

ANALISA TINGKAT KEPUASAN KONSUMSI MINYAK GORENG KEMASAN OLEH IBU-IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN TEMBUNG

Imalia Sari Sitio, Siti Rahmah Sibuea, Abdurrozzaq Hasibuan

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sumatera Utara Medan

imaliasarisitio8008@gmail.com, Rahmasibuea67@gmail.com, rozzaq@uisu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas ibu-ibu rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan di Kelurahan Tembung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *probability sampling* yaitu metode yang dimana pengambilan sampel dari suatu kelompok atau populasi secara random di Kecamatan Medan Tembung. Data dikumpulkan dengan teknik survei dan pengolahan data dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk mengetahui valid atau reabel dengan r hitung setiap atribut yang di perlukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan Ibu-Ibu rumah tangga sangat tinggi dan tingkat loyalitas Ibu-Ibu rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan dengan factor kebiasaan (*habitual buyer*) sebesar 95%, berdasarkan kepuasan saat membeli (*satisfied buyer*) sebesar 93%, berdasarkan faktor harga (*price buyer*) sebesar 25%, dan berdasarkan factor keseringan mengganti merek (*liking the brand*) sebesar 47%.

Kata-Kata Kunci : Minyak Goring, Kemasan, Kuesioner, Kepuasan, Konsumen, Loyalitas

I. Pendahuluan

Minyak goreng adalah bahan pangan dengan komposisi utama trigliserida yang berasal dari bahan nabati dengan tanpa perubahan kimia witer masuk hidrogenasi, pendinginan dan telah melalui proses rafinasi atau pemurnian yang digunakan untuk menggoreng.[1]

Minyak goreng kemasan yang terdapat di Indonesia pada umumnya adalah minyak yang berasal dari hasil proses pemurnian buah kelapa sawit, akan tetapi ada beberapa minyak goreng yang berasal dari beberapa bahan lainnya seperti hewan atau dibuat pemurnian secara sintetik. Pada umumnya minyak goreng kemasan berbentuk cair dalam suhu kamar dan paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu kebutuhan pokok sehari-hari. Minyak goreng kemasan juga menjadi kebutuhan yang tidak lepas dari masyarakat Indonesia, terbukti dari tingkat kepuasan dan loyalitas masyarakat Indonesia terhadap minyak goreng kemasan yang sangat tinggi, itu di karena kanadanya beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas masyarakat, factor tersebut berkaitan dengan factor umur, tingkat pendidikan, harga, mutu yang terjamin, dan ada juga yang melihat dari merek minyak goreng kemasan tersebut.

Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang diukur dalam satuan volume (liter) dan dikemas dengan botol, plastik refill, dan jerigen. Minyak goreng kemasan bermerek ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk[2]

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang

akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku[4]. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Minyak goreng telah menjadi kebutuhan pokok dalam rumah tangga sehingga target penjualan minyak goreng kemasan merupakan ibu-ibu rumah tangga.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Tembung dengan pertimbangan dekat dengan tempat tinggal peneliti. Penelitian ini menggunakan metode survey kepuasan pelanggan dimana melalui survey yang dilakukan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya dimana penelitian ini menggunakan kuesioner google form dan kemudian dibagikan secara online. Dalam pengumpulan data menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan rumus Solvin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang di cari

N = Jumlah populasi

E = Margin error yang dapat di toleransi

III. Analisa data

Perancangan kuesioner, kuesioner di buat secara online di google form dan dibagikan secara online kepadaibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Tembung. Penentuan Teknik sampling, pada penelitian ini pengumpulan sampel menggunakan teknik *probability sampling* Dimana pengumpulan data dilakukan secara random terhadap populasi yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner, kuesioner tingkat kepuasan dan loyalitasibu-ibu rumah tangga dilakukan secara online dengan membagikan link kuesioner kepada ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Tembung. Rekapitulasi data Kuesioner yang telah ditanggap oleh respon denakan direkapitulasi untuk mengetahui karakteristik responden, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas responden.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) [5] menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atautidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur[6]

Pada penelitian ini penentuan hasil dari rekapitulasi data kuesioner dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menentukan atau mengukur suatu hasil dari kuesioner dengan benar dan dinyatakan valid sedangkan uji reliabilitas untuk mengukur ketepatan dalam suatu alat ukur tersebut. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 16. Berikut rumus validitas.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisienkorelasi

N = Jumlahsampel / responden

X = Skor pertanyaan

Y = skor total

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka variable dinyatakan valid. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka variable dinyatakan tidak valid. Variabel dinyatakan real belapa bila nilai reabilitasnya lebih besar dari r tabel.

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 16 dengan tingkat signifikan 5% dengan uji dua arah dan jumlah responden (N) sebanyak 210 orang. Sehingga untuk korelasi pada validitas $df = N-10$ yaitu $df = 210-2 = 208$. Berdasarkan df tersebut maka r table diperoleh r table sebesar

0,1354. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan maka semua pertanyaan-pertanyaan (item) dinyatakan valid yang berarti pertanyaan layak diberikan. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Correlation	Ket.
1.	Dari segi Merek yang dipilih, Apakah anda puas dengan mengonsumsi produk minyak goreng tersebut?	0,710	Valid
2.	Dari segi harga, Apakah anda puas dengan produk minyak goreng kemasan tersebut?	0,653	Valid
3.	Dari segi kemasan, Apakah anda puas dengan produk minyak goreng tersebut?	0,820	Valid
4.	Dari segi kandungan Gizi, Apakah anda puas dengan produk minyak goreng kemasan tersebut?	0,829	Valid
5.	Dari segi ketersediaan barang, Apakah anda puas dengan produk minyak kemasan tersebut?	0,742	Valid
6.	Dari segi variasi ukuran produk, Apakah anda puas dengan produk minyak goreng kemasan tersebut?	0,858	Valid
7.	Dari segi kejernihan minyak, Apakah anda puas dengan produk minyak goreng kemasan tersebut?	0,736	Valid
8.	Dari segi Daya simpan/ Kadalawarsa, Apakah anda puas dengan produk minyak kemasan tersebut?	0,800	Valid
9.	Berdasarkan pengalaman anda mengonsumsi siminyak goreng kemasan, seberapa puaskah anda dengan produk minyak goreng kemasan yang anda gunakan/konsumsi?	0,841	Valid

Sumber :Pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa setiap variable pertanyaan dinyatakan valid karena corelasi setiap atribut diatas 0,2213menurut r table dengan koefisien 5% dengan data $df = N-2$, dimana $N = 79$ dan setelah dikurang menjadi77, Hasil uji Reliabilitas SPSS dapat dilihat pada tabel 1

N of case : 79

N of item : 9

Alpha : 0,891 (Reliabel)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas di atas diketahui bahwa angka yang dihasilkan dari angka indeks reliabilitas sebesar 0,891 sehingga kuesioner yang diberikan dianggap reliable karena nilai ujinya > 0,2213

3.2 Kepuasan Konsumen

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.[7]

Menurut Kotler ada 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (Tjiptono 2004:148)[8]

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyiapkan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.[9]
2. Survei Kepuasan Pelanggan
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :
 - a. *Directly reported satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan jasa agen Rinjani Travel pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - c. *Problem analysis*
Pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance performance analysis*
Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.
3. *Ghost Shpping*
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut[9]
4. *Lost Customer Analysis*
Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut[9]

3.3 Loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian yang konsisten[4]. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek berdasarkan sifat yang positif dan dalam jangka panjang

Konsumen yang loyal biasanya akan melakukan pembelian produk atau merek tersebut walaupun dihadapkan dengan berbagai tawaran menarik dan keunggulan-keunggulan lain dari produk atau merek lain. Loyalitas merek mencerminkan bagaimana pelanggan mungkin akan berpindah ke merek lain. Bila loyalitas merek tinggi, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif dapat dikurangi. Ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan. Pada penelitian ini, loyalitas konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan terdiri dari tingkatan kriteria *Habitual buyer* (pembeli yang membeli berdasarkan factor kebiasaan), *Satisfied buyer* (pembeli yang puas), *Price buyer* (pembeli yang membeli berdasarkan harga), *Liking the brand* (pembeli yang membeli berdasarkan merek).

Tabel 2. Perhitungan *Habitual buyer*

Jawaban	X	F	X.F	%
Sangat sering	4	12	48	15%
Sering	3	63	189	80%
Jarang	2	4	8	5%
Tidak pernah	1	0	0	0%
Total	10	79	245	100%
Rata-rata	3,10			
Hasil	95%			

Tabel 3. Perhitungan *Satisfied buyer*

Jawaban	X	F	X.F	%
Sangat sering	4	17	68	22%
Sering	3	56	168	71%
Jarang	2	5	10	6%
Tidak pernah	1	1	1	1%
Total	10	79	247	100%
Rata-rata	3,12			
Hasil	93%			

Tabel 4. Perhitungan *Price Buyer*

Jawaban	X	F	X.F	%
Sangat sering	4	12	48	15%
Sering	3	47	141	60%
Jarang	2	15	30	19%
Tidak pernah	1	5	5	6%
Total	10	79	224	100%
Rata-rata	2,83			
Hasil	25%			

Tabel 5. Perhitungan *Liking* buyer

Jawaban	X	F	X.F	%
Sangat sering	4	9	36	9%
Sering	3	33	99	42%
Jarang	2	32	64	41%
Tidak pernah	1	5	5	6%
Total	10	79	204	100%
Rata-rata	2,58			
Hasil	47%			

IV. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik ibu rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan di Kecamatan Medan Tembung adalah ibu rumah tangga yang berusia 18-40 tahun sebesar 85% dengan penghasilan perbulan di atas Rp 3.500.000.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap minyak goreng kemasan dengan beberapa atribut seperti merek yang memiliki 33% responden yang sangat puas, 65% yang merasa puas. Atribut Harga yang memiliki 18% responden yang sangat puas, 72% puas. Kemasan yang memiliki 28% responden yang sangat puas, 71% merasa puas. Kandungan gizi yang memiliki 23% responden yang sangat puas, 75% merasa puas. Ketersediaan barang yang memiliki 22% responden yang sangat puas, 74% merasa puas. Variasi ukuran produk yang memiliki 23% responden yang menjawab sangat puas, 73% merasa puas. Kejernihan minyak yang memiliki 28% responden yang menjawab sangat puas, 71% merasa puas. Daya simpan atau kadaluarsa yang memiliki 28% responden yang menjawab sangat puas, 70% merasa puas. Serta dari factor pengalaman membeli terdapat 23% responden yang menjawab sangat puas dan 76% menjawab puas. Dengan hasil di atas maka di uji validitas dengan $r_{table} = 0,2213$ bahwa tingkat kepuasan dengan 9 attribute adalah valid sertadengan uji reliabilitas dengan dinyatakan reliabel dengan angka 0,891
3. Tingkat loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan berdasarkan factor kebiasaan (*Habitual buyer*) memiliki 95% .Artinya konsumen yang membeli minyak goreng kemasan karena factor kebiasaan sebesar 95%. Nilai rata-rata sebesar 3,10 menunjukkan bahwa responden minyak goreng kemasan tingkat ini berada pada rentang 2,51 – 3,25 termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan faktor kepuasan saat membeli produk (*Satisfied buyer*) memiliki sebesar 93%. Artinya konsumen yang membeli minyak goreng kemasan merasa puas terhadap produk minyak goreng tersebut sebesar 93%. Nilai rata-rata sebesar 3,12 menunjukkan bahwa responden minyak goreng kemasan tingkat ini berada

pada rentang 3,13–4,00 termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan factor harga (*Price buyer*) memiliki sebesar 25%. Artinya 25% Ibu-Ibu rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan banyak yang tidak melihat dari factor harga. Nilai rata-rata sebesar 2,83 menunjukkan bahwa responden minyak goreng kemasan tingkat ini berada pada rentang 2,51-3,25 termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan factor keseringan mengganti merek ketika membeli minyak goreng kemasan (*Liking the brand*) 47%. Artinya 53% Ibu-Ibu rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan banyak yang membeli karena factor merek yang disukai dan sisanya 47% konsumen membeli minyak goreng kemasan karena tidak menyukai merek tersebut. Nilai rata-rata sebesar 2,57 menunjukkan bahwa responden minyak goreng kemasan tingkat ini berada pada rentang 2,51-3,25 termasuk dalam kategori baik.

4.2 Saran

Penelitian ini menganalisa tentang tingkat kepuasan minyak goreng kemasan oleh ibu-ibu rumah tangga, kedepannya disarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam dan memberi wawasan luas untuk ibu-ibu rumah tangga untuk lebih memilih menggunakan minyak goreng kemasan.

Daftar Pustaka

- [1] I. Risti Lempang And N. C. Pelealu, 2016, *Uji Kualitas Minyak Goreng Curah Dan Minyak Goreng Kemasan Di Manado*.
- [2] M. Bukhori, D. Stie, A. Malang, T. Ekasari, And A. Stie, 2017, *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan*, [Online]. Available: Www.Tempo.Com,
- [3] Top Brand Award, 2021, *Top Brand Minyak Goreng Kemasan*, <https://Www.Topbrand-Award.Com/Berita-Artikel-Top-Brand>.
- [4] Griffin, 2005, *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*.
- [6] Muslich Lutfi Situmorang Helmi Syafrizal, 2014, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3rd Ed. Medan.
- [7] P. Kotler And G. Armstrong, 2010, *Prinsiples Of Marketing*, 13th Ed. Pearson Education.
- [8] Tjiptono Fandi, 2004, *Menejemen Jasa*, 1st Ed. Yogyakarta: Andi Affset.
- [9] Martina Theresia Silalahi, 2010, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa*.