

# Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi

Desi Nopriyenti<sup>1)\*</sup>, Hj. Elfi Indrawanis<sup>2)</sup>, Chezy WM Vermila<sup>3)</sup>

Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian  
Universitas Islam Kuantan Singingi  
[desinopriyenti472@gmail.com](mailto:desinopriyenti472@gmail.com)  
[chezywmvermila16@gmail.com](mailto:chezywmvermila16@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, skala likert, *Importance and Performance Analysis* (IPA) dan *Consumers Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen serta Analisis Loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan berada pada kategori sangat penting terhadap minyak goreng kemasan yang beredar di Desa Muaro Sentajo yang berada pada kriteria skor 21-27 dengan jumlah 15 responden dari 30 responden dengan persentase 50%. Untuk hasil analisis IPA atribut yang berada pada kuadran II yaitu variasi ukuran, kemudahan dalam memperoleh, tanggal kadaluarsa, label halal dan perubahan warna. Sedangkan atribut yang berada pada kuadran III yaitu harga, desain kemasan, merek dan promo penjualan. Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen adalah 80%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 41%-80%. Dan tingkat loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan belum pada tahap pembeli yang loyal karena pada piramida loyalitas nilai *Switcher buyer* masih diatas 50% yaitu sebesar 66,67% dengan kategori sering dan nilai *committed buyer* juga sangat kecil yaitu sebesar 26,67% dengan kategori tidak suka, untuk nilai *Liking The Brand* dan *Satisfied Buyer* yaitu sebesar 100% dengan kategori sangat puas. Dan nilai *Habitual Buyer* sebesar 90% dengan kategori setuju.

**Kata Kunci :** IPA dan CSI; Loyalitas Konsumen; Minyak Goreng Kemasan

## ABSTRACT

*This study aims to determine the behavior, level of satisfaction and loyalty of consumers towards packaged cooking oil in Muaro Sentajo Village, Sentajo Raya District, Kuantan Singingi Regency. This study uses descriptive analysis, Likert scale, Importance and Performance Analysis (IPA) and Consumers Satisfaction Index (CSI) or Consumer Satisfaction Index and Loyalty Analysis. Based on the results of the study, consumers' attitudes towards packaged cooking oil are in the very important category of packaged cooking oil circulating in Muaro Sentajo Village which is in the score criteria 21-27 with 15 respondents out of 30 respondents with a percentage of 50%. For the results of IPA analysis the attributes that are in quadrant II are*

*variations in size, ease of obtaining, expiration date, halal label and color change. While the attributes in quadrant III are price, packaging design, brand and sales promos. The results of the calculation of the consumer satisfaction index are 80%. Where this value is in the range of 41% -80% consumer satisfaction index. And the level of consumer loyalty to packaged cooking oil is not at the stage of loyal buyers because in the pyramid of loyalty the value of the Switcher buyer is still above 50% which is 66.67% with frequent categories and the value of committed buyers is also very small at 26.67% with no category like, for the value of Liking The Brand and Satisfied Buyer that is 100% with a very satisfied category. And the Habitual Buyer value is 90% with the agreed category.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty; IPA and CSI; packaged cooking oil*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Minyak goreng bagi masyarakat Indonesia adalah salah satu kebutuhan pokok atau merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok (sembako) menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 115/MPP/Kep/2/1998. Dalam kehidupan sehari-hari minyak goreng dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia baik yang berada di perkotaan maupun pedesaan (Amang *et al* 1996). Menurut Buana (2001) Minyak goreng merupakan salah satu hasil olahan kelapa sawit yang menjadi bahan makanan pokok yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah.

Seiring dengan makin tingginya tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi masyarakat, peralihan pola konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan bermerek pun semakin besar. Sehingga menyebabkan kebutuhan minyak goreng kemasan meningkat, dan jenis minyak goreng yang diinginkan berbeda setiap konsumen. Di Muaro Sentajo berbagai jenis minyak goreng kemasan dikonsumsi masyarakat mulai dari merek Bimoli, Fortune dan Sovia. Dari begitu banyak merek minyak goreng kemasan yang beredar menyebabkan ketatnya persaingan antar produk minyak goreng kemasan sehingga

terjadi perbedaan harga dan kualitas setiap produk minyak goreng kemasan. Setiap produk minyak goreng mempromosikan produknya dengan iklan di televisi dan brosur. Dari begitu banyak jenis minyak goreng kemasan yang beredar dan dikonsumsi tentunya memberi kepuasan yang berbeda-beda dari segi kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan mendapatkan produk untuk konsumen, sehingga perbedaan kepuasan yang dirasakan mempengaruhi tingkat kelayakan konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi".

### **Ruang Lingkup**

Penelitian ini telah dilakukan di Desa Muaro Sentajo, dengan berfokus pada pendapat responden terhadap atribut minyak goreng untuk melihat atribut apa saja yang menjadi tingkat kepuasan konsumen dan seberapa loyal terhadap minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo. Dengan dibatasi 3 produk minyak goreng yaitu Bimoli, Fortune dan Sovia. Responden penelitian ini adalah ibu rumah tangga

yang sedang menggunakan minyak goreng kemasan tersebut.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumen minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo?
3. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo?

### **Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo.
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Desa Muaro Sentajo, Kecamatan Sentajo Raya, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Penelitian dilaksanakan selama 7 bulan pada bulan Februari-Agustus 2019 meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan skripsi.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minyak goreng kemasan yaitu Desa Muaro Sentajo dengan jumlah penduduk 2.455 orang yang terdiri dari 600 KK. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan secara *simple random sampling* (acak sederhana). Diambil sampel sebanyak 5% dari 600 KK maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 KK. Sampel pada penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin perempuan yaitu ibu rumah tangga yang sedang atau pernah mengkonsumsi minyak goreng kemasan lebih dari 2 kali pembelian.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap konsumen dipandu kuesioner yang telah disediakan sebelumnya. Dan data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, internet dan Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai informasi tentang minyak goreng kemasan, kantor Kepala Desa untuk mengetahui jumlah penduduk, serta data pendukung lainnya.

### **Metode Pengumpulan Data**

Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan survei dan kegiatan wawancara menggunakan instrumen kuesioner dan kegiatan dokumentasi. Kegiatan wawancara dengan konsumen minyak goreng kemasan bertujuan mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu karakteristik responden mulai dari umur, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi dan jumlah tanggungan keluarga, perilaku konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan.

## Metode Analisis Data

### 1. Karakteristik Konsumen

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo dimana karakteristik yang diukur dalam penelitian ini adalah umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan. Dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah informasi dan data yang berasal dari kuisioner.

Tabel 1. Indikator Skor Penilaian

Indikator	Skor Penilaian
Sangat Penting	21 – 27,00
Penting	15 – 20,99
Tidak Penting	9 – 14,99

### 3. Kepuasan Konsumen

#### 1. Importance Performance Analysis

*Importance Performance analysis* adalah suatu metode analisis untuk menilai sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut pelayanan. Metode IPA ini digunakan untuk menganalisis data tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut minyak goreng kemasan. Metode ini menentukan apakah suatu atribut dianggap penting atau tidak oleh konsumen, dan apakah atribut tersebut memuaskan konsumen atau tidak.

#### 2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 2. Kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Kriteria
1	0 % – 40%	Tidak puas
2	41% – 80%	Puas
3	81% – 100%	Sangat puas

#### 3. Analisis Loyalitas Konsumen

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen dalam mengonsumsi minyak goreng

Data dan informasi ini akan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel dari frekuensi skala presentase.

### 2. Perilaku Konsumen

Penulis menggunakan Skala Likert sebagai acuan dalam penyusunan angket yang disebarakan kepada responden.

Berdasarkan kisaran tersebut diatas, maka sikap atau perilaku konsumen terhadap minyak goreng kemasan dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

*Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah nilai indeks yang menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap atribut keseluruhan dari produk. Pengukuran terhadap Indeks Kepuasan Konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang, sehingga manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen (Irawan, 2004). Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Rentang kepuasan berkisar dari 0 -100 %. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan menurut Supranto (2006) adalah :

kemasan. Menurut Durianto dkk (2004) analisis yang digunakan dalam mengukur tingkat loyalitas yaitu analisis *switcher buyer, habitual buyer, satisfied*

buyer, liking the brand, dan committed buyer.

Hasil perhitungan ini akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-

rata yang dihasilkan ke rentang skala yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Interpretasi Nilai *Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the Brand dan Committed Buyer*

Nilai	Interpretasi
1,00 – 1,67	Tidak Pernah / Tidak Setuju / Tidak Puas / Tidak Suka
1,68 – 2,35	Sering / Setuju / Puas / Suka
2,36 – 3,03	Sangat Sering / Sangat Setuju / Sangat Puas / Sangat Suka

### Variabel atribut

Variabel atribut yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai adalah harga, desain kemasan, variasi ukuran, merek, kemudahan dalam memperoleh, label halal, tanggal kadaluarsa, promo penjualan dan perubahan warna.

Analisis yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumen minyak goreng kemasan menggunakan metode analisis *Skala Likert*. Hasil dari pengukuran dikategorikan dalam tiga kelompok yaitu dalam kategori Tidak Penting (1), Penting (2), Sangat Penting (3). Hasil perhitungan dari pokok-pokok skala pengukuran terhadap perilaku konsumen minyak goreng kemasan dapat di lihat pada Tabel 4:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Perilaku Konsumen Minyak Goreng Kemasan

Tabel 4. Perilaku Konsumen Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo

Kategori Sikap	Skor	Kriteria (Skor)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Sangat Penting	1	21 – 27,00	15	50
Penting	2	15 – 20,99	15	50
Tidak Penting	3	9 – 14,99	0	0
Jumlah			30	100

Berdasarkan hasil perhitungan *Skala Likert* dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa perilaku konsumen terhadap minyak goreng kemasan berada pada kategori sangat penting terhadap minyak goreng kemasan yang beredar di Desa Muaro Sentajo dengan jumlah 15 responden dari 30 responden dengan 50% yang berada pada kriteria skor 21 – 27,00.

### Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Minyak Goreng Kemasan

Hasil penelitian tentang perilaku konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Minyak Goreng Kemasan

Atribut	Rataan	Rataan Skor	Kriteria Skor
1. Harga	2,20	19,80	Penting
2. Desain kemasan	2,03	18,27	Penting
3. Variasi ukuran	2,97	26,73	Sangat penting
4. Merek	2,07	18,63	Penting
5. Kemudahan dalam memperoleh	2,67	24,03	Sangat penting
6. Tanggal kadaluarsa	2,93	26,37	Sangat penting
7. Label halal	2,97	26,73	Sangat penting
8. Promo penjualan	1,33	11,97	Tidak penting
9. Perubahan warna	2,50	22,50	Sangat penting
Total	21,67	195,03	
Rataan	2,41	21,67	Sangat penting

Dari Tabel 5 rataan skor keseluruhan atribut minyak goreng kemasan yaitu 21,67 dengan kategori sangat penting.

#### **Importance Performance Analysis (IPA)**

#### **1. Tingkat Kinerja dan Kepentingan Atribut Minyak Goreng Kemasan**

Hasil analisis tingkat kinerja dan kepentingan atribut minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo yang diuji dengan IPA dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Kinerja dan Kepentingan Atribut Minyak Goreng Kemasan

No	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
		$\sum X_i$	$\bar{X}$	$\sum Y_i$	$\bar{Y}$
1	Harga	66	2,2	65	2,2
2	Desain Kemasan	61	2,0	61	2,0
3	Variasi Ukuran	89	3,0	76	2,5
4	Merek	62	2,1	62	2,1
5	Kemudahan dalam memperoleh	79	2,6	79	2,6
6	Tanggal kadaluarsa	88	2,9	87	2,9
7	Label halal	89	3,0	90	3,0
8	Promo Penjualan	40	1,3	45	1,5
9	Tingkat Perubahan warna	75	2,5	74	2,5
	Jumlah		21,6		21,3
	Rata-rata		2,40		2,37

Berdasarkan hasil analisis IPA yang dilakukan di peroleh bahwa tingkat kinerja harga pada minyak goreng kemasan berada pada bobot 66 dengan kategori baik yang berada pada skor 57-73. Tingkat kepentingan atribut harga minyak goreng berada pada kategori penting dengan bobot 65 berada pada skor 61-76. Desain kemasan pada tingkat kinerja kategori

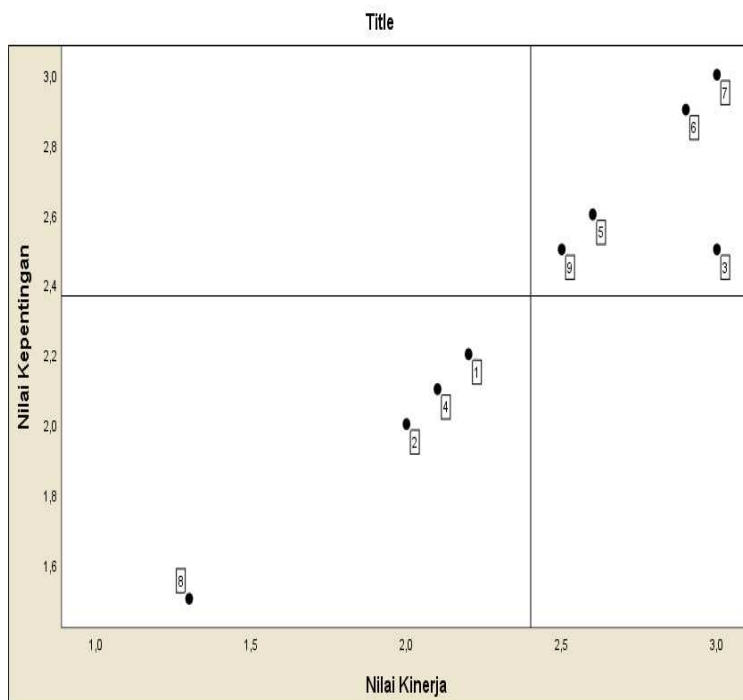
baik dengan bobot 61 yang berada pada kategori 57-73. Tingkat kepentingan desain kemasan memiliki bobot nilai 61 termasuk dalam kategori penting dengan skor 61-76. Tingkat kinerja variasi ukuran pada atribut minyak goreng kemasan berada pada bobot 89 dengan tingkat kinerja sangat baik bagi konsumen yang berada pada kategori 74-90. Tingkat kepentingan

variasi ukuran pada atribut minyak goreng kemasan berada pada bobot 76 dengan kategori penting bagi konsumen yang berada pada skor 61-76. Merek minyak goreng kemasan memiliki bobot 62 yang berada pada kategori baik dalam kinerja atribut yang dirasakan konsumen. Atribut merek minyak goreng kemasan juga memiliki bobot 62 yang berada pada kategori baik dalam tingkat kepentingan atribut yang dirasakan konsumen.

Sedangkan kemudahan dalam memperoleh minyak goreng kemasan memiliki bobot 79 yang berada pada skor 74-90 yaitu pada kategori tingkat kinerja dan kepentingan sangat baik. Tingkat kinerja atribut tanggal

kadaluarsa diperoleh bahwa tanggal kadaluarsa minyak goreng kemasan memiliki bobot 88 yang berada pada skor 74-90 yang termasuk pada tingkat kinerja sangat baik. Untuk tingkat kepentingan atribut tanggal kadaluarsa minyak goreng kemasan diperoleh bobot 87 yang termasuk kategori skor sangat penting pada skor 74-90. Label halal juga memiliki tingkat kinerja dan kepentingan sangat baik bagi konsumen dengan bobot 89 dan 90. Tingkat kinerja dan kepentingan promo penjualan dikategorikan tidak baik karena bobot yang diperoleh hanya 40 dan 45. Dan untuk kinerja dan kepentingan atribut perubahan warna berada pada kategori sangat baik.

## 2. Diagram Kartesius



Gambar 1 . Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja

#### a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Berdasarkan diagram kartesius di atas terlihat bahwa tidak terdapat atribut produk minyak goreng kemasan yang berada pada kuadran I atau prioritas utama.

#### b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Berdasarkan hasil analisis IPA diperoleh bahwa atribut variasi ukuran, kemudahan dalam memperoleh, tanggal kadaluarsa, label halal dan perubahan warna perlu dipertahankan kinerjanya.

#### c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini merupakan kuadran yang dirasa konsumen kurang penting pengaruhnya dalam pembelian minyak goreng kemasan. Atribut pada kuadran ini adalah nomor 1, 2, 4 dan nomor 8 yaitu harga, desain kemasan, merek dan promo penjualan.

#### d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini dianggap tingkat kepentingan rendah namun tingkat kinerja dari atribut ini tinggi. Sehingga pada kuadran ini dinilai berlebihan. Tidak ada atribut yang terdapat pada kuadran ini.

#### *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks kepuasan konsumen terhadap minyak goreng kemasan sebesar 80%. Dimana perhitungan ini diperoleh melalui nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang disesuaikan dengan bobot masing-masing atribut. Untuk lebih jelasnya hasil dari indeks kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weighting Factors (WF)	Weight Score (WS)
1. Harga	2,2	2,2	0,10	0,22
2. Desain kemasan	2,0	2,0	0,09	0,18
3. Variasi ukuran	2,5	3,0	0,11	0,33
4. Merek	2,1	2,1	0,09	0,19
5. Kemudahan dalam memperoleh	2,6	2,6	0,12	0,31
6. Tanggal kadaluarsa	2,9	2,9	0,13	0,37
7. Label halal	3,0	3,0	0,14	0,42
8. Promo penjualan	1,5	1,3	0,07	0,09
9. Perubahan warna	2,5	2,5	0,12	0,30
Total MIS	21,3			
TOTAL WAT =				2,41
CSI				0,80 = 80%

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 80%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 41%-80%. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil CSI secara

keseluruhan kepuasan konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan berada pada kriteria puas. Kriteria ini merupakan perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang di nilai konsumen minyak goreng kemasan terhadap atribut



minyak goreng kemasan yang terdiri dari harga, desain kemasan, variasi ukuran, merek, kemudahan dalam memperoleh, tanggal kadaluarsa, label halal, promo penjualan dan tingkat perubahan warna.

## Analisis Loyalitas Konsumen

### 1. Analisis *Switcher Buyer*

*Switcher Buyer* adalah konsumen yang sering berganti merek produk minyak goreng kemasan atau bahkan pindah ke produk minyak goreng curah. Hasil perhitungan terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan Analisis *Switcher Buyer* Konsumen Minyak Goreng Kemasan

<i>Switcher Buyer</i>					
Produk	Jawaban	X	F	X.F	%
Minyak Goreng Kemasan	Tidak Pernah	1	10	10	33,33
	Sering	2	10	20	33,33
	Sangat Sering	3	10	30	33,33
Total			30	60	100
Rata-rata			$\frac{60}{30} = 2$		
<i>Switcher Buyer</i>			$\frac{(10+10)}{30} \times 100\% = 66,67\%$		

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa konsumen minyak goreng kemasan sering berpindah ke produk minyak goreng kemasan lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dari harga minyak goreng kemasan yang biasa dibeli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 2 yang

dikategorikan sering dengan rentang 1,68 – 2,35.

### 2. Analisis *Habitual Buyer*

*Habitual Buyer* adalah konsumen yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas terhadap produk minyak goreng kemasan. Perhitungan dapat dilihat di Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan Analisis *Habitual Buyer* Konsumen Minyak Goreng Kemasan

<i>Habitual Buyer</i>					
Produk	Jawaban	X	F	X.F	%
Minyak Goreng Kemasan	Tidak Setuju	1	3	3	10
	Setuju	2	15	30	50
	Sangat Setuju	3	12	36	40
Total			30	69	100
Rata-rata			$\frac{69}{30} = 2,3$		
<i>Habitual Buyer</i>			$\frac{(15+12)}{30} \times 100\% = 90,67\%$		

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa konsumen minyak goreng kemasan setuju bahwa mereka membeli suatu produk minyak goreng

kemasan karena faktor kebiasaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 2,3 yang dikategorikan setuju dengan rentang 1,68 – 2,35.

### 3. Analisis *Satisfied Buyer*

*Satisfied Buyer* adalah konsumen yang dikategorikan puas apabila

membeli suatu merek produk minyak goreng kemasan tersebut. Hasil

perhitungan *Satisfied Buyer* dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Perhitungan Analisis *Satisfied Buyer* Konsumen Minyak Goreng Kemasan

<i>Satisfied Buyer</i>					
Produk	Jawaban	X	F	X.F	%
Minyak Goreng Kemasan	Tidak Puas	1	0	0	0
	Puas	2	18	36	60
	Sangat Puas	3	12	36	40
Total			30	72	100
Rata-rata			$\frac{72}{30} = 2,4$		
<i>Satisfied Buyer</i>			$\frac{(18+12)}{30} \times 100\% = 100\%$		

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa konsumen minyak goreng kemasan sangat puas mengkonsumsi produk minyak goreng kemasan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 2,4 yang dikategorikan sangat puas karena berada pada rentang 2,36 – 3,03.

#### 4. Analisis *Liking the Brand*

*Liking the Brand* adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek produk minyak goreng kemasan yang dikonsumsinya. Perhitungan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan Analisis *Liking the Brand* Konsumen Minyak Goreng Kemasan

<i>Liking the Brand</i>					
Produk	Jawaban	X	F	X.F	%
Minyak Goreng Kemasan	Tidak Suka	1	0	0	0
	Suka	2	17	34	56,67
	Sangat Suka	3	13	39	43,33
Total			30	73	100
Rata-rata			$\frac{73}{30} = 2,43$		
<i>Liking the Brand</i>			$\frac{(16+13)}{30} \times 100\% = 100\%$		

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa konsumen minyak goreng kemasan sangat suka mengkonsumsi suatu merek minyak goreng kemasan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 2,43 yang dikategorikan sangat suka karena berada pada rentang 2,36 – 3,03.

minyak goreng kemasan yang dikonsumsinya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan atau mempromosikan merek minyak goreng kemasan yang dikonsumsinya kepada konsumen lain. Perhitungan *Committed Buyer* dapat dilihat pada Tabel 12.

#### 5. Analisis *Committed Buyer*

*Committed Buyer* adalah konsumen yang setia pada produk

Tabel 12. Perhitungan Analisis *Committed Buyer* Konsumen Minyak Goreng Kemasan

<i>Committed Buyer</i>					
Produk	Jawaban	X	F	X.F	%
Minyak Goreng Kemasan	Tidak Suka	1	22	22	73,33
	Suka	2	8	16	26,67
	Sangat Suka	3	0	0	0
Total			30	38	100
Rata-rata			$\frac{38}{30} = 1,27$		
<i>Committed Buyer</i>			$\frac{(8+0)}{30} \times 100\% = 26,67\%$		

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa konsumen minyak goreng kemasan tidak suka merekomendasikan atau mempromosikan merek minyak goreng kemasan (Bimoli, Fortune, Sovia) kepada konsumen lain. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 1,27 yang dikategorikan tidak suka karena berada pada rentang 1,00 –1,67. Konsumen yang merekomendasikan atau mempromosikan merek minyak goreng kemasan kepada konsumen lain hanya sebanyak 8 responden atau 26,67 %.

Hasil perhitungan loyalitas konsumen yang diperoleh yaitu *switcher buyer* 66,67%, *habitual buyer* 90%, *satisfied buyer* 100%, *liking the brand* 100%, dan *committed buyer* 26,67%. Dari hasil penelitian dinyatakan konsumen belum loyal karena nilai *Switcher Buyer* yang diperoleh masih di atas 50% atau masih besar dibandingkan dengan nilai *Committed Buyer* yang hanya 26,67%. Nilai *Switcher Buyer* yang besar menandakan bahwa responden minyak goreng kemasan masih banyak yang rentan berpindah minyak goreng ke minyak goreng curah atau merek lain yang lebih murah. Pada piramida loyalitas konsumen minyak goreng kemasan, konsumen yang merasa puas (*Satisfied Buyer*) dengan minyak goreng kemasan dan konsumen yang benar-benar menyukai merek (*Liking The Brand*) produk minyak goreng yang

yaitu sebesar 100%, sedangkan konsumen membeli minyak goreng kemasan karena faktor kebiasaan (*Habitual Buyer*) sebesar 90%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa

1. Sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo berada pada kategori sangat penting terhadap minyak goreng kemasan yang beredar dengan jumlah responden 15 orang dari 30 responden dengan 50,00%.
2. Atribut yang perlu dipertahankan berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu atribut yang berada pada kuadran II (Variasi ukuran, kemudahan dalam memperoleh, tanggal kadaluarsa, label halal dan perubahan warna). Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen atau CSI adalah 80% yang berarti berada pada kategori puas. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 41%-80%.
3. 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 %.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Amang, B., Pantjar, S., dan Anas, R. 1996. *Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia*. IPB Press, Jakarta. diakses 9 Februari 2019

Buana, L. 2001. *Dinamika Produksi, Permintaan dan Harga Minyak*

*Goreng Sawit Mentah*. PPKS : Medan.

Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta.

Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.