

**Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen terhadap Minyak Goreng  
Kemasan di Kota Serang  
(Studi Kasus pada Minyak Goreng Merek Filma, Sunco, dan Tropical)**

***Analysis of Price Sensitivity and Consumer Loyalty to Packaged Cooking Oil in Serang  
City  
(Case Study on Filma, Sunco, and Tropical Brand Cooking Oil)***

**Dimas Nurhidayat, Sri Mulyati\*, Johan Setiawan**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Jalan Raya Palka KM. 03 Sindangsari, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang, Provinsi Banten

\*Email: [srimulyati@untirta.ac.id](mailto:srimulyati@untirta.ac.id)

(Diterima 05-11-2025; Disetujui 21-01-2026)

**ABSTRAK**

Minyak goreng merupakan komoditas pangan strategis bagian dari sembilan bahan pokok (sembako) yang berperan penting dalam konsumsi masyarakat Indonesia. Sensitivitas harga dan loyalitas konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam persaingan minyak goreng kemasan bermerek. Merek minyak goreng kemasan yang beredar di pasar memiliki kualitas dan harga bervariasi sehingga konsumen akan lebih fleksibel dalam memilih minyak goreng. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sensitivitas harga dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan merek Filma, Sunco, dan Tropical. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive. Metode analisis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu 96 responden dengan kriteria ibu rumah tangga sebagai responden penelitian. Metode Huisman digunakan untuk menganalisis sensitivitas harga dan metode piramida loyalitas untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan merek Filma lebih sensitif terhadap perubahan harga daripada minyak goreng kemasan merek Sunco dan Topical; konsumen minyak goreng kemasan merek Filma memiliki tingkat loyalitas yang lebih rendah, sedangkan loyalitas pada minyak goreng kemasan merek Sunco dan Tropical sudah baik.

Kata kunci: minyak goreng kemasan bermerek, loyalitas konsumen, sensitivitas harga

**ABSTRACT**

*Cooking oil is a strategic food commodity part of the nine staples (basic necessities) that play an important role in the consumption of the Indonesian people. Price sensitivity and consumer loyalty are factors that need to be considered in the competition for branded packaged cooking oil. Packaged cooking oil brands circulating in the market have varying quality and prices so that consumers will be more flexible in choosing cooking oil. The purpose of this study is to analyze price sensitivity and consumer loyalty to packaged cooking oil of Filma, Sunco, and Tropical brands. The location of the research was determined purposively. The method of analysis of this research is quantitative descriptive. The sample used was 96 respondents with the criteria of housewives as research respondents. The Huisman method is used to analyze price sensitivity and the loyalty pyramid method to analyze the level of consumer loyalty. The results showed that consumers of Filma brand packaged cooking oil were more sensitive to price changes than Sunco and Topical brand packaged cooking oils; consumers of Filma brand packaged cooking oil have a lower level of loyalty, while loyalty to Sunco and Tropical brand packaged cooking oil is good.*

*Keywords: branded packaged cooking oil, consumer loyalty, price sensitivity*

**PENDAHULUAN**

Minyak goreng merupakan bagian dari sembilan bahan pokok (sembako) yang memiliki peran signifikan bagi kebutuhan masyarakat setiap harinya sehingga ketersediaan produk ini harus dijaga (Aminah (2010) dalam Nadilla, *et al.*, (2021)). Minyak goreng digunakan untuk konsumsi rumah tangga dan industri makanan sebagai media untuk menghantarkan panas, meningkatkan rasa gurih, dan menambah jumlah kalori serta gizi pada makanan.

Minyak goreng yang dominan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia berasal dari minyak kelapa sawit. Togatorop, *et al.* (2022) menyatakan bahwa minyak sawit mendominasi pasar minyak goreng dengan kontribusi lebih dari 70% dari total pasokan minyak goreng yang tersedia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek minyak goreng kemasan di pasar yang berbahan dasar dari kelapa sawit.

Berdasarkan data dari Badan Pangan Nasional (2024), konsumsi minyak goreng di Indonesia setiap tahunnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng Sawit di Indonesia Tahun 2020-2024**

Tahun	Liter/Kapita/Tahun
2020	11.41
2021	12.28
2022	11.84
2023	11.95
2024	11.91

Sumber: Badan Pangan Nasional (2024)

Terlihat bahwa konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minyak goreng cenderung mengalami peningkatan akibat dari populasi masyarakat Indonesia yang bertambah banyak. Keadaan ini menyebabkan terjadinya peningkatan pada kebutuhan konsumsi makanan sehingga konsumsi masyarakat pada minyak goreng juga akan meningkat. Hal ini tidak terlepas dari konsumsi minyak goreng pada masyarakat di Kota Serang, Provinsi Banten. Berdasarkan data dari Susenas BPS tahun 2023 yang diolah oleh Badan Pangan Nasional (2023), konsumsi pangan pada minyak goreng sawit di Kota Serang pada tahun tersebut sebesar sebesar 13,20 liter/kapita/tahun.

Jumlah konsumsi minyak goreng pada masyarakat Indonesia yang terus mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap permintaan minyak goreng setiap tahunnya. Keadaan ini memberi peluang pangsa pasar pada industri minyak goreng sehingga menyebabkan bertambahnya minyak goreng yang beredar di masyarakat. Berdasarkan *Frointer Consulting Group* (2024), terdapat lima merek teratas *Top Brand Index* (TBI) dalam industri minyak goreng sawit kemasan.

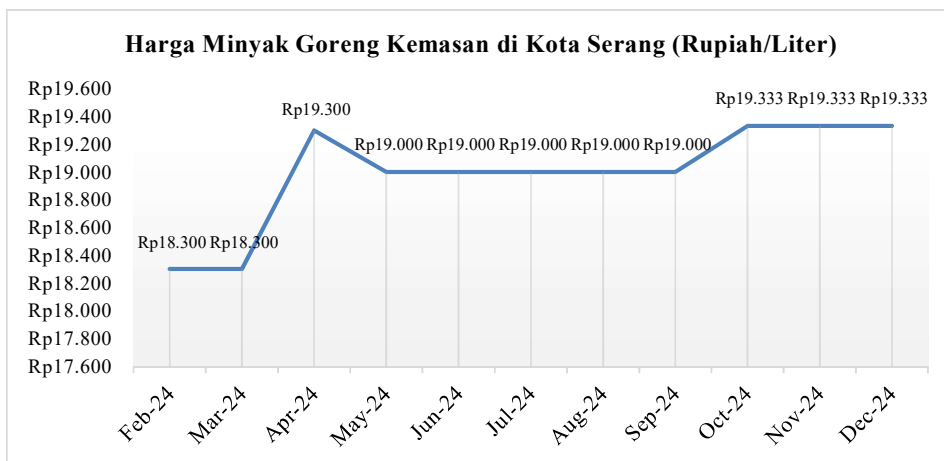
**Tabel 2. Nilai Top Brand Index (TBI) Minyak Goreng Kemasan Tahun 2020-2024**

Merek	Top Brand Index (TBI) Minyak Goreng Kemasan (%)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Bimoli	32.8	37.7	38.5	37.9	43.2
Filma	13.9	12.8	11.8	12.6	11.6
Sania	11.1	11.4	10.4	10.2	10.4
Sunco	9.0	9.0	9.5	8.2	9.1
Tropical	8.7	9.7	10.0	10.0	6.1

Sumber: *Frointer Consulting Group* (2024)

Berdasarkan tabel tersebut nilai TBI untuk minyak goreng merek Filma, Sunco, dan Tropical lebih fluktuatif dibandingkan dengan merek Bimoli dan Sania. Ketidakstabilan pada ketiga merek ini dapat dilihat pada aspek kualitas pada merek Filma, distribusi dan ketersediaan produk merek Sunco, serta pertimbangan harga pada minyak goreng merek Tropical sehingga perubahan pada faktor harga, promosi, distribusi, dan pasokan produk akan sangat berdampak bagi persepsi dan komitmen konsumen terhadap merek-merek ini. Dengan asumsi ini, kecenderungan berubah (volatilitas) konsumen pada merek tersebut lebih tinggi sehingga dapat diterima untuk dilakukan riset terkait analisis sensitivitas harga dan loyalitas konsumen.

Menurut informasi dari Sistem Pemantauan Pasar dan Kebutuhan Pokok (SP2KP) Kementerian Perdagangan (2024), harga rata-rata minyak goreng kemasan di Kota Serang disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 1. Harga Rata-Rata Minyak Goreng Kemasan di Kota Serang (Rupiah/Liter)**

Sumber: Kementerian Perdagangan (2024)

Harga rata-rata minyak goreng kemasan di Kota Serang mengalami fluktuasi harga. Pada bulan Februari dan Maret 2024 minyak goreng kemasan memiliki rata-rata harga paling rendah yaitu sebesar Rp18.300,-/liter. Rendahnya harga minyak goreng pada bulan tersebut merupakan akibat dari tingginya jumlah pasokan minyak goreng kemasan di pasar domestik. Sedangkan harga tertinggi minyak goreng kemasan terjadi pada bulan Oktober sampai Desember 2024. Hal ini karena menjelang akhir tahun biasa diperingati perayaan hari besar sehingga permintaan untuk konsumsi minyak goreng meningkat.

Pengguna minyak goreng sangat peka terhadap fluktuasi harga di pasaran. Dalam hal ini, sensitivitas harga berpengaruh langsung terhadap pembelian produk minyak goreng. Al-Mamun, *et al.* (2014) menyatakan bahwa sensitivitas harga merupakan faktor individual yang menunjukkan bagaimana seorang konsumen merespons fluktuasi harga. Sensitivitas ini mencerminkan sejauh mana konsumen menyadari dan mempertimbangkan dampak biaya terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Kenaikan harga minyak goreng memiliki dampak yang signifikan terhadap daya beli masyarakat. Semakin tinggi harga minyak goreng yang ditawarkan oleh penjual, maka permintaan konsumen terhadap minyak goreng cenderung akan menurun. Hal ini sesuai dengan teori permintaan bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka permintaan terhadap produk tersebut semakin rendah, begitu juga sebaliknya.

Kemudahan pelanggan dalam berpindah merek merupakan akibat dari persaingan yang ketat antara berbagai merek minyak goreng salah satunya yaitu karena tingkat kepuasan yang didapatkan dari barang yang dibeli. Rasa puas ini erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang terbentuk dari pengalaman positif yang kuat serta mengarah pada pembelian berulang secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas pada sebuah merek menjadi hal yang penting karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu merek bahkan ketika merek tersebut sedang mengalami kenaikan harga.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini dirancang untuk (i) menganalisis sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga dan (ii) loyalitas konsumen pada minyak goreng kemasan merek Filma, Sunco, dan Tropical.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sensitivitas harga dan loyalitas konsumen minyak goreng kemasan di Kota Serang. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 – Februari 2025 dengan fokus tempat penelitian yaitu pada minimarket (Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Data penelitian terdiri dari data primer hasil kuesioner dan wawancara dan data sekunder dari dokumen dan sumber yang berhubungan dengan topik penelitian. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling* yaitu responden dipilih secara kebetulan berdasarkan

interaksi yang tidak direncanakan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel penelitian dengan rumus Lemeshow berjumlah 96 responden, yaitu ibu rumah tangga penduduk Kota Serang yang pernah mengonsumsi salah satu dari jenis minyak goreng merek Filma, Sunco, dan Tropical (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Variabel penelitian terdiri dari sensitivitas harga dan loyalitas konsumen.

**Tabel 3. Variabel dan Indikator yang digunakan dalam Penelitian**

Variabel	Indikator
Sensitivitas Harga	1. Tingkatan Harga
	2. Merek Produk
Loyalitas Konsumen	1. <i>Switcher/Price Buyer</i>
	2. <i>Habitual Buyer</i>
	3. <i>Satisfied Buyer</i>
	4. <i>Liking The Brand</i>
	5. <i>Committed Buyer</i>
	6. <i>Brand Switching Pattern Matrix</i>

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis atas data yang diperoleh dengan beberapa metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji data, analisis sensitivitas harga, dan analisis loyalitas konsumen.

Analisis deskriptif yaitu teknik analisis yang digunakan untuk menghimpun, menyusun, dan mengolah data secara sistematis agar dapat disajikan secara ringkas dan informatif (Sugiyono, 2017). Tujuannya agar dapat memahami dan menjelaskan karakteristik dalam data penelitian.

Uji data dilakukan untuk menguji kuesioner yang akan diberikan kepada responden yaitu dengan (i) uji validitas untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel secara akurat dan (ii) uji reliabilitas untuk mengukur keandalan data yang diperoleh.

Analisis sensitivitas harga berdasar Savitri (2019), dapat dilakukan dengan menggunakan metode Huisman (*sensitivity meter*) yaitu metode untuk mengukur sejauh mana perubahan harga mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam metode ini, responden akan diberikan pilihan mengenai merek dan harga, serta dihadapkan pada serangkaian pertanyaan deskriptif yang dirancang untuk menggali persepsi konsumen terhadap berbagai merek minyak goreng yang digunakan.

Analisis loyalitas konsumen berdasar Elizabet (2008), dapat dilakukan dengan pemetaan dalam bentuk piramida *brand loyalty* dan nilai *Percentage of Unloyal (ProT)* dengan mengumpulkan informasi melalui lima pertanyaan yang dirancang untuk mengukur lima tingkatan loyalitas (*switcher/price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, serta *committed buyer*). Langkah berikutnya adalah menghitung jumlah serta persentase konsumen yang masuk ke dalam setiap kategori. Hasil analisis kemudian dipetakan ke dalam piramida loyalitas merek, yang selanjutnya diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai pola loyalitas konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui loyalitas konsumen yaitu menggunakan skala *likert*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 96 orang yang semuanya merupakan konsumen perempuan dengan proporsi 32 responden pada masing-masing pengguna minyak goreng merek Filma, Sunco, dan Tropical. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden sebagian besar berada pada usia produktif yaitu antara 28-57 tahun dengan tingkat pendidikan responden didominasi oleh tamatan SMA sebesar 42,7% dan S1 sebesar 36,5%. Ibu rumah tangga merupakan kategori pekerjaan konsumen dengan jumlah responden paling banyak yaitu sebesar 39,6%. Pendapatan konsumen sebesar > Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 35,4%, sedangkan untuk sumber pengeluaran responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga diperoleh dari pendapatan suami. Pengeluaran rumah tangga per bulan paling banyak berkisar antara > Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebesar 37,5%. Jumlah tersebut mencerminkan rata-rata biaya hidup untuk memenuhi kebutuhan pokok rumah tangga di Kota Serang. Jumlah anggota rumah tangga didominasi pada kategori 4 – 6 orang sebesar 71,9%. Sebagian besar pembelian dilakukan di Alfamart dan Indomaret dengan faktor

harga dan kualitas menjadi alasan utama dalam mengonsumsi minyak goreng yang akan digunakan.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya dari data yang telah didapatkan setelah penelitian (Sugiyono, 2017). Menentukan tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dapat dinyatakan valid. Jumlah sampel sebesar 96 responden dengan tingkat sign  $\alpha$  0,05 maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,2006. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator atribut dalam loyalitas konsumen memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen akan dianggap reliabel ketika instrumen dapat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Kriteria pengujian dikatakan reliabel apabila memperoleh nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6. Berdasarkan uji yang telah dilakukan didapat nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6 maka variabel loyalitas konsumen dinyatakan reliabel.

### Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga merupakan respons yang diberikan oleh konsumen setelah menemukan adanya perubahan atau perbedaan harga produk. Nilai sensitivitas harga minyak goreng merek Filma, Sunco, dan Tropical disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Sensitivitas Harga Minyak Goreng Merek Filma, Sunco, dan Tropical**

Tingkat Harga	Minyak Goreng					
	Filma		Sunco		Tropical	
	Preferensi	Sensitivitas	Preferensi	Sensitivitas	Preferensi	Sensitivitas
P0	6,76223	0,00000	7,81110	0,00000	7,58315	0,00000
P1	5,75967	1,00256	6,95136	0,85974	6,56422	1,01893
P2	5,64506	0,11461	6,89041	0,06094	6,50487	0,05936
P3	5,60462	0,04044	6,77218	0,11823	6,38216	0,12271
P4	4,67438	0,93025	6,27201	0,50017	5,72258	0,65958
Total	28,44595	2,08785	34,69706	1,53908	32,75698	1,86057
Rata-rata	5,68919	0,41757	6,93941	0,30782	6,55140	0,37211

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terjadi penurunan pangsa preferensi pada minyak goreng merek Filma, Sunco, dan Tropical karena terdapat konsumen yang mengalihkan pilihan pembeliannya ketika adanya kenaikan harga pada merek minyak goreng yang biasa dikonsumsi. Nilai sensitivitas harga didapat dari selisih pangsa preferensi pada tiap tingkatan harga. Semakin besar nilai sensitivitas harga menunjukkan bahwa faktor harga sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya.

Sensitivitas harga minyak goreng merek Sunco memiliki nilai sebesar 1,53908 dengan rata-rata 0,30782. Sensitivitas harga minyak goreng merek Sunco bernilai paling kecil diantara minyak goreng merek lainnya. Rendahnya nilai sensitivitas harga pada minyak goreng merek Sunco disebabkan karena responden yang mengonsumsi minyak goreng merek ini memiliki tingkat ekonomi lebih stabil sehingga keputusan pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan faktor harga tapi karena kualitas yang terdapat pada minyak goreng merek Sunco.

Minyak goreng merek Tropical memiliki nilai sensitivitas sebesar 1,86057 dengan rata-rata 0,37211. Nilai sensitivitas pada minyak goreng merek Tropical lebih tinggi daripada minyak goreng merek Sunco, tetapi lebih rendah dari sensitivitas pada minyak goreng merek Filma. Keadaan ini terjadi karena harga minyak goreng Tropical berdasarkan data yang didapat di lapangan mempunyai harga dasar yang paling tinggi daripada minyak goreng merek lainnya sehingga ketika harga naik maka konsumen cenderung lebih mudah berpindah ke merek lain.

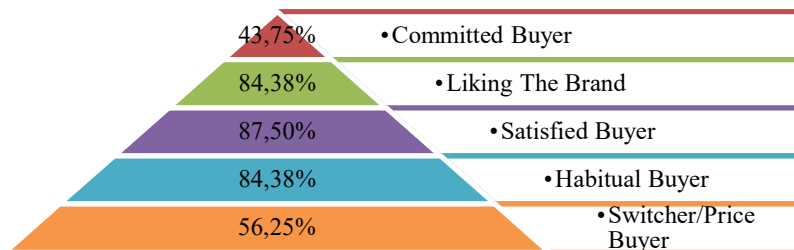
Konsumen minyak goreng merek Filma merupakan yang paling sensitif. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai sensitivitas pada minyak goreng merek Filma yaitu sebesar 2,08785 dengan nilai rata-ratanya 0,41757. Tingginya nilai sensitivitas minyak goreng merek Filma disebabkan karena

minyak goreng ini memiliki kualitas yang sedikit lebih rendah daripada minyak goreng merek Sunco dan Tropical sehingga ketika ditemukan adanya perubahan harga maka konsumen akan cenderung mengubah preferensi pembelian ke merek lain. Selain itu, sebagian besar konsumen minyak goreng merek Filma memiliki tingkat ekonomi yang lebih rendah. Sesuai dengan karakteristik responden didapat bahwa 46,9% konsumen minyak goreng merek Filma memiliki jumlah pengeluaran antara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, serta alasan terbesar responden mengonsumsi minyak goreng merek ini adalah karena harganya yang lebih terjangkau.

Perbedaan harga yang kecil pada tiap merek minyak goreng menyebabkan hubungan antara harga dengan permintaan tidak sesuai. Ini dibuktikan dari tingginya nilai sensitivitas harga serta rendahnya harga pada minyak goreng merek Filma bertolak belakang dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap permintaan barang. Berdasarkan hasil sensitivitas tersebut dapat diketahui bahwa bukan hanya faktor harga yang menyebabkan permintaan meningkat tetapi dipengaruhi juga oleh kualitas. Hal ini dinamakan dengan loyalitas konsumen.

## Loyalitas Konsumen

### 1. Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Merek Filma

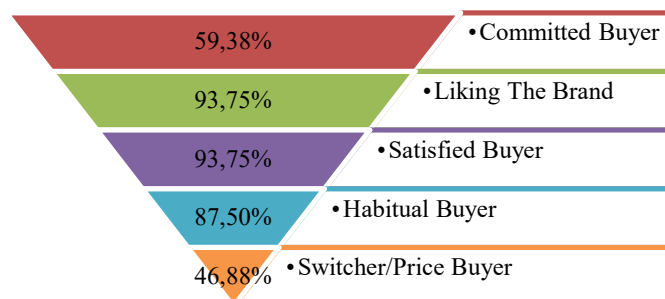


**Gambar 2. Piramida Loyalitas Minyak Goreng Merek Filma**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar tersebut yang berbentuk piramida segitiga normal diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen minyak goreng merek Filma kurang baik karena terdapat sebesar 56,25% konsumen yang merupakan *price buyer* atau berada pada tingkatan loyalitas terendah. Nilai tersebut lebih tinggi daripada nilai *committed buyer* atau konsumen yang berada pada tingkatan loyalitas tertinggi yaitu hanya sebesar 43,75%. Tingginya nilai *price buyer* ini karena jika berdasarkan pada karakteristik konsumen terdapat sebesar 46,9% responden yang memiliki besar pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga perbulan berkisar dari Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000. Sementara itu, persentase konsumen jumlah anggota rumah tangga 4-6 orang sebesar 75%. Banyaknya anggota rumah tangga ini menyebabkan jumlah pembelian minyak goreng tinggi, sehingga faktor harga sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

### 2. Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Merek Sunco



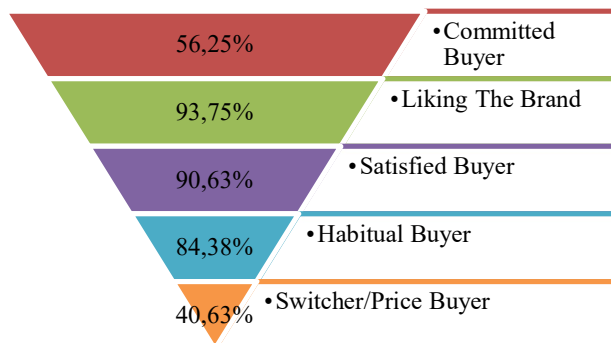
**Gambar 3. Piramida Loyalitas Minyak Goreng Merek Sunco**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar tersebut merupakan piramida segitiga terbalik yang menandakan bahwa loyalitas konsumen minyak goreng merek Sunco sudah baik karena terdapat sebesar 46,88% konsumen *price buyer* yang nilainya lebih rendah daripada nilai *committed buyer* sebesar 59,38%. Nilai *price buyer* minyak goreng merek Sunco lebih besar daripada *price buyer* merek Tropical karena pengeluaran rumah tangga pada konsumen minyak goreng merek Sunco sedikit lebih rendah

daripada pengeluaran konsumen minyak goreng merek Tropical. Tingginya nilai *committed buyer* disebabkan karena kualitas yang bagus serta adanya promosi harga pada minyak goreng merek Sunco sehingga konsumen merekomendasikan kepada orang lain.

### 3. Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Merek Tropical



**Gambar 4. Piramida Loyalitas Minyak Goreng Merek Tropical**  
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar di atas merupakan piramida loyalitas konsumen berbentuk piramida segitiga terbalik yang menandakan bahwa loyalitas konsumen minyak goreng merek Tropical sudah baik karena terdapat sebesar 40,63% yang masuk kategori *price buyer*, sementara itu nilai *committed buyer* sebesar 56,25%. Rendahnya nilai *price buyer* disebabkan karena kondisi ekonomi konsumen minyak goreng merek Tropical lebih stabil dan memiliki tingkat daya beli yang tinggi ditandai dengan konsumen memiliki pendapatan lebih besar dari Rp 2.500.000 sebanyak 21 orang (65,6%) dan terdapat 14 orang (43,8%) konsumen memiliki jumlah pengeluaran per bulan lebih dari Rp 2.000.000. Selain itu, tingginya *committed buyer* disebabkan oleh konsumen dengan tingkat pendidikan minimal diploma berjumlah 20 orang dari 32 responden atau sebesar 62,5%. Sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk akan setara dengan harga.

Berdasarkan ketiga piramida tersebut dapat diketahui bahwa produk yang favorit cenderung mendapatkan loyalitas yang tinggi. Hal ini karena unsur pada atribut produk seperti harga, kualitas, dan citra merek sudah teruji sehingga konsumen akan lebih percaya dan loyal. Pada produk pokok masyarakat seperti bahan pangan itu bukan hanya favorit tetapi harus diperhatikan juga unsur pada atribut produk agar produk memiliki citra yang baik dan diterima konsumen.

### 4. Analisis *Brand Switching Pattern Matrix*

Analisis *brand switching pattern matrix* digunakan untuk mengidentifikasi pola perpindahan preferensi responden dari satu merek ke merek lainnya.

**Tabel 5. Matrix Probabilitas Transisi Minyak Goreng**

Ke Dari	Filma	Sunco	Tropical	Merek Lain	Percentage of Unloyal (%)
Filma	0,531	0,188	0,188	0,094	63,25
Sunco	0,125	0,594	0,219	0,063	52,13
Tropical	0,125	0,188	0,625	0,063	47,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa persentase yang tidak loyal pada minyak goreng merek Filma sangat tinggi yaitu sebesar 63,25%. Pada urutan kedua ditempati oleh minyak goreng merek Sunco yaitu sebesar 52,13% dan urutan persentase ketidakloyalan konsumen yang terkecil yaitu pada minyak goreng merek Tropical sebesar 47%. Beberapa faktor yang menyebabkan ketidakloyalan atau berpindahnya konsumen ke merek lain yaitu disebabkan oleh keterbatasan ketersediaan produk di pasaran, pertimbangan terhadap aspek harga serta kualitas pada merek minyak goreng.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan terlihat bahwa (i) konsumen minyak goreng merek Filma merupakan konsumen yang paling sensitif terhadap perubahan harga. Nilai sensitivitas konsumen minyak goreng merek Tropical berada diantara nilai sensitivitas konsumen minyak goreng merek Filma dan Sunco. Sedangkan, konsumen minyak goreng merek Sunco merupakan konsumen yang paling tidak sensitif terhadap perubahan harga; dan (ii) berdasarkan piramida loyalitas bahwa loyalitas konsumen minyak goreng merek Filma masih kurang baik, sedangkan loyalitas konsumen pada minyak goreng merek Sunco dan Tropical sudah baik.

Saran yang dapat diberikan untuk para produsen adalah perlu untuk meningkatkan kualitas produk minyak goreng merek Filma tanpa menaikkan harga secara signifikan agar tetap dapat bersaing dengan minyak goreng lainnya; pada minyak goreng merek Sunco perlu untuk memperhatikan ketersediaan produk di pasaran agar konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain; pada minyak goreng merek Tropical perlu untuk menjaga mutu produk dan ciri khas seperti warna yang jernih serta perlu adanya evaluasi harga untuk menjaga loyalitas konsumen ditengah dinamika harga pasar. Serta rekomendasi untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melakukan analisis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada minyak goreng kemasan bermerek.

## DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Serang. (2025). Kota Serang Dalam Angka 2025. BPS Kota Serang. Serang. 520 hal.
- Al-Mamun, Abdullah, Muhammad Khalilur Rahman, S.D. Robel. (2014). "A Critical Review of Consumers; Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues" *Journal of International Bussines and Economics*, Vol.2 No.2.
- Aminah, S. (2010). Bilangan Peroksida Minyak Goreng Curah dan Sifat Organoleptik Tempe Pada Pengulangan Penggorengan. *Jurnal Pangan dan Gizi* Vol 1: 7-13. Dalam Nadilla, N., Abubakar, A. A., & Junaidi, J. (2021). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan dan Curah di Pasar Beureunuen Kecamatan Mutiara. *Jurnal Agroristek*, 4(2): 62–69.
- Badan Pangan Nasional. (2023). Direktori Konsumsi Pangan Kabupaten/Kota Tahun 2023 Wilayah Jawa, Bali, dan Kalimantan. Badan Pangan Nasional. Jakarta.
- Badan Pangan Nasional. (2024). Direktori Perkembangan Konsumsi Pangan Nasional dan Provinsi Tahun 2020-2024. Badan Pangan Nasional. Jakarta.
- Elizabeth, B. (2008). Analisis Loyalitas Konsumen Dan Sensitivitas Harga Beberapa Merek Kecap Manis Di Kota Depok. Institut Pertanian Bogor.
- Frontier Consulting Group. (2024). Top Brand Index. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/>. (20 Juli 2024)
- Kementerian Perdagangan. (2024). Sistem Pemantauan Pasar dan Kebutuhan Pokok (SP2KP). <https://sp2kp.kemendag.go.id/>. (23 Desember 2024)
- Riyanto & Hatmawan. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Sleman: Deepublish.
- Savitri, D. R. (2019). Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Dan Minyak Goreng Curah Di Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Togatorop, R. P., Lestari, D. A. H., & Sayekti, W. D. (2022). Analisis Sikap, Loyalitas, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli dan Sania di Pasar Tradisional di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(1), 116.