
Subsidi_P2	8.2	6.0	12.6	7.5	14.0	12.0	7.3	12.3	12.6	12.3	7.3	10.0	11.2	9.1	6.2	11.3	7.8	12.3	8.8	7.3
Subsidi_P3	10.8	11.0	12.4	9.8	11.7	12.3	9.3	12.5	12.4	12.5	9.3	9.8	11.4	11.9	8.6	9.3	8.0	12.5	9.0	9.3
Subsidi_P4	8.2	6.0	12.1	7.5	11.7	9.5	7.3	9.5	12.1	9.5	7.3	8.3	9.3	7.1	6.2	9.3	7.5	9.5	8.3	7.3
Subsidi_P5	10.6	8.1	12.9	7.5	14.2	11.8	2.6	11.5	12.9	11.5	2.6	8.5	12.2	7.1	8.3	11.6	5.5	11.5	8.5	2.6

Label	R61	R62	R63	R64	R65	R66	R67	R68	R69	R70	R71	R72	R73	R74	R75	R76	R77	R78	R79	R80
Bimoli_P1	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5
Bimoli_P2	10.5	9.9	10.5	9.0	8.0	11.3	10.6	9.9	10.5	10.8	8.0	10.6	9.0	9.9	10.5	11.1	10.6	9.9	8.5	10.6
Bimoli_P3	8.0	10.1	10.3	11.3	10.0	9.0	10.9	10.1	8.0	11.0	10.5	10.9	11.3	10.1	8.0	11.4	11.1	10.1	11.1	10.9
Bimoli_P4	10.0	9.4	10.0	9.0	8.0	9.0	8.5	9.4	10.0	8.0	8.0	8.5	9.0	9.4	10.0	10.6	8.5	7.5	8.5	8.5
Bimoli_P5	13.8	9.6	10.8	9.0	3.3	11.5	8.5	9.6	13.8	2.2	10.3	8.5	9.0	9.6	13.8	10.9	13.8	11.5	10.9	8.5
Sania_P1	14.2	9.6	8.0	9.0	11.6	9.0	10.4	9.6	14.2	10.4	11.8	8.5	9.0	9.6	14.2	10.8	12.9	11.1	12.5	10.4
Sania_P2	14.2	9.0	8.0	7.5	9.1	9.8	10.5	9.0	14.2	10.7	9.3	8.6	7.5	9.0	14.2	11.4	13.0	10.5	10.5	10.5
Sania_P3	11.7	9.2	7.8	9.8	11.1	7.5	10.8	9.2	11.7	10.9	11.8	8.9	9.8	9.2	11.7	11.7	13.5	10.7	13.1	10.8
Sania_P4	13.7	8.5	7.5	7.5	9.1	7.5	8.4	8.5	13.7	7.9	9.3	6.5	7.5	8.5	13.7	10.9	10.9	8.1	10.5	8.4
Sania_P5	17.5	8.7	8.3	7.5	4.4	10.0	8.4	8.7	17.5	2.1	11.6	6.5	7.5	8.7	17.5	11.2	16.2	12.1	12.9	8.4
Sunco_P1	10.2	11.5	8.0	13.0	10.4	9.0	10.8	11.5	10.2	9.8	10.4	14.4	13.0	11.5	10.2	10.2	10.4	10.0	10.8	10.8
Sunco_P2	10.2	10.9	8.0	11.5	7.9	9.8	10.9	10.9	10.2	10.1	7.9	14.5	11.5	10.9	10.2	10.8	10.5	9.4	8.8	10.9
Sunco_P3	7.7	11.1	7.8	13.8	9.9	7.5	11.2	11.1	7.7	10.3	10.4	14.8	13.8	11.1	7.7	11.1	11.0	9.6	11.4	11.2

Sunco_P4	9.7	10.4	7.5	11.5	7.9	7.5	8.8	10.4	9.7	7.3	7.9	12.4	11.5	10.4	9.7	10.3	8.4	7.0	8.8	8.8
Sunco_P5	13.5	10.6	8.3	11.5	3.2	10	8.8	10.6	13.5	1.5	10.2	12.4	11.5	10.6	13.5	10.6	13.7	11.0	11.2	8.8
Subsidi_P1	9.6	9.4	12.6	9.0	9.8	13.2	10.2	9.4	9.6	10.2	9.6	8.5	9.0	9.4	9.6	10.6	10.2	9.4	10.2	10.2
Subsidi_P2	9.6	8.8	12.6	7.5	7.3	14.0	10.3	8.8	9.6	10.5	7.1	8.6	7.5	8.8	9.6	11.2	10.3	8.8	8.2	10.3
Subsidi_P3	7.1	9.0	12.4	9.8	9.3	11.7	10.6	9.0	7.1	10.7	9.6	8.9	9.8	9.0	7.1	11.5	10.8	9.0	10.8	10.6
Subsidi_P4	9.1	8.3	12.1	7.5	7.3	11.7	8.2	8.3	9.1	7.7	7.1	6.5	7.5	8.3	9.1	10.7	8.2	6.4	8.2	8.2
Subsidi_P5	12.9	8.5	12.9	7.5	2.6	14.2	8.2	8.5	12.9	1.9	9.4	6.5	7.5	8.5	12.9	11.0	13.5	10.4	10.6	8.2

Label	R81	R82	R83	R84	R85	R86	R87	R88	R89	R90	R91	R92	R93	R94	R95	R96	R97	R98	R99	R100
Bimoli_P1	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5
Bimoli_P2	10.3	8.0	10.5	9.0	9.4	10.5	10.8	10.5	9.0	8.5	10.5	9.9	10.3	10.5	10.0	9.0	9.0	8.0	8.0	10.1
Bimoli_P3	10.5	10.5	10.3	11.3	9.6	8.0	11.0	10.3	11.3	11.1	8.0	10.1	10.5	8.0	12.8	11.5	11.3	10.5	11.0	9.4
Bimoli_P4	10.0	8.0	10.0	9.0	7.5	10.0	8.0	10.0	9.0	8.5	10.0	9.4	10.0	10.0	8.0	9.0	9.0	8.0	8.0	7.5
Bimoli_P5	8.0	10.3	10.8	9.0	10.4	13.8	10.0	10.8	9.0	10.9	13.8	9.6	8.0	13.8	8.0	11.8	9.0	10.3	10.0	10.4
Sania_P1	9.6	11.8	8.0	9.0	7.5	14.2	12.1	8.0	9.0	12.5	14.2	9.6	9.6	14.2	9.8	13.2	9.0	11.8	12.0	7.5
Sania_P2	9.4	9.3	8.0	7.5	6.4	14.2	12.4	8.0	7.5	10.5	14.2	9.0	9.4	14.2	9.3	11.7	7.5	9.3	9.5	7.1
Sania_P3	9.6	11.8	7.8	9.8	6.6	11.7	12.6	7.8	9.8	13.1	11.7	9.2	9.6	11.7	12.1	14.2	9.8	11.8	12.5	6.4
Sania_P4	9.1	9.3	7.5	7.5	4.5	13.7	9.6	7.5	7.5	10.5	13.7	8.5	9.1	13.7	7.3	11.7	7.5	9.3	9.5	4.5
Sania_P5	7.1	11.6	8.3	7.5	7.4	17.5	11.6	8.3	7.5	12.9	17.5	8.7	7.1	17.5	7.3	14.5	7.5	11.6	11.5	7.4
Sunco_P1	14.2	10.4	8.0	13.0	12.8	10.2	10.0	8.0	13.0	10.8	10.2	11.5	14.2	10.2	11.5	9.0	13.0	10.4	10.2	10.9
Sunco_P2	14.0	7.9	8.0	11.5	11.7	10.2	10.3	8.0	11.5	8.8	10.2	10.9	14.0	10.2	11.0	7.5	11.5	7.9	7.7	10.5
Sunco_P3	14.2	10.4	7.8	13.8	11.9	7.7	10.5	7.8	13.8	11.4	7.7	11.1	14.2	7.7	13.8	10.0	13.8	10.4	10.7	9.8
Sunco_P4	13.7	7.9	7.5	11.5	9.8	9.7	7.5	7.5	11.5	8.8	9.7	10.4	13.7	9.7	9.0	7.5	11.5	7.9	7.7	7.9
Sunco_P5	11.7	10.2	8.3	11.5	12.7	13.5	9.5	8.3	11.5	11.2	13.5	10.6	11.7	13.5	9.0	10.3	11.5	10.2	9.7	10.8
Subsidi_P1	8.0	9.6	12.6	9.0	12.3	9.6	12.0	12.6	9.0	10.2	9.6	9.4	8.0	9.6	9.6	10.8	9.0	9.6	9.8	12.3
Subsidi_P2	7.8	7.1	12.6	7.5	11.2	9.6	12.3	12.6	7.5	8.2	9.6	8.8	7.8	9.6	9.1	9.3	7.5	7.1	7.3	11.9
Subsidi_P3	8.0	9.6	12.4	9.8	11.4	7.1	12.5	12.4	9.8	10.8	7.1	9.0	8.0	7.1	11.9	11.8	9.8	9.6	10.3	11.2

Subsidi_P4	7.5	7.1	12.1	7.5	9.3	9.1	9.5	12.1	7.5	8.2	9.1	8.3	7.5	9.1	7.1	9.3	7.5	7.1	7.3	9.3
Subsidi_P5	5.5	9.4	12.9	7.5	12.2	12.9	11.5	12.9	7.5	10.6	12.9	8.5	5.5	12.9	7.1	12.1	7.5	9.4	9.3	12.2

Lampiran 7. Transformasi Utilitas Responden Pada Setiap Kategori Kenaikan Harga

Label	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Bimoli_P1	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35
Bimoli_P2	2.20	2.22	2.48	2.33	2.44	2.46	2.25	2.08	2.37	2.46	2.26	2.17	2.46	2.33	2.30	2.14	2.24	2.08	2.35	2.28
Bimoli_P3	2.42	2.20	2.25	2.35	2.22	2.33	2.44	2.30	2.40	2.25	2.29	2.20	2.22	2.35	2.08	2.36	2.32	2.08	2.48	2.25
Bimoli_P4	2.20	2.17	1.95	2.30	1.95	1.95	2.20	2.08	2.08	1.95	2.01	1.95	1.95	2.30	2.08	2.14	2.01	2.08	1.87	2.22
Bimoli_P5	2.20	2.25	2.58	2.08	2.55	2.44	2.22	1.19	0.78	2.58	2.24	2.51	2.58	2.08	2.55	2.43	2.26	2.56	2.13	2.30
Sania_P1	2.20	1.95	2.62	2.26	2.58	2.56	2.22	2.45	2.34	2.62	2.01	2.36	2.75	2.26	2.45	2.38	2.01	2.34	2.15	1.95
Sania_P2	2.01	1.75	2.73	2.24	2.65	2.66	2.10	2.21	2.37	2.71	1.89	2.18	2.82	2.24	2.41	2.17	1.85	2.07	2.15	1.83
Sania_P3	2.28	1.70	2.55	2.26	2.48	2.55	2.32	2.41	2.39	2.55	1.93	2.21	2.66	2.26	2.21	2.39	1.96	2.07	2.31	1.79
Sania_P4	2.01	1.66	2.33	2.21	2.27	2.25	2.04	2.21	2.07	2.33	1.50	1.96	2.49	2.21	2.21	2.17	1.50	2.07	1.53	1.75
Sania_P5	2.01	1.79	2.81	1.96	2.74	2.64	2.07	1.48	0.73	2.81	1.85	2.51	2.91	1.96	2.63	2.46	1.89	2.56	1.87	1.87
Sunco_P1	2.56	2.26	2.40	2.65	2.47	2.38	2.42	2.34	2.28	2.38	2.60	2.58	2.24	2.65	2.50	2.51	2.49	2.32	2.44	2.15
Sunco_P2	2.44	2.12	2.53	2.64	2.55	2.49	2.32	2.07	2.31	2.49	2.53	2.44	2.37	2.64	2.46	2.33	2.40	2.04	2.44	2.06
Sunco_P3	2.62	2.09	2.30	2.65	2.36	2.36	2.50	2.29	2.33	2.28	2.55	2.46	2.10	2.65	2.27	2.52	2.46	2.04	2.56	2.03
Sunco_P4	2.44	2.06	2.01	2.62	2.12	1.99	2.27	2.07	1.99	1.99	2.34	2.27	1.77	2.62	2.27	2.33	2.21	2.04	2.01	1.99
Sunco_P5	2.44	2.15	2.62	2.46	2.64	2.47	2.30	1.16	0.39	2.61	2.51	2.70	2.50	2.46	2.67	2.58	2.42	2.54	2.24	2.09
Subsidi_P1	2.20	2.42	2.17	2.08	2.30	2.42	2.34	2.28	2.32	2.34	2.44	2.17	2.30	2.08	2.08	2.14	2.41	2.43	2.45	2.48
Subsidi_P2	2.01	2.30	2.33	2.05	2.40	2.52	2.24	1.99	2.35	2.46	2.36	1.95	2.42	2.05	2.01	1.87	2.30	2.19	2.45	2.42
Subsidi_P3	2.28	2.27	2.05	2.08	2.17	2.39	2.43	2.23	2.37	2.24	2.39	1.99	2.17	2.08	1.70	2.15	2.37	2.19	2.57	2.40
Subsidi_P4	2.01	2.25	1.67	2.01	1.87	2.04	2.19	1.99	2.04	1.93	2.14	1.67	1.87	2.01	1.70	1.87	2.09	2.19	2.03	2.37
Subsidi_P5	2.01	2.32	2.45	1.70	2.51	2.50	2.21	0.95	0.63	2.58	2.34	2.36	2.55	1.70	2.33	2.24	2.32	2.63	2.25	2.44
Total	44.91	42.29	47.20	45.28	47.61	47.74	45.45	40.12	38.88	47.91	44.54	44.99	47.49	45.28	45.27	45.55	43.88	44.87	44.65	43.05

Label	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40
Bimoli_P1	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35
Bimoli_P2	2.08	2.35	2.08	2.34	2.22	2.08	2.20	2.37	2.08	2.33	2.22	2.32	2.33	2.08	2.37	2.20	2.08	2.36	2.35	2.33
Bimoli_P3	2.30	2.20	2.30	2.36	1.95	2.30	2.22	2.40	2.30	2.35	2.20	2.24	2.35	2.40	2.40	2.42	2.30	2.14	2.08	2.35

Bimoli_P4	2.08	1.79	2.08	2.01	2.17	2.08	2.17	2.08	2.08	2.30	2.17	2.01	2.30	2.08	2.08	2.20	2.08	2.14	2.30	2.30
Bimoli_P5	1.19	2.00	1.19	2.68	2.51	1.19	2.30	0.78	1.19	2.08	2.25	2.34	2.08	2.56	0.78	2.20	1.19	2.60	2.62	2.08
Sania_P1	2.45	2.56	2.45	2.48	2.53	2.45	2.13	2.34	2.45	2.26	1.95	2.01	2.26	2.53	2.34	2.20	2.45	2.51	2.65	2.26
Sania_P2	2.21	2.56	2.21	2.47	2.43	2.21	1.93	2.37	2.21	2.24	1.75	1.96	2.24	2.31	2.37	2.01	2.21	2.52	2.65	2.24
Sania_P3	2.41	2.44	2.41	2.49	2.21	2.41	1.97	2.39	2.41	2.26	1.70	1.85	2.26	2.57	2.39	2.28	2.41	2.33	2.46	2.26
Sania_P4	2.21	2.14	2.21	2.19	2.38	2.21	1.89	2.07	2.21	2.21	1.66	1.50	2.21	2.31	2.07	2.01	2.21	2.33	2.62	2.21
Sania_P5	1.48	2.29	1.48	2.77	2.66	1.48	2.07	0.73	1.48	1.96	1.79	2.00	1.96	2.71	0.73	2.01	1.48	2.73	2.86	1.96
Sunco_P1	2.34	2.34	2.34	2.22	2.45	2.34	2.53	2.28	2.34	2.65	2.26	2.39	2.65	2.43	2.28	2.56	2.34	2.54	2.32	2.65
Sunco_P2	2.07	2.34	2.07	2.21	2.34	2.07	2.41	2.31	2.07	2.64	2.12	2.35	2.64	2.19	2.31	2.44	2.07	2.55	2.32	2.64
Sunco_P3	2.29	2.19	2.29	2.23	2.09	2.29	2.43	2.33	2.29	2.65	2.09	2.28	2.65	2.48	2.33	2.62	2.29	2.37	2.04	2.65
Sunco_P4	2.07	1.77	2.07	1.82	2.29	2.07	2.38	1.99	2.07	2.62	2.06	2.07	2.62	2.19	1.99	2.44	2.07	2.37	2.27	2.62
Sunco_P5	1.16	1.99	1.16	2.59	2.59	1.16	2.49	0.39	1.16	2.46	2.15	2.38	2.46	2.63	0.39	2.44	1.16	2.75	2.60	2.46
Subsidi_P1	2.28	2.30	2.28	2.42	2.13	2.28	2.48	2.32	2.28	2.08	2.42	2.51	2.08	2.30	2.32	2.20	2.28	2.14	2.26	2.08
Subsidi_P2	1.99	2.30	1.99	2.41	1.97	1.99	2.35	2.35	1.99	2.05	2.30	2.48	2.05	2.01	2.35	2.01	1.99	2.15	2.26	2.05
Subsidi_P3	2.23	2.14	2.23	2.44	1.59	2.23	2.37	2.37	2.23	2.08	2.27	2.41	2.08	2.35	2.37	2.28	2.23	1.87	1.96	2.08
Subsidi_P4	1.99	1.70	1.99	2.12	1.89	1.99	2.33	2.04	1.99	2.01	2.25	2.23	2.01	2.01	2.04	2.01	1.99	1.87	2.21	2.01
Subsidi_P5	0.95	1.93	0.95	2.74	2.32	0.95	2.44	0.63	0.96	1.70	2.32	2.50	1.70	2.53	0.63	2.01	0.95	2.44	2.55	1.70
Total	40.12	43.71	40.12	47.34	45.07	40.12	45.46	38.88	40.14	45.28	42.29	44.19	45.28	47.04	38.88	44.91	40.12	47.09	47.75	45.28

Label	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50	R51	R52	R53	R54	R55	R56	R57	R58	R59	R60
Bimoli_P1	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.32	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35
Bimoli_P2	2.14	2.01	2.35	2.20	2.42	2.44	2.08	2.37	2.35	2.37	2.08	2.41	2.24	2.30	2.10	2.30	2.33	2.37	2.29	2.08
Bimoli_P3	2.41	2.53	2.33	2.42	2.20	2.46	2.30	2.40	2.33	2.40	2.30	2.39	2.26	2.55	2.36	2.08	2.35	2.40	2.32	2.30
Bimoli_P4	2.14	2.01	2.30	2.20	2.20	2.20	2.08	2.08	2.30	2.08	2.08	2.24	2.01	2.08	2.10	2.08	2.30	2.08	2.24	2.08
Bimoli_P5	2.39	2.26	2.37	2.20	2.44	2.42	1.19	2.30	2.37	2.30	1.19	2.26	2.34	2.08	2.33	2.33	2.08	2.30	2.26	1.19
Sania_P1	2.53	2.41	2.08	2.20	2.20	2.42	2.45	2.48	2.08	2.48	2.45	2.26	2.01	2.28	2.29	2.08	2.26	2.48	2.26	2.45
Sania_P2	2.35	2.09	2.08	2.01	2.28	2.50	2.21	2.51	2.08	2.51	2.21	2.32	1.85	2.23	2.07	2.01	2.24	2.51	2.19	2.21
Sania_P3	2.58	2.57	2.05	2.28	2.01	2.52	2.41	2.53	2.05	2.53	2.41	2.30	1.89	2.49	2.33	1.70	2.26	2.53	2.22	2.41
Sania_P4	2.35	2.09	2.01	2.01	2.01	2.27	2.21	2.25	2.01	2.25	2.21	2.14	1.50	1.99	2.07	1.70	2.21	2.25	2.14	2.21

Sania_P5	2.56	2.32	2.11	2.01	2.30	2.48	1.48	2.44	2.11	2.44	1.48	2.17	2.00	1.99	2.31	2.05	1.96	2.44	2.17	1.48
Sunco_P1	2.38	2.49	2.08	2.56	2.20	2.20	2.34	2.30	2.08	2.30	2.34	2.44	2.55	2.52	2.52	2.34	2.65	2.30	2.44	2.34
Sunco_P2	2.17	2.21	2.08	2.44	2.28	2.30	2.07	2.33	2.08	2.33	2.07	2.50	2.46	2.48	2.34	2.29	2.64	2.33	2.39	2.07
Sunco_P3	2.44	2.65	2.05	2.62	2.01	2.33	2.29	2.35	2.05	2.35	2.29	2.47	2.48	2.68	2.55	2.07	2.65	2.35	2.41	2.29
Sunco_P4	2.17	2.21	2.01	2.44	2.01	2.01	2.07	2.01	2.01	2.01	2.07	2.34	2.28	2.29	2.34	2.07	2.62	2.01	2.34	2.07
Sunco_P5	2.41	2.42	2.11	2.44	2.30	2.28	1.16	2.25	2.11	2.25	1.16	2.36	2.54	2.29	2.53	2.32	2.46	2.25	2.36	1.16
Subsidi_P1	2.32	2.20	2.53	2.20	2.58	2.40	2.28	2.48	2.53	2.48	2.28	2.24	2.51	2.26	2.10	2.47	2.08	2.48	2.24	2.28
Subsidi_P2	2.10	1.79	2.53	2.01	2.64	2.48	1.99	2.51	2.53	2.51	1.99	2.31	2.41	2.21	1.82	2.42	2.05	2.51	2.17	1.99
Subsidi_P3	2.38	2.40	2.51	2.28	2.46	2.51	2.23	2.53	2.51	2.53	2.23	2.28	2.44	2.47	2.15	2.23	2.08	2.53	2.20	2.23
Subsidi_P4	2.10	1.79	2.49	2.01	2.46	2.25	1.99	2.25	2.49	2.25	1.99	2.11	2.23	1.96	1.82	2.23	2.01	2.25	2.11	1.99
Subsidi_P5	2.36	2.09	2.55	2.01	2.65	2.46	0.95	2.44	2.55	2.44	0.95	2.14	2.50	1.96	2.12	2.45	1.70	2.44	2.14	0.95
Total	46.64	44.91	45.00	44.91	46.01	47.29	40.12	47.17	45.00	47.17	40.12	46.04	44.86	45.46	44.58	43.58	45.28	47.17	45.25	40.12

Label	R61	R62	R63	R64	R65	R66	R67	R68	R69	R70	R71	R72	R73	R74	R75	R76	R77	R78	R79	R80
Bimoli_P1	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35
Bimoli_P2	2.35	2.29	2.35	2.20	2.08	2.42	2.36	2.29	2.35	2.37	2.08	2.36	2.20	2.29	2.35	2.41	2.36	2.29	2.14	2.36
Bimoli_P3	2.08	2.32	2.33	2.42	2.30	2.20	2.39	2.32	2.08	2.40	2.35	2.39	2.42	2.32	2.08	2.43	2.41	2.32	2.41	2.39
Bimoli_P4	2.30	2.24	2.30	2.20	2.08	2.20	2.14	2.24	2.30	2.08	2.08	2.14	2.20	2.24	2.30	2.36	2.14	2.01	2.14	2.14
Bimoli_P5	2.62	2.26	2.37	2.20	1.19	2.44	2.14	2.26	2.62	0.78	2.33	2.14	2.20	2.26	2.62	2.39	2.62	2.44	2.39	2.14
Sania_P1	2.65	2.26	2.08	2.20	2.45	2.20	2.34	2.26	2.65	2.34	2.47	2.14	2.20	2.26	2.65	2.38	2.56	2.41	2.53	2.34
Sania_P2	2.65	2.19	2.08	2.01	2.21	2.28	2.35	2.19	2.65	2.37	2.23	2.15	2.01	2.19	2.65	2.44	2.57	2.35	2.35	2.35
Sania_P3	2.46	2.22	2.05	2.28	2.41	2.01	2.38	2.22	2.46	2.39	2.47	2.18	2.28	2.22	2.46	2.46	2.60	2.37	2.57	2.38
Sania_P4	2.62	2.14	2.01	2.01	2.21	2.01	2.13	2.14	2.62	2.07	2.23	1.87	2.01	2.14	2.62	2.39	2.39	2.09	2.35	2.13
Sania_P5	2.86	2.17	2.11	2.01	1.48	2.30	2.13	2.17	2.86	0.73	2.45	1.87	2.01	2.17	2.86	2.41	2.78	2.49	2.56	2.13
Sunco_P1	2.32	2.44	2.08	2.56	2.34	2.20	2.38	2.44	2.32	2.28	2.34	2.67	2.56	2.44	2.32	2.32	2.34	2.30	2.38	2.38
Sunco_P2	2.32	2.39	2.08	2.44	2.07	2.28	2.39	2.39	2.32	2.31	2.07	2.68	2.44	2.39	2.32	2.38	2.35	2.24	2.17	2.39
Sunco_P3	2.04	2.41	2.05	2.62	2.29	2.01	2.41	2.41	2.04	2.33	2.34	2.69	2.62	2.41	2.04	2.40	2.40	2.26	2.44	2.41
Sunco_P4	2.27	2.34	2.01	2.44	2.07	2.01	2.17	2.34	2.27	1.99	2.07	2.52	2.44	2.34	2.27	2.33	2.13	1.95	2.17	2.17
Sunco_P5	2.60	2.36	2.11	2.44	1.16	2.30	2.17	2.36	2.60	0.39	2.32	2.52	2.44	2.36	2.60	2.36	2.61	2.40	2.41	2.17

Subsidi_P1	2.26	2.24	2.53	2.20	2.28	2.58	2.32	2.24	2.26	2.32	2.26	2.14	2.20	2.24	2.26	2.36	2.32	2.24	2.32	2.32
Subsidi_P2	2.26	2.17	2.53	2.01	1.99	2.64	2.33	2.17	2.26	2.35	1.96	2.15	2.01	2.17	2.26	2.42	2.33	2.17	2.10	2.33
Subsidi_P3	1.96	2.20	2.51	2.28	2.23	2.46	2.36	2.20	1.96	2.37	2.26	2.18	2.28	2.20	1.96	2.44	2.38	2.20	2.38	2.36
Subsidi_P4	2.21	2.11	2.49	2.01	1.99	2.46	2.10	2.11	2.21	2.04	1.96	1.87	2.01	2.11	2.21	2.37	2.10	1.86	2.10	2.10
Subsidi_P5	2.55	2.14	2.55	2.01	0.95	2.65	2.10	2.14	2.55	0.63	2.24	1.87	2.01	2.14	2.55	2.40	2.60	2.34	2.36	2.10
Total	47.75	45.25	45.00	44.91	40.12	46.01	45.47	45.25	47.75	38.88	44.85	44.90	44.91	45.25	47.75	47.81	48.36	45.09	46.63	45.47

Label	R81	R82	R83	R84	R85	R86	R87	R88	R89	R90	R91	R92	R93	R94	R95	R96	R97	R98	R99	R100
Bimoli_P1	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35
Bimoli_P2	2.33	2.08	2.35	2.20	2.24	2.35	2.37	2.35	2.20	2.14	2.35	2.29	2.33	2.35	2.30	2.20	2.20	2.08	2.08	2.32
Bimoli_P3	2.35	2.35	2.33	2.42	2.26	2.08	2.40	2.33	2.42	2.41	2.08	2.32	2.35	2.08	2.55	2.44	2.42	2.35	2.40	2.24
Bimoli_P4	2.30	2.08	2.30	2.20	2.01	2.30	2.08	2.30	2.20	2.14	2.30	2.24	2.30	2.30	2.08	2.20	2.20	2.08	2.08	2.01
Bimoli_P5	2.08	2.33	2.37	2.20	2.34	2.62	2.30	2.37	2.20	2.39	2.62	2.26	2.08	2.62	2.08	2.46	2.20	2.33	2.30	2.34
Sania_P1	2.26	2.47	2.08	2.20	2.01	2.65	2.49	2.08	2.20	2.53	2.65	2.26	2.26	2.65	2.28	2.58	2.20	2.47	2.48	2.01
Sania_P2	2.24	2.23	2.08	2.01	1.85	2.65	2.51	2.08	2.01	2.35	2.65	2.19	2.24	2.65	2.23	2.46	2.01	2.23	2.25	1.96
Sania_P3	2.26	2.47	2.05	2.28	1.89	2.46	2.53	2.05	2.28	2.57	2.46	2.22	2.26	2.46	2.49	2.65	2.28	2.47	2.53	1.85
Sania_P4	2.21	2.23	2.01	2.01	1.50	2.62	2.26	2.01	2.01	2.35	2.62	2.14	2.21	2.62	1.99	2.46	2.01	2.23	2.25	1.50
Sania_P5	1.96	2.45	2.11	2.01	2.00	2.86	2.45	2.11	2.01	2.56	2.86	2.17	1.96	2.86	1.99	2.67	2.01	2.45	2.44	2.00
Sunco_P1	2.65	2.34	2.08	2.56	2.55	2.32	2.30	2.08	2.56	2.38	2.32	2.44	2.65	2.32	2.44	2.20	2.56	2.34	2.32	2.39
Sunco_P2	2.64	2.07	2.08	2.44	2.46	2.32	2.33	2.08	2.44	2.17	2.32	2.39	2.64	2.32	2.40	2.01	2.44	2.07	2.04	2.35
Sunco_P3	2.65	2.34	2.05	2.62	2.48	2.04	2.35	2.05	2.62	2.44	2.04	2.41	2.65	2.04	2.62	2.30	2.62	2.34	2.37	2.28
Sunco_P4	2.62	2.07	2.01	2.44	2.28	2.27	2.01	2.01	2.44	2.17	2.27	2.34	2.62	2.27	2.20	2.01	2.44	2.07	2.04	2.07
Sunco_P5	2.46	2.32	2.11	2.44	2.54	2.60	2.25	2.11	2.44	2.41	2.60	2.36	2.46	2.60	2.20	2.33	2.44	2.32	2.27	2.38
Subsidi_P1	2.08	2.26	2.53	2.20	2.51	2.26	2.48	2.53	2.20	2.32	2.26	2.24	2.08	2.26	2.26	2.38	2.20	2.26	2.28	2.51
Subsidi_P2	2.05	1.96	2.53	2.01	2.41	2.26	2.51	2.53	2.01	2.10	2.26	2.17	2.05	2.26	2.21	2.23	2.01	1.96	1.99	2.48
Subsidi_P3	2.08	2.26	2.51	2.28	2.44	1.96	2.53	2.51	2.28	2.38	1.96	2.20	2.08	1.96	2.47	2.47	2.28	2.26	2.33	2.41
Subsidi_P4	2.01	1.96	2.49	2.01	2.23	2.21	2.25	2.49	2.01	2.10	2.21	2.11	2.01	2.21	1.96	2.23	2.01	1.96	1.99	2.23
Subsidi_P5	1.70	2.24	2.55	2.01	2.50	2.55	2.44	2.55	2.01	2.36	2.55	2.14	1.70	2.55	1.96	2.49	2.01	2.24	2.23	2.50
Total	45.28	44.85	45.00	44.91	44.86	47.75	47.22	45.00	44.91	46.63	47.75	45.25	45.28	47.75	45.05	47.13	44.91	44.85	45.03	44.19

Lampiran 8. Nilai Pangsa Preferensi Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Subsidi Pada Setiap Tingkat Harga

Label	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Bimoli_P1	0.052	0.056	0.050	0.052	0.049	0.049	0.052	0.059	0.060	0.049	0.053	0.052	0.050	0.052	0.052	0.052	0.054	0.052	0.053	0.055
Bimoli_P2	0.049	0.053	0.053	0.051	0.051	0.052	0.050	0.052	0.061	0.051	0.051	0.048	0.052	0.051	0.051	0.047	0.051	0.046	0.053	0.053
Bimoli_P3	0.054	0.052	0.048	0.052	0.047	0.049	0.054	0.057	0.062	0.047	0.051	0.049	0.047	0.052	0.046	0.052	0.053	0.046	0.056	0.052
Bimoli_P4	0.049	0.051	0.041	0.051	0.041	0.041	0.048	0.052	0.053	0.041	0.045	0.043	0.041	0.051	0.046	0.047	0.046	0.046	0.042	0.052
Bimoli_P5	0.049	0.053	0.055	0.046	0.053	0.051	0.049	0.030	0.020	0.054	0.050	0.056	0.054	0.046	0.056	0.053	0.052	0.057	0.048	0.053
Sania_P1	0.049	0.046	0.056	0.050	0.054	0.054	0.049	0.061	0.060	0.055	0.045	0.052	0.058	0.050	0.054	0.052	0.046	0.052	0.048	0.045
Sania_P2	0.045	0.041	0.058	0.049	0.056	0.056	0.046	0.055	0.061	0.057	0.042	0.048	0.059	0.049	0.053	0.048	0.042	0.046	0.048	0.043
Sania_P3	0.051	0.040	0.054	0.050	0.052	0.053	0.051	0.060	0.061	0.053	0.043	0.049	0.056	0.050	0.049	0.052	0.045	0.046	0.052	0.042
Sania_P4	0.045	0.039	0.049	0.049	0.048	0.047	0.045	0.055	0.053	0.049	0.034	0.044	0.052	0.049	0.049	0.048	0.034	0.046	0.034	0.041
Sania_P5	0.045	0.042	0.059	0.043	0.057	0.055	0.046	0.037	0.019	0.059	0.042	0.056	0.061	0.043	0.058	0.054	0.043	0.057	0.042	0.043
Sunco_P1	0.057	0.053	0.051	0.059	0.052	0.050	0.053	0.058	0.059	0.050	0.058	0.057	0.047	0.059	0.055	0.055	0.057	0.052	0.055	0.050
Sunco_P2	0.054	0.050	0.054	0.058	0.054	0.052	0.051	0.052	0.059	0.052	0.057	0.054	0.050	0.058	0.054	0.051	0.055	0.045	0.055	0.048
Sunco_P3	0.058	0.049	0.049	0.059	0.049	0.049	0.055	0.057	0.060	0.048	0.057	0.055	0.044	0.059	0.050	0.055	0.056	0.045	0.057	0.047
Sunco_P4	0.054	0.049	0.043	0.058	0.044	0.042	0.050	0.052	0.051	0.041	0.053	0.051	0.037	0.058	0.050	0.051	0.050	0.045	0.045	0.046
Sunco_P5	0.054	0.051	0.056	0.054	0.056	0.052	0.051	0.029	0.010	0.054	0.056	0.060	0.053	0.054	0.059	0.057	0.055	0.057	0.050	0.049
Subsidi_P1	0.049	0.057	0.046	0.046	0.048	0.051	0.052	0.057	0.060	0.049	0.055	0.048	0.048	0.046	0.046	0.047	0.055	0.054	0.055	0.058
Subsidi_P2	0.045	0.054	0.049	0.045	0.050	0.053	0.049	0.050	0.060	0.051	0.053	0.043	0.051	0.045	0.045	0.041	0.052	0.049	0.055	0.056
Subsidi_P3	0.051	0.054	0.044	0.046	0.046	0.050	0.054	0.056	0.061	0.047	0.054	0.044	0.046	0.046	0.038	0.047	0.054	0.049	0.058	0.056
Subsidi_P4	0.045	0.053	0.035	0.044	0.039	0.043	0.048	0.050	0.053	0.040	0.048	0.037	0.039	0.044	0.038	0.041	0.048	0.049	0.045	0.055
Subsidi_P5	0.045	0.055	0.052	0.038	0.053	0.052	0.049	0.024	0.016	0.054	0.053	0.052	0.054	0.038	0.051	0.049	0.053	0.059	0.050	0.057

Label	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40
Bimoli_P1	0.059	0.054	0.059	0.050	0.052	0.059	0.052	0.060	0.059	0.052	0.056	0.053	0.052	0.050	0.060	0.052	0.059	0.050	0.049	0.052
Bimoli_P2	0.052	0.054	0.052	0.049	0.049	0.052	0.048	0.061	0.052	0.051	0.053	0.052	0.051	0.044	0.061	0.049	0.052	0.050	0.049	0.051
Bimoli_P3	0.057	0.050	0.057	0.050	0.043	0.057	0.049	0.062	0.057	0.052	0.052	0.051	0.052	0.051	0.062	0.054	0.057	0.045	0.044	0.052
Bimoli_P4	0.052	0.041	0.052	0.043	0.048	0.052	0.048	0.053	0.052	0.051	0.051	0.046	0.051	0.044	0.053	0.049	0.052	0.045	0.048	0.051

Bimoli_P5	0.030	0.046	0.030	0.057	0.056	0.030	0.051	0.020	0.030	0.046	0.053	0.053	0.046	0.055	0.020	0.049	0.030	0.055	0.055	0.046
Sania_P1	0.061	0.059	0.061	0.052	0.056	0.061	0.047	0.060	0.061	0.050	0.046	0.046	0.050	0.054	0.060	0.049	0.061	0.053	0.056	0.050
Sania_P2	0.055	0.059	0.055	0.052	0.054	0.055	0.042	0.061	0.055	0.049	0.041	0.044	0.049	0.049	0.061	0.045	0.055	0.054	0.056	0.049
Sania_P3	0.060	0.056	0.060	0.053	0.049	0.060	0.043	0.061	0.060	0.050	0.040	0.042	0.050	0.055	0.061	0.051	0.060	0.050	0.052	0.050
Sania_P4	0.055	0.049	0.055	0.046	0.053	0.055	0.042	0.053	0.055	0.049	0.039	0.034	0.049	0.049	0.053	0.045	0.055	0.050	0.055	0.049
Sania_P5	0.037	0.052	0.037	0.059	0.059	0.037	0.045	0.019	0.037	0.043	0.042	0.045	0.043	0.058	0.019	0.045	0.037	0.058	0.060	0.043
Sunco_P1	0.058	0.054	0.058	0.047	0.054	0.058	0.056	0.059	0.058	0.059	0.053	0.054	0.059	0.052	0.059	0.057	0.058	0.054	0.049	0.059
Sunco_P2	0.052	0.054	0.052	0.047	0.052	0.052	0.053	0.059	0.051	0.058	0.050	0.053	0.058	0.046	0.059	0.054	0.052	0.054	0.049	0.058
Sunco_P3	0.057	0.050	0.057	0.047	0.046	0.057	0.053	0.038	0.057	0.059	0.049	0.052	0.040	0.053	0.060	0.058	0.057	0.050	0.043	0.059
Sunco_P4	0.052	0.041	0.052	0.039	0.051	0.052	0.052	0.051	0.051	0.058	0.049	0.047	0.058	0.046	0.051	0.054	0.052	0.050	0.048	0.058
Sunco_P5	0.029	0.045	0.029	0.055	0.057	0.029	0.055	0.010	0.029	0.054	0.051	0.054	0.054	0.056	0.010	0.054	0.029	0.058	0.054	0.054
Subsidi_P1	0.057	0.053	0.057	0.051	0.047	0.057	0.055	0.060	0.057	0.046	0.057	0.057	0.046	0.049	0.060	0.049	0.057	0.045	0.047	0.046
Subsidi_P2	0.050	0.053	0.050	0.051	0.044	0.050	0.052	0.060	0.050	0.045	0.054	0.056	0.045	0.043	0.060	0.045	0.050	0.046	0.047	0.045
Subsidi_P3	0.056	0.049	0.056	0.051	0.035	0.056	0.052	0.024	0.056	0.046	0.054	0.055	0.046	0.050	0.024	0.051	0.056	0.040	0.041	0.046
Subsidi_P4	0.050	0.039	0.050	0.045	0.042	0.050	0.051	0.053	0.050	0.044	0.053	0.050	0.044	0.043	0.053	0.045	0.050	0.040	0.046	0.044
Subsidi_P5	0.024	0.044	0.024	0.058	0.051	0.024	0.054	0.016	0.024	0.038	0.055	0.057	0.038	0.054	0.016	0.045	0.024	0.052	0.053	0.038

Label	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50	R51	R52	R53	R54	R55	R56	R57	R58	R59	R60
Bimoli_P1	0.050	0.052	0.052	0.052	0.051	0.050	0.059	0.050	0.052	0.050	0.059	0.051	0.052	0.052	0.052	0.054	0.052	0.050	0.052	0.059
Bimoli_P2	0.046	0.045	0.052	0.049	0.053	0.052	0.052	0.050	0.052	0.050	0.052	0.052	0.050	0.051	0.047	0.053	0.051	0.050	0.051	0.052
Bimoli_P3	0.052	0.037	0.052	0.054	0.048	0.052	0.057	0.051	0.052	0.051	0.044	0.052	0.050	0.043	0.053	0.048	0.052	0.051	0.051	0.030
Bimoli_P4	0.046	0.045	0.051	0.049	0.048	0.046	0.052	0.044	0.051	0.044	0.052	0.049	0.045	0.046	0.047	0.048	0.051	0.044	0.049	0.052
Bimoli_P5	0.051	0.050	0.053	0.049	0.053	0.051	0.030	0.049	0.053	0.049	0.030	0.049	0.052	0.046	0.052	0.053	0.046	0.049	0.050	0.030
Sania_P1	0.054	0.054	0.046	0.049	0.048	0.051	0.061	0.053	0.046	0.053	0.061	0.049	0.045	0.050	0.051	0.048	0.050	0.053	0.050	0.061
Sania_P2	0.050	0.047	0.046	0.045	0.049	0.053	0.055	0.053	0.046	0.053	0.055	0.051	0.041	0.049	0.046	0.046	0.049	0.053	0.048	0.055
Sania_P3	0.055	0.057	0.046	0.051	0.044	0.053	0.060	0.054	0.046	0.054	0.060	0.050	0.042	0.055	0.052	0.039	0.050	0.054	0.049	0.060
Sania_P4	0.050	0.047	0.045	0.045	0.044	0.048	0.055	0.048	0.045	0.048	0.055	0.046	0.034	0.044	0.046	0.039	0.049	0.048	0.047	0.055
Sania_P5	0.055	0.052	0.047	0.045	0.050	0.052	0.037	0.052	0.047	0.052	0.037	0.047	0.045	0.044	0.052	0.047	0.043	0.052	0.048	0.037
Sunco_P1	0.051	0.056	0.046	0.057	0.048	0.046	0.058	0.049	0.046	0.049	0.058	0.053	0.057	0.055	0.056	0.054	0.059	0.049	0.054	0.058

Sunco_P2	0.047	0.049	0.046	0.054	0.049	0.049	0.052	0.049	0.046	0.049	0.052	0.054	0.055	0.054	0.053	0.053	0.058	0.049	0.053	0.052
Sunco_P3	0.052	0.059	0.046	0.024	0.044	0.049	0.057	0.050	0.046	0.050	0.057	0.054	0.055	0.038	0.057	0.047	0.038	0.050	0.053	0.057
Sunco_P4	0.047	0.049	0.045	0.054	0.044	0.043	0.052	0.043	0.045	0.043	0.052	0.051	0.051	0.050	0.053	0.047	0.058	0.043	0.052	0.052
Sunco_P5	0.052	0.054	0.047	0.054	0.050	0.048	0.029	0.048	0.047	0.048	0.029	0.051	0.057	0.050	0.057	0.053	0.054	0.048	0.052	0.029
Subsidi_P1	0.050	0.049	0.056	0.049	0.056	0.051	0.057	0.053	0.056	0.053	0.057	0.049	0.056	0.050	0.047	0.057	0.046	0.053	0.050	0.057
Subsidi_P2	0.045	0.040	0.056	0.045	0.057	0.053	0.050	0.053	0.056	0.053	0.050	0.050	0.054	0.049	0.041	0.056	0.045	0.053	0.048	0.050
Subsidi_P3	0.051	0.053	0.037	0.051	0.053	0.053	0.056	0.054	0.037	0.054	0.056	0.050	0.054	0.054	0.048	0.051	0.046	0.054	0.049	0.056
Subsidi_P4	0.045	0.040	0.055	0.045	0.053	0.048	0.050	0.048	0.055	0.048	0.050	0.046	0.050	0.043	0.041	0.051	0.044	0.048	0.047	0.050
Subsidi_P5	0.051	0.047	0.057	0.045	0.058	0.052	0.024	0.052	0.057	0.052	0.024	0.047	0.056	0.043	0.048	0.056	0.038	0.052	0.047	0.024

Label	R61	R62	R63	R64	R65	R66	R67	R68	R69	R70	R71	R72	R73	R74	R75	R76	R77	R78	R79	R80
Bimoli_P1	0.049	0.052	0.052	0.052	0.059	0.051	0.052	0.052	0.049	0.060	0.052	0.052	0.052	0.052	0.049	0.049	0.049	0.052	0.050	0.052
Bimoli_P2	0.049	0.051	0.052	0.049	0.052	0.053	0.052	0.051	0.049	0.061	0.046	0.053	0.049	0.051	0.049	0.050	0.049	0.051	0.046	0.052
Bimoli_P3	0.044	0.051	0.052	0.054	0.044	0.048	0.052	0.051	0.044	0.062	0.052	0.053	0.054	0.051	0.044	0.051	0.050	0.051	0.052	0.052
Bimoli_P4	0.048	0.049	0.051	0.049	0.052	0.048	0.047	0.049	0.048	0.053	0.046	0.048	0.049	0.049	0.048	0.049	0.044	0.045	0.046	0.047
Bimoli_P5	0.055	0.050	0.053	0.049	0.030	0.053	0.047	0.050	0.055	0.020	0.052	0.048	0.049	0.050	0.055	0.050	0.054	0.054	0.051	0.047
Sania_P1	0.056	0.050	0.046	0.049	0.061	0.048	0.052	0.050	0.056	0.060	0.055	0.048	0.049	0.050	0.056	0.050	0.053	0.053	0.054	0.052
Sania_P2	0.056	0.048	0.046	0.045	0.055	0.049	0.052	0.048	0.056	0.061	0.050	0.048	0.045	0.048	0.056	0.051	0.053	0.052	0.050	0.052
Sania_P3	0.052	0.049	0.046	0.051	0.030	0.044	0.052	0.049	0.052	0.037	0.055	0.049	0.051	0.049	0.052	0.051	0.024	0.053	0.055	0.052
Sania_P4	0.055	0.047	0.045	0.045	0.055	0.044	0.047	0.047	0.055	0.053	0.050	0.042	0.045	0.047	0.055	0.050	0.049	0.046	0.050	0.047
Sania_P5	0.060	0.048	0.047	0.045	0.037	0.050	0.047	0.048	0.045	0.019	0.055	0.042	0.045	0.048	0.060	0.050	0.058	0.055	0.055	0.047
Sunco_P1	0.049	0.054	0.046	0.057	0.058	0.048	0.052	0.054	0.049	0.059	0.052	0.059	0.057	0.054	0.049	0.049	0.048	0.051	0.051	0.052
Sunco_P2	0.049	0.053	0.046	0.054	0.052	0.049	0.053	0.053	0.049	0.059	0.046	0.060	0.054	0.053	0.049	0.050	0.049	0.050	0.047	0.053
Sunco_P3	0.043	0.053	0.046	0.058	0.057	0.044	0.053	0.053	0.043	0.060	0.052	0.060	0.058	0.053	0.043	0.050	0.050	0.050	0.052	0.053
Sunco_P4	0.048	0.052	0.045	0.054	0.052	0.044	0.048	0.052	0.048	0.051	0.046	0.056	0.054	0.052	0.048	0.049	0.044	0.043	0.047	0.048
Sunco_P5	0.054	0.052	0.047	0.054	0.029	0.050	0.048	0.052	0.054	0.010	0.052	0.056	0.054	0.052	0.054	0.049	0.054	0.053	0.052	0.048
Subsidi_P1	0.047	0.050	0.056	0.049	0.057	0.056	0.051	0.050	0.047	0.060	0.050	0.048	0.049	0.050	0.047	0.049	0.048	0.050	0.050	0.051
Subsidi_P2	0.047	0.048	0.056	0.045	0.050	0.057	0.051	0.048	0.047	0.060	0.044	0.048	0.045	0.048	0.047	0.051	0.048	0.048	0.045	0.051
Subsidi_P3	0.041	0.049	0.056	0.051	0.056	0.053	0.052	0.049	0.041	0.061	0.050	0.049	0.051	0.049	0.041	0.051	0.049	0.049	0.051	0.052

Subsidi_P4	0.046	0.047	0.055	0.045	0.050	0.053	0.046	0.047	0.046	0.053	0.044	0.042	0.045	0.047	0.046	0.050	0.044	0.041	0.045	0.046
Subsidi_P5	0.053	0.047	0.057	0.045	0.024	0.058	0.046	0.047	0.053	0.016	0.050	0.042	0.045	0.047	0.053	0.050	0.054	0.052	0.051	0.046

Label	R81	R82	R83	R84	R85	R86	R87	R88	R89	R90	R91	R92	R93	R94	R95	R96	R97	R98	R99	R100
Bimoli_P1	0.052	0.052	0.052	0.052	0.052	0.049	0.050	0.052	0.052	0.050	0.049	0.052	0.052	0.049	0.052	0.050	0.052	0.052	0.052	0.053
Bimoli_P2	0.051	0.046	0.052	0.049	0.050	0.049	0.050	0.052	0.049	0.046	0.049	0.051	0.051	0.049	0.051	0.047	0.049	0.046	0.046	0.052
Bimoli_P3	0.052	0.052	0.052	0.045	0.042	0.044	0.051	0.052	0.043	0.052	0.044	0.051	0.052	0.044	0.044	0.052	0.054	0.052	0.053	0.051
Bimoli_P4	0.051	0.046	0.051	0.049	0.045	0.048	0.044	0.051	0.049	0.046	0.048	0.049	0.051	0.048	0.046	0.047	0.049	0.046	0.046	0.046
Bimoli_P5	0.046	0.052	0.053	0.049	0.052	0.055	0.049	0.053	0.049	0.051	0.055	0.050	0.046	0.055	0.046	0.052	0.049	0.052	0.051	0.053
Sania_P1	0.050	0.055	0.046	0.049	0.045	0.056	0.053	0.046	0.049	0.054	0.056	0.050	0.050	0.056	0.051	0.055	0.049	0.055	0.055	0.046
Sania_P2	0.049	0.050	0.046	0.045	0.041	0.056	0.053	0.046	0.045	0.050	0.056	0.048	0.049	0.056	0.049	0.052	0.045	0.050	0.050	0.044
Sania_P3	0.050	0.041	0.046	0.030	0.042	0.052	0.054	0.046	0.051	0.055	0.052	0.049	0.050	0.052	0.055	0.056	0.051	0.055	0.042	0.042
Sania_P4	0.049	0.050	0.045	0.045	0.034	0.055	0.048	0.045	0.045	0.050	0.055	0.047	0.049	0.055	0.044	0.052	0.045	0.050	0.050	0.034
Sania_P5	0.043	0.055	0.047	0.045	0.045	0.060	0.052	0.047	0.045	0.055	0.060	0.048	0.043	0.060	0.044	0.057	0.045	0.055	0.054	0.045
Sunco_P1	0.059	0.052	0.046	0.057	0.057	0.049	0.049	0.046	0.057	0.051	0.049	0.054	0.059	0.049	0.054	0.047	0.057	0.052	0.052	0.054
Sunco_P2	0.058	0.046	0.046	0.054	0.055	0.049	0.049	0.046	0.054	0.047	0.049	0.053	0.058	0.049	0.053	0.043	0.054	0.046	0.045	0.053
Sunco_P3	0.059	0.052	0.046	0.058	0.055	0.043	0.050	0.046	0.058	0.052	0.043	0.053	0.059	0.043	0.058	0.049	0.058	0.052	0.053	0.052
Sunco_P4	0.058	0.046	0.045	0.054	0.051	0.048	0.043	0.045	0.054	0.047	0.048	0.052	0.058	0.048	0.049	0.043	0.054	0.046	0.045	0.047
Sunco_P5	0.054	0.052	0.047	0.054	0.057	0.054	0.048	0.047	0.054	0.052	0.054	0.052	0.054	0.054	0.049	0.049	0.054	0.052	0.050	0.054
Subsidi_P1	0.046	0.050	0.056	0.049	0.056	0.047	0.053	0.056	0.049	0.050	0.047	0.050	0.046	0.047	0.050	0.050	0.049	0.050	0.051	0.057
Subsidi_P2	0.045	0.044	0.056	0.045	0.054	0.047	0.053	0.056	0.045	0.045	0.047	0.048	0.045	0.047	0.049	0.047	0.045	0.044	0.044	0.056
Subsidi_P3	0.046	0.050	0.042	0.051	0.054	0.041	0.053	0.056	0.051	0.051	0.041	0.049	0.046	0.041	0.041	0.052	0.051	0.050	0.052	0.055
Subsidi_P4	0.044	0.044	0.055	0.045	0.050	0.046	0.048	0.055	0.045	0.045	0.046	0.047	0.044	0.046	0.044	0.047	0.045	0.044	0.044	0.050
Subsidi_P5	0.038	0.050	0.057	0.045	0.056	0.053	0.052	0.057	0.045	0.051	0.053	0.047	0.038	0.053	0.044	0.053	0.045	0.050	0.050	0.057

Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian

