

Metode Analisis Konjoin Terhadap Preferensi Konsumen Minyak Goreng Kemasan

Conjoint Analysis Method on Consumer Preferences for Packaged Cooking Oil

Ahmad Al Frasetyo*, Siswa Panjang Hernosa

Program of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Universitas Medan Area
Jl. H. Agus Salim Siregar, Medan 20223, North Sumatra, Indonesia

*Email: alfrasachmad@gmail.com

(Diterima 21-04-2025; Disetujui 04-07-2025)

ABSTRAK

Minyak goreng yang diukur dalam liter dan dikemas dalam botol, refill, dan derigen disebut minyak goreng kemasan. Minyak goreng kemasan bermerek, yang memiliki kualitas yang lebih baik daripada minyak goreng curah, dapat dibeli di toko melalui label produk, kemasan, dan merek. Tujuan dilakukannya penelitian yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen, atribut dan level serta urutan atribut minyak goreng kemasan. Metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas serta analisis konjoin. Hasil studi menunjukkan bahwa: Uji validitas terhadap atribut merek, kemasan, harga, ukuran, kejernihan dan warna dinyatakan valid dilihat melalui nilai $sig < 0,05$ dan pada uji reliabilitas semua item pernyataan dinyatakan reliabel moderat dilihat dari *Cronbach's Alpha* 0,50–0,70. 1. Responden Perempuan pembeli minyak goreng kemasan terbanyak. Sebanyak 36 orang berada dalam kelompok umur 33-41. Responden dengan anggota keluarga 3-4 yang terbesar yaitu 51 orang. Konsumen terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan SMP, yaitu 34 orang. Responden minyak goreng kemasan dengan jenis pekerjaan terbesar adalah konsumen ibu rumah tangga sebanyak 65 orang. Responden minyak goreng kemasan dengan pendapatan terbanyak adalah Rp2.500.000 – Rp4.000.000 berjumlah 36 orang. 2. Atribut minyak goreng kemasan yang menjadi preferensi konsumen dilihat dari nilai *utility* adalah ukuran 1 l, kejernihan bening, harga > Rp31.000, warna kuning keemasan, merek bimoli, kemasan botol. 3. Urutan atribut minyak goreng kemasan menurut kepentingan konsumen minyak goreng kemasan adalah ukuran, kejernihan, harga, warna, merek, dan kemasan. Diperoleh strategi bahwa ukuran adalah atribut yang paling diperhitungkan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan dan menjadi preferensi yang paling diperhitungkan pedagang dalam penyediaan minyak goreng kemasan.

Kata kunci: Minyak Goreng Kemasan, Karakteristik Konsumen, Preferensi Konsumen, Atribut Produk, Analisis Konjoin

ABSTRACT

Cooking oil that is measured in liters and packaged in bottles, refills, and derigens is called packaged cooking oil. Branded packaged cooking oil, which has better quality than bulk cooking oil, can be purchased in stores through product labels, packaging, and brands. The purpose of the research is to find out the characteristics of consumers, attributes and levels and the order of attributes of packaged cooking oil. Data analysis methods validity test, reliability test and conjoint analysis. The results of the study showed that: The validity test of brand attributes, packaging, price, size, clarity and color was declared valid seen through a $sig < 0.05$ value and in the reliability test all statement items were declared moderate reliability seen from Cronbach's Alpha 0.50–0.70. 1. Female respondents are the most buyers of packaged cooking oil. A total of 36 people were in the age group of 33-41. Respondents with 3-4 family members were the largest, namely 51 people. The most consumers are respondents with junior high school education, which is 34 people. The respondents to packaged cooking oil with the largest type of work are 65 consumers of housewives. The respondents of packaged cooking oil with the most income were IDR 2,500,000 – IDR 4,000,000 totaling 36 people. 2. The attributes of packaged cooking oil that are a consumer benchmark seen from the utility value are the size of 1 l, clear clarity, price > IDR 31,000, golden yellow color, bimoli brand, bottle packaging. 3. The order of attributes of packaged cooking oil according to the interests of packaged cooking oil consumers is size, clarity, price, color, brand, and packaging. It was obtained that size is the most calculated attribute of consumers in buying packaged cooking oil and is the most calculated preference of traders in the supply of packaged cooking oil.

Keywords: Packaged Cooking Oil, Consumer Characteristics, Consumer Preferences, Product Attributes, Conjoint Analysis

PENDAHULUAN

Berdasarkan Menteri Perdagangan dan Industri Nomor 115/MPP/KEP/2/2998, masyarakat membutuhkan setidaknya sembilan bahan pokok (sembako), yang meliputi: (1) beras, jagung, serta sagu; (2) sayuran serta buah-buahan; (3) daging ayam, sapi serta ikan; (4) gula pasir; (5) minyak goreng serta margarin; (6) susu; (7) telur; (8) minyak tanah atau LPG gas; dan (9) garam. Oleh karena itu, minyak goreng merupakan komoditas strategis yang dapat diperdagangkan karena merupakan salah satu kebutuhan pangan utama Masyarakat (Ivan's and Novita, 2022)

Minyak goreng ialah salah satu hal yang sangat diperlukan manusia sebagai alat pengolahan makanan. Dalam pengolahan makanan, minyak goreng berperan sebagai media pemindah panas untuk meningkatkan warna, rasa, dan tekstur makanan. Tentu saja, minyak goreng yang bermutu tinggi diperlukan dalam pengolahan makanan karena merupakan unsur vital bagi manusia. SNI 13742 2002 mengatur tentang standar mutu minyak goreng, yang meliputi bau, warna, dan rasa minyak goreng normal, kadar air 0,30%, jumlah asam lemak bebas 0,30% dan satu miligram peroksida. Minyak goreng memiliki beberapa jenis, antara lain minyak goreng kelapa, VCO, minyak jagung, zaitun, kelapa sawit, dan kanola (Tritisari and Maslan, 2020).

Jumlah merek minyak goreng kemasan yang tersedia saat ini semakin banyak meningkat seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat terhadap penggunaan minyak goreng. Ada banyak produk minyak goreng dalam kemasan tersedia, tetapi tidak semuanya akan memenuhi preferensi konsumen. Untuk meningkatkan produk yang memenuhi preferensi konsumen, perlu dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan berdasarkan kualitasnya. Kesukaan, minat, atau preferensi konsumen pada produk, baik itu barang maupun jasa, dikenal sebagai preferensi konsumen. Produsen dapat memperoleh manfaat dari mengetahui preferensi konsumen karena memudahkan mereka untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan (Keriapy, Hendrarini and Tondang, 2023).

Tentu saja, ketika konsumen menggunakan minyak goreng kemasan, mereka akan memilih minyak goreng sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan kualitas atau standar minyak goreng yang ingin mereka gunakan sebelum melakukan pembelian. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen memerlukan data pasar yang akurat, komprehensif, dan menyeluruh, termasuk preferensi mereka. (Mutmainnah, Marwan and Putri, 2022).

Konsumen yaitu setiap orang yang memakai produk serta jasa yang ditawarkan oleh masyarakat, baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, serta tidak untuk dijualbelikan. UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 memuat definisi tersebut. Konsumen dapat didefinisikan sebagai pembeli individu atau kelompok. Sementara organisasi komersial, yayasan, organisasi sosial, dan organisasi lainnya merupakan contoh pembeli kategori kelompok, pembeli perorangan membeli produk serta jasa untuk dikonsumsi sendiri (Prastiwi, 2019).

Minyak goreng yang diukur dalam liter dan dikemas dalam botol, refill, dan derigen disebut minyak goreng kemasan. Minyak goreng kemasan bermerek, yang memiliki kualitas yang lebih baik daripada minyak goreng curah, dapat dibeli di toko melalui label produk, kemasan, dan merek. Teknologi proses yang lebih tinggi biasanya digunakan dalam minyak goreng kemasan ini. Misalnya, manfaat dari proses produksi menjadi dua kali lipat untuk proses penyaringan, penghilangan bau, dan pemutihan, yang membuat minyak goreng akhir tidak berbau dan lebih bening. Sebaliknya, minyak goreng kemasan menawarkan manfaat yang lebih besar daripada minyak goreng curah dalam hal kebersihan dan kualitas produk, sehingga aman untuk dikonsumsi manusia (Kusumawaty, Edwina and Sifqiani, 2019).

Konsumen memilih apa yang mereka inginkan atau tidak inginkan tentang barang atau jasa yang dibeli dikenal sebagai preferensi konsumen. Seberapa besar kepuasan yang diberikan oleh seseorang terhadap berbagai pilihan produk ditunjukkan oleh preferensi mereka. Berbagai fitur produk yang tersedia bagi pelanggan pada dasarnya menentukan preferensi mereka terhadap suatu produk tertentu. Preferensi konsumen, dengan demikian, menunjukkan seberapa besar pelanggan menyukai berbagai pilihan produk, sedangkan atribut produk adalah elemen yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih merek suatu produk (Pangestu, Fauziyah and Triyasari, 2022).

Atribut produk adalah komponen yang membedakan atau mengembangkan suatu produk yang menghasilkan nilai tambahan, keuntungan, dan menjadi faktor pertimbangan saat membuat

keputusan pembelian. Fitur, kualitas, biaya, merek, kemasan, garansi, dan layanan merupakan contoh kualitas produk. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap cara pembeli memandang suatu produk; kualitas tidak hanya membedakan produk dari pesaing tetapi juga berpotensi menarik pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas fisik suatu produk menawarkan berbagai keunggulan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Firmansyah, 2019).

Karakteristik perilaku konsumen yaitu semua tindakan psikologi yang menekankan aktivitas sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa setelah mengerjakan hal-hal di atas atau tindakan mengevaluasi. Perilaku konsumen mengacu pada cara memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, konsep, atau pengetahuan tentang memenuhi yang mereka perlukan dan inginkan. Empat faktor yaitu produk, harga, pemasaran, dan distribusi yang berdampak pada perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. (Ananda and Tumanggor, 2022).

Menurut (Anwar and Supartiningsih, 2024) Analisis *conjoint* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menentukan apa yang disukai pelanggan tentang barang atau jasa. Dengan menggunakan analisis ini, kita dapat menemukan kombinasi fitur kepentingan relatif dari setiap fitur dan preferensi pelanggan. Tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan kombinasi atau komposisi karakteristik yang disukai konsumen dalam bentuk fitur produk atau layanan baru dan lama. Sehingga teknik ini dapat memastikan persepsi serta preferensi individu pada suatu objek yang memiliki satu atau lebih tingkat dan bagian. Dibandingkan dengan pendekatan lain, pendekatan ini juga dapat mengurangi jumlah kombinasi atribut yang perlu dinilai oleh responden.

METODE PENELITIAN

Studi tersebut dilakukan di Sumatera Utara mulai dari bulan Februari s/d Maret 2025. Untuk menentukan sampel, metode yang digunakan *Judgement Sampling* yaitu metode untuk mengumpulkan sampel dari bagian populasi berdasarkan standar tertentu, sehingga dapat dipertanggungjawabkan bahwa sampel tersebut merupakan representasi dari populasi. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan seberapa besar sampel penelitian ini karena besaran jumlah dari populasi yang tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (kuisisioner penelitian) dan data sekunder (data BPS dan jurnal penelitian). Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan terhadap data yang dikumpulkan sebelum dilakukan analisis data. Uji validitas merupakan suatu metode pengukuran penelitian yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen dirancang untuk menilai desain yang ingin dievaluasi dalam penelitian. Untuk uji validitas ini digunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dianggap valid jika nilai sig nya kurang dari 0,05. Sedangkan uji reliabilitas menentukan seberapa akurat dan konsisten suatu alat ukur dapat diandalkan meskipun telah melalui berbagai penilaian. Untuk menilai reliabilitas suatu instrumen angket, uji reliabilitas ini memakai teknik *Cronbach's Alpha*., dengan prinsip nilai berikut:

- a) Apabila $\alpha > 0,90$ dikatakan reliabilitas tingkat sempurna
- b) Apabila $\alpha 0,70 - 0,90$ dikatakan reliabilitas tingkat tinggi
- c) Apabila $\alpha 0,50 - 0,70$ dikatakan reliabilitas tingkat moderat
- d) Apabila $\alpha < 0,50$ dikatakan reliabilitas tingkat rendah

Metode analisis data yang dipakai pada studi ini yaitu pendekatan analisis konjoin, yang diimplementasikan dengan program SPSS versi 25. Analisis konjoin adalah alat analisis yang sering digunakan untuk analisis data, terutama untuk menemukan kombinasi fitur yang paling disukai pelanggan dan kepentingan masing-masing fitur. Analisis konjoin yaitu metode analisis

yang dipakai dalam menentukan preferensi pelanggan pada suatu produk. Kelebihan dari metode ini adalah dapat mengidentifikasi bagaimana pandangan dan preferensi individu terhadap suatu objek yang memiliki satu atau lebih fitur dan tingkat, serta memiliki kemampuan untuk mengurangi jumlah kombinasi atribut yang perlu dievaluasi oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Selain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, serta psikologis, karakteristik konsumen ialah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Studi ini mengamati karakteristik konsumen misalnya jenis kelamin, kelompok usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki laki	7	7,00
2	Perempuan	93	93,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa 93% responden adalah perempuan, sedangkan 7% adalah laki-laki. Jumlah perempuan yang dominan disebabkan oleh fakta bahwa perempuan lebih sering bertanggung jawab atas pembelanjaan kebutuhan pokok seperti minyak goreng kemasan yang digunakan untuk memasak. Menurut (Keriapy, Hendrarini and Tondang, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perempuan pada umumnya merupakan pengguna utama minyak goreng kemasan, serta mereka juga berpartisipasi pada saat pembelian minyak goreng kemasan karena mereka bertanggung jawab dalam mengurus tugas-tugas rumah tangga.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 23	1	1,00
2	24 – 32	13	13,00
3	33 – 41	36	36,00
4	42 – 50	33	33,00
5	51 – 60	17	17,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dalam kelompok usia 33 – 41 tahun mempunyai persentase tertinggi, sebesar 36%, dan yang kedua terbesar, yaitu 42 – 50 tahun sebesar 33%, dan diikuti oleh kelompok umur yang berbeda 51 – 60 tahun sebesar 17% serta kelompok usia 24 – 32 sebesar 13% dan pada persentase terkecil pada kelompok usia 17-23 sebesar 1%. Seiring waktu, seseorang dapat mengubah barang dan jasa yang konsumen beli. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah seiring bertambahnya usia konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus mengamati pergeseran preferensi pembelian pelanggan terkait siklus hidup atau pergeseran usia konsumen. Pemasar dapat menggunakan fitur pelanggan berdasarkan usia ini untuk menentukan kelompok usia responden mana yang paling banyak membeli minyak goreng kemasan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam memilih rencana pemasaran dan target pasar minyak goreng kemasan (Hernosa, Siregar, Hanum, & Supriana, 2021).

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2	32	32,00
2	3 – 4	51	51,00
3	5 – 6	17	17,00
4	7 – 9	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Menurut tabel 3 Responden dengan jumlah anggota keluarga 3 – 4 orang memiliki persentase terbesar, yaitu 51%, dan yang kedua terbesar, yaitu 1 – 2 orang sebesar 32%, dan pada persentase terkecil pada 5 – 6 orang yakni sebesar 17%. Jumlah anggota keluarga berdampak pada pembelian minyak goreng kemasan dalam penelitian ini. Anggota keluarga seorang pelanggan mungkin memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Anggota keluarga mempunyai pengaruh terhadap kebiasaan pembelian dan konsumsi satu sama lain. Jumlah anggota keluarga di sebuah rumah memengaruhi jumlah minyak goreng kemasan yang dibeli setiap orang dan kemungkinan bahwa anggota keluarga tersebut akan terpengaruh dalam pilihan konsumen. Oleh sebab itu, untuk menentukan bagaimana pengaruh anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan, ciri-ciri konsumen ini perlu diperhitungkan (Hernosa et al., 2021).

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	32	32,00
2	SMP	34	34,00
3	SMA	26	26,00
4	D3	-	-
5	S1	8	8,00
6	S2	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 Konsumen yang lebih berpendidikan akan mempertimbangkan kualitas dan keamanan produk. Persentase responden yang menerima pendidikan SMP adalah 34%, SD 32%, SMA 26% dan S1 8%. Tabel 4 juga menunjukkan betapa sedikitnya indikasi temuan penelitian mengenai pilihan minyak goreng kemasan: sebagian responden dengan tingkat pendidikan tertinggi memilih minyak goreng kemasan plastik/refil, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terendah memilih minyak goreng kemasan yang sama yaitu kemasan plastik/refil. Tingkat tertinggi dan terendah dalam pembelian minyak goreng kemasan sama sekali tidak berdampak, dapat dipastikan bahwa pemilihan minyak goreng kemasan bergantung pada preferensi individu yang disurvei (Hernosa et al., 2021).

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	-	-
2	Karyawan Swasta	5	5,00
3	Petani	7	7,00
4	Ibu Rumah Tangga	65	65,00
5	PNS	-	-
6	Wirausaha	23	23,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 5 memperlihatkan jika karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikuasai oleh ibu rumah tangga sebesar 65%, berikutnya oleh wirausaha sebesar 23%, berikutnya oleh petani sebesar 7% terakhir diikuti oleh karyawan swasta 5%. Menurut (Suprihati and Utami, 2015) menegaskan bahwa pekerjaan seseorang memengaruhi produk dan jasa yang dibelinya. Hasilnya, dengan memahami jenis pekerjaan dari audiens target konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi demografi yang menunjukkan minat di atas rata-rata terhadap barang yang pemasar jual.

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp1.000.000	8	8,00
2	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	33	33,00
3	Rp2.500.000 – Rp4.000.000	36	36,00
4	Rp4.000.000 – Rp5.500.000	15	15,00
5	> Rp5.500.000	8	8,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Menurut tabel 6, hasil penelitian menggambarkan jika tingkat pendapatan berkisar Rp2.500.000 – Rp4.000.000/bulan adalah kelompok terbesar, berjumlah 36 orang dengan persentase (36%). Untuk tingkat pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.500.000 sebesar 33%, untuk tingkat pendapatan Rp4.000.000 – Rp5.500.000 sebesar 15%, untuk tingkat pendapatan > Rp5.500.000 dan < Rp1.000.000 sebesar 8%.

Keadaan perekonomian memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan. Pemasar yang memantau dengan cermat pendapatan konsumen juga cenderung memantau dengan cermat tingkat suku bunga, pendapatan pribadi, dan bunga tabungan. Akibatnya, pendapatan keluarga dan indikator ekonomi lainnya dapat memberi tahu pedagang jenis produk apa yang akan dibeli konsumen (Hernosa et al., 2021).

B. Preferensi Konsumen

Dengan menghitung nilai kegunaan, anda dapat mengetahui preferensi konsumen tentang minyak goreng kemasan. Keinginan konsumen terhadap tingkat atribut yang dipilih adalah apa yang ingin ditentukan oleh nilai utilitas. Oleh karena itu, jika angka yang diperoleh bernilai positif atau lebih besar, maka dapat dilihat dari nilai tingkat atribut manakah atribut yang paling disukai pelanggan. Namun, pelanggan tidak menikmati atribut produk jika hasilnya tidak menguntungkan atau nilai yang dicapai lebih kecil, diilustrasikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Nilai *Utility* Berdasarkan Hasil *Conjoint Analysis*

Atribut	Level Atribut	<i>Utility Estimate</i>
Merek	Bimoli	.173
	Fortune	-.102
	Sanoli	-.234
1	Merek Lain	.163
Kemasan	Plastik/Refil	-.036
	Botol	.129
	Derigen	-.093
Harga	< Rp20.000	-.431
	Rp21.000 - Rp30.000	.098
	> Rp31.000	.333
Ukuran	1 L	.458
	2 L	.050
	5 L	-.508
Kejernihan	Bening	.517
	Keruh	-.517
Warna	Kuning Keemasan	.356
	Kuning Tua	-.356
(Constant)		2.884

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki nilai *utility* tertinggi di antara level untuk masing-masing atribut.

1. Atribut Merek

Atribut Merek, responden lebih banyak memilih merek minyak goreng kemasan bimoli dengan memiliki *utility* bernilai positif 0,173. Lebih tinggi dari nilai level atribut merek fortune, sanoli, dan merek lain. Menurut hasil, responden lebih menyukai merek minyak goreng kemasan bimoli dibandingkan dengan merek fortune, sanoli, dan merek lain dengan nilai *utility* fortune negatif -0,102 dan sanoli dengan nilai *utility* negatif -0,234 serta merek lain dengan nilai *utility* positif 0,163. Setelah wawancara beberapa responden, alasan mereka menyukai minyak goreng kemasan merek bimoli adalah karena selain menggunakan teknologi terbaru, minyak goreng merek Bimoli diproduksi dalam lima tahap pemrosesan, yang meliputi dua tahap penyaringan dan tiga tahap pemurnian, sehingga dapat menghasilkan minyak goreng dengan kemurnian yang lebih tinggi daripada merek lain. Pelanggan mungkin juga lebih mengenal merek Bimoli.

(Safitri and Destiana, 2022) dalam penelitiannya mengemukakan karena mendapat persentase perhatian utama terbesar (38,33 persen), merek Bimoli memiliki pengenalan merek tertinggi. Menurut peringkat TBI 2021, merek Bimoli menempati posisi teratas dalam kategori minyak goreng kemasan. Hasilnya, pelanggan paling sering mengingat merek Bimoli. Dari uraian diatas,

bisa diartikan sebagai pertimbangan merek terhadap suatu barang dapat menunjukkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai produk tertentu. Dalam studi ini di temukan bahwa merek yang lebih di sukai konsumen terhadap minyak goreng kemasan yakni merek bimoli.

2. Atribut Kemasan

Atribut Kemasan, responden lebih banyak memilih kemasan minyak goreng kemasan botol karena mempunyai *utility* bernilai positif 0,129. Lebih tinggi dari nilai tingkat atau level atribut kemasan plastik/refil dan derigen. Nilai tersebut menggambarkan jika responden lebih suka terhadap minyak goreng kemasan botol dibandingkan dengan kemasan plastik/refil dan derigen dengan nilai *utility* plastik/refil negatif -0,036 dan derigen dengan nilai *utility* negatif -0,093. Nilai-nilai menunjukkan bahwa responden lebih suka kemasan botol di banding kemasan plastik/refil dan derigen.

(Ivan's and Novita, 2022) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kategori isi ulang atau refil untuk 90 orang (90%), botol untuk 5 orang (5%), dan drigen untuk 5 orang (5%). Karena hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai minyak goreng isi ulang, kategori karakteristik dengan nilai tertinggi adalah yang paling mereka sukai, sedangkan kategori dengan nilai terendah adalah yang paling tidak mereka sukai. Hal ini mungkin disebabkan karena kemasan isi ulang lebih murah daripada kemasan botol dan drigen. Lebih jauh, kemasan isi ulang dianggap lebih bermanfaat dalam penggunaannya. Dari uraian diatas, bisa diartikan sebagai pertimbangan kemasan terhadap suatu barang dapat menunjukkan apakah menyukai atau tidak menyukai produk tertentu. Dalam studi ini di temukan bahwa kemasan yang lebih disukai konsumen terhadap minyak goreng kemasan yakni kemasan botol.

3. Atribut Harga

Atribut Harga, responden lebih banyak memilih harga minyak goreng kemasan > Rp31.000 karena mempunyai *utility* bernilai positif 0,333. Lebih tinggi dari nilai tingkat atau level atribut harga < Rp20.000 dan Rp21.000 – Rp30.000. Sebagai hasil dari nilai yang dikumpulkan, terlihat bahwa responden lebih suka harga minyak goreng kemasan > Rp31.000 dibandingkan dengan harga < Rp20.000 dan Rp21.000 – Rp30.000 besar nilai *utility* < Rp20.000 negatif -0,431 dan Rp21.000 – Rp30.000 besar nilai *utility* positif 0,098. Nilai-nilai menunjukkan bahwa responden lebih suka harga > Rp31.000 di banding harga < Rp20.000 dan Rp21.000 – Rp.30.000. Dari uraian diatas, bisa diartikan sebagai pertimbangan harga dapat menunjukkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai produk tertentu. Dalam studi ini di temukan bahwa harga yang sangat disukai konsumen terhadap minyak goreng kemasan yakni harga > Rp31.000.

(Ivan's and Novita, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sebanyak 60 orang atau 60% masuk dalam kategori harga Rp. 23.000–Rp. 25.000 yang merupakan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan kategori lainnya. Kategori atribut dengan nilai tertinggi menggambarkan jika konsumen menyukai minyak goreng kemasan yang memiliki harga produk antara Rp. 23.000 hingga Rp. 25.000. Kecenderungan konsumen terhadap harga ini dapat diasumsikan sesuai dengan kualitas produk, atau kisaran harga Rp. 23.000 hingga Rp. 25.000 merupakan harga yang wajar bagi seluruh pengguna minyak goreng kemasan di Kecamatan Purbolinggo.

4. Atribut Ukuran

Atribut Ukuran, responden lebih banyak memilih ukuran minyak goreng kemasan 1 L karena mempunyai *utility* bernilai positif 0,458. Lebih tinggi dari nilai tingkat atau level atribut ukuran 2 L dan 5 L. Dilihat dari nilai yang dihasilkan, tampak jika responden lebih suka ukuran minyak goreng kemasan 1 L dibandingkan dengan ukuran 2 L dan 5 L dengan nilai *utility* 2 L positif 0,050 dan 5 L dengan nilai *utility* negatif -0,508. Nilai-nilai menunjukkan bahwa responden lebih suka ukuran 1 L di banding ukuran 2 L dan 5 L.

Menurut (Mutmainnah, Marwan and Putri, 2022) dalam penelitiannya tentang preferensi konsumen minyak goreng kemasan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 14 orang dalam kelompok 1L (20,00%), 51 orang dalam kategori 2L (72,85%), dan 5 orang dalam kategori 5L (7,145). Pelanggan lebih menyukai kategori atribut dengan nilai terbesar, sementara mereka kurang tertarik pada kategori dengan nilai terkecil. Karena preferensi konsumen, minyak goreng ukuran 2L lebih disukai. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen memilih ukuran yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan daya beli mereka.

5. Atribut Kejernihan

Atribut Kejernihan, responden lebih banyak memilih kejernihan minyak goreng kemasan bening karena mempunyai *utility* bernilai positif 0,517. Lebih tinggi dari nilai tingkat atau level atribut kejernihan keruh. Nilai-nilai menunjukkan bahwa responden lebih suka kejernihan minyak goreng kemasan bening dibandingkan dengan kejernihan keruh dengan nilai *utility* negatif -0,517. Nilai-nilai menunjukkan bahwa responden lebih suka kejernihan bening dibanding kejernihan keruh.

Menurut (Mutmainnah, Marwan and Putri, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut kejernihan minyak goreng kemasan menempati urutan kedua, dimana konsumen menginginkan minyak goreng dalam kemasan dengan kejernihan bening. Dari penelitian di atas, bisa diartikan sebagai pertimbangan kejernihan terhadap suatu produk minyak goreng kemasan dapat menunjukkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Dalam studi ini di temukan bahwa kejernihan yang lebih di sukai konsumen untuk minyak goreng kemasan yakni kejernihan bening.

6. Atribut Warna

Atribut Warna, responden lebih banyak memilih warna minyak goreng kemasan kuning keemasan karena mempunyai *utility* bernilai positif 0,356. Lebih tinggi dari nilai tingkat atau level atribut warna kuning tua. Nilai-nilai menunjukkan bahwa responden lebih suka warna minyak goreng kemasan kuning keemasan dibandingkan dengan kuning tua dengan nilai *utility* negatif -0,356. Nilai-nilai menunjukkan bahwa responden lebih suka warna kuning keemasan dibanding warna kuning tua.

Menurut (Mutmainnah, Marwan and Putri, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa minyak goreng kemasan botol berwarna kuning keemasan sangat disukai oleh konsumen. Kuning keemasan merupakan warna yang disukai sebab menurut responden, warna ini menunjukkan bahwa minyak goreng yang dimaksud bergizi dan berkualitas baik. Warna ini juga biasanya menunjukkan bahwa minyak goreng tersebut dapat membuat makanan menjadi renyah dan lezat.

C. Tingkat Kepentingan Atribut Minyak Goreng Kemasan

Tingkat kepentingan menunjukkan seberapa banyak responden menyukai atau memilih atribut minyak goreng kemasan. Nilai yang paling tinggi menggambarkan preferensi utama konsumen pada atribut minyak goreng kemasan, diikuti oleh nilai yang sangat rendah.

Tabel 8. Nilai Kepentingan (*Importance Value*) Atribut Minyak Goreng Kemasan

Atribut	Importance Values
Merek	13,817
Kemasan	8,599
Harga	19,731
Ukuran	22,780
Kejernihan	20,874
Warna	14,198

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 8 memperlihatkan jika ukuran merupakan atribut paling penting yang menentukan minat atau preferensi konsumen untuk minyak goreng kemasan. Nilai kepentingan dari atribut ukuran paling tinggi sebesar 22,780% yang berarti responden memberikan prioritas yang lebih tinggi atribut ukuran dibandingkan dengan atribut lain saat membeli minyak goreng kemasan. Ukuran minyak goreng yaitu karakteristik minyak goreng yang terkait dengan bagaimana ia dikemas. Dalam menjalankan bisnis mereka, pedagang dan pemasar minyak goreng kemasan dapat mempertimbangkan pertimbangan pertama responden ini.

Atribut kejernihan menempati urutan kedua dengan nilai kepentingannya yaitu sebesar 20,874%. Hal ini menggambarkan pada dasarnya atribut kejernihan sebagai perhatian yang kedua sesudah atribut ukuran. Maka atribut kejernihan sangat berarti untuk konsumen apabila alternatif ukuran minyak goreng kemasan sudah dipertimbangkan, artinya konsumen menyukai minyak goreng kemasan dengan Tingkat kejernihan tertentu. Tingkat kejernihan yang dipilih didasarkan pada tingkat penyaringan minyak goreng kemasan (Qothrunnada, Yanti, & Pauzan, 2024).

Atribut harga menempati urutan ketiga dengan nilai kepentingannya yaitu sebesar 19,731%. Hal ini menggambarkan pada dasarnya atribut harga sebagai perhatian yang ketiga sesudah atribut kejernihan. Maka atribut harga sangat berarti untuk konsumen apabila alternatif kejernihan minyak goreng kemasan sudah dipertimbangkan, artinya konsumen menyukai minyak goreng kemasan dengan tingkat harga tertentu. Menurut (Mutmainnah, Marwan and Putri, 2022) Biaya yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh suatu produk dikenal sebagai harga. Pelanggan menginginkan jumlah uang yang mereka keluarkan sebanding dengan barang yang mereka beli, artinya kualitasnya harus sesuai dengan biayanya.

Atribut warna menempati urutan keempat dengan nilai kepentingannya yaitu sebesar 14,198%. Hal ini menggambarkan pada dasarnya atribut warna sebagai perhatian yang keempat sesudah atribut harga. Maka atribut warna berarti untuk konsumen apabila alternatif harga minyak goreng kemasan sudah dipertimbangkan, artinya konsumen menyukai minyak goreng kemasan dengan warna tertentu. Warna minyak goreng tergantung pada bagaimana pelanggan melihatnya (Mutmainnah, Marwan and Putri, 2022).

Atribut merek menempati urutan yang kelima dengan nilai kepentingannya yaitu sebesar 13,817%. Hal ini menggambarkan bahwa atribut merek menjadi perhatian yang kelima setelah atribut warna. Maka atribut merek penting untuk konsumen apabila alternatif warna minyak goreng kemasan sudah dipertimbangkan, artinya konsumen menyukai minyak goreng kemasan dengan merek tertentu. Nama, simbol, tanda, istilah, atau desain apa pun atau campuran dari segala sesuatu yang mengidentifikasi produsen atau vendor suatu barang maupun jasa disebut merek. Pelanggan akan menganggap merek sebagai bagian penting dari barang yang mereka beli, dan merek produk dapat meningkatkan nilainya (Firmansyah, 2019).

Atribut kemasan merupakan atribut minyak goreng kemasan yang menempati urutan terakhir dengan nilai kepentingan sebesar 8,599%. Hal ini menggambarkan bahwa kemasan tidak terlalu penting bagi konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan. Bentuk nyata suatu produk yang membungkus atau melindunginya sekaligus menawarkan informasi dan daya tarik visual untuk menarik pelanggan dikenal sebagai kemasan produk. Nilai produk dapat ditingkatkan dan kesan konsumen terhadap produk itu sendiri dipengaruhi oleh kemasan yang dirancang dengan baik. Selain itu, preferensi merek dan niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kemasan produk (Purnomo, Satriadi and Rahmadi, 2024).

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil dari hasil penelitian:

1. Karakteristik konsumen terbesar berdasarkan Jenis Kelamin perempuan sebesar 93%, Umur 33-41 sebesar 36%, Jumlah Anggota 3-4 sebesar 51%, Pendidikan SMP sebesar 34%, Pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebesar 65% dan yang terakhir Pendapatan Rp2.500.000 – Rp4.000.000 sebesar 36%.
2. Atribut dan level Minyak goreng kemasan yang paling disukai pembeli adalah Ukuran 1 L, Kejernihan Bening, Harga > Rp31.000, Warna Kuning Keemasan, Merek Bimoli, Kemasan Botol.
3. Urutan atribut minyak goreng kemasan menurut kepentingan konsumen memilih untuk membeli minyak goreng dalam kemasan adalah atribut ukuran sebesar 22,780%, kemudian disusul oleh kejernihan sebesar 20,874%, harga sebesar 19,731%, warna sebesar 14,198%, selanjutnya merek sebesar 13,817%, dan yang terakhir kemasan sebesar 8,599%.

Saran pada penelitian ini yaitu pedagang sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan minyak goreng kemasan yang disesuaikan dengan apa yang konsumen inginkan yaitu Ukuran 1 L, Kejernihan Bening, Harga > Rp31.000, Warna Kuning Keemasan, Merek Bimoli, Kemasan Botol Keemasan serta dapat menjaga atribut yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. F., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias (Studi Kasus Konsumen Tanaman Bunga Hias Di Kawasan Taman Bunga Hias Dusun V Kecamatan Pagar Merbau). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 109–121. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.355>

- Anwar, A., & Supartiningsih, N. L. S. (2024). Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Konsumen Beras Di Kecamatan Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 25(1), 37–49. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i1.1621>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *CV. Penerbit Qiara Media*.
- Hernosa, S. P., Siregar, L. A. M., Hanum, C., & Supriana, T. (2021). Conjoint analysis of consumer preferences for pineapple fruit in Labuhan Batu District, North Sumatra. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012012>
- Ivan's, E., & Novita. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur). *Jurnal Prodi Agribisnis*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v3i2.411>
- Keriapy, D. O., Hendrarini, H., & Tondang, I. S. (2023). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MINYAK GORENG KEMASAN DI GOTA MINIMARKET. *Mimbar Agribisnis*, 9(2), 2799–2813.
- Kusumawaty, Y., Edwina, S., & Sifqiani, N. S. (2019). Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5476>
- Mutmainnah, E., Marwan, E., & Putri, E. L. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Giant Ekspres Kota Bengkulu). *Jurnal AGRIBIS*, 15(1), 1943–1963. <https://doi.org/10.36085/agribis.v15i1.3013>
- Pangestu, L., Fauziyah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(3), 775–787. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.14007>
- Prastiwi, D. (2019). Analisis Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Ma Arif Hasyim Latif Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.550>
- Purnomo, R. C., Satriadi, T., & Rahmadi, A. (2024). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Madu Wana Lestari Kemasan Saset Di Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Hutan Tropis*, 12(1), 53. <https://doi.org/10.20527/jht.v12i1.19023>
- Qothrunnada, L., Yanti, I., & Pauzan, M. (2024). Implementasi Logika Fuzzy Pada Alat Pendeteksi Kualitas Minyak Goreng Berdasarkan pH dan Tingkat Kejernihan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 11(1), 225–234. <https://doi.org/10.25126/jtiik.20241118289>
- Safitri, L. S., & Destiana, I. D. (2022). Perbandingan Beberapa Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Ekuitas Merek dan Mutu Sensori di Kabupaten Subang. *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.33603/jpa.v5i1.7451>
- Suprihati, & Utami, W. B. (2015). Analisis Faktor –Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.
- Tritisari, A., & Maslan. (2020). Analisis Penambahan Kunyit (*Curcuma longa L*) Terhadap Kadar Asam Lemak Bebas Pada Minyak Goreng Kelapa. *PATANI (Pengembangan Teknologi Pertanian Dan Informatika)*, 4(1), 26–33. <https://doi.org/10.47767/patani.v4i1.9>