



PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINYAK GORENG KEMASAN (STUDI KASUS DI GIANT EKSPRES KOTA BENGKULU)

¹Elni Mutmainnah, ¹Edy Marwan, ²Eka Lisa Putri

¹Dosen Prodi Agribisnis UMB

²Alumni Prodi Agribisnis UMB

Email : elnimutmainnah@umb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng, Penelitian dilakukan di Giant Mega Mall Kota Bengkulu, dengan mengambil sampel secara insidental sebanyak 70 orang responden. Metode yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan digunakan analisis statistik nonparametrik yaitu Chi-Square. Teknik tes chi-square digunakan dengan menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak antara banyaknya hasil jawaban observasi dari objek atau jawaban yang diharapkan berdasarkan hipotesis nol. Sedangkan untuk mengetahui urutan atribut minyak goreng kemasan yang paling penting dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen digunakan *Analisis Multiatribut Fishbein*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Minyak goreng kemasan yang menjadi preferensi konsumen di Giant Ekspres Kota Bengkulu adalah sebagai berikut: Warna Kuning Keemasan, Kejernihan Bening, Promosi Dari Keluarga, Harga Kisaran Rp.20.000 –Rp.30.000, Merek Tropikal, Serta Kemasan Berbentuk Refil/Plastik. Sedangkan Atribut yang dipertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Kota Bengkulu berturut-turut adalah Warna, Kejernihan, Promosi, Harga, Ukuran, Merek, Desain Kemasan.

Key word :Minyak Goreng, Preferensi, Atribut

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sembilan bahan pokok atau sering disingkat sembako adalah sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat yang disebutkan dalam Keputusan Menteri Industri dan Perdagangan No.115/MPP/KEP/2/1998 Tanggal 27 Februari 1998. Kesembilan bahan tersebut adalah: (1). Beras, Sagu dan Jagung, (2). Gula pasir,

(3). Sayursayuran dan Buah-buahan, (4). Daging Sapi, Ayam, dan Ikan, (5). Minyak goreng dan Margarin, (6). Susu, (7). Telur, (8). Minyak Tanah atau gas ELPIJI, (9). Dan Garam. (Nugroho, 2011).

Dari kesembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat tersebut, salah satu diantaranya adalah minyak goreng yang merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan untuk memasak. Oleh karena itu, minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis. Peningkatan kebutuhan dalam mengkonsumsi makanan akan cenderung meningkatkan permintaan produk minyak goreng. Sebagian besar permintaan terhadap minyak goreng ialah untuk konsumsi rumah tangga. (Sarumaha, 2015:2).

Berdasarkan hasil survey awal diperoleh informasi data mengenai kondisi penjualan 9 bahan pokok di Giant Ekspres Kota Bengkulu sebagai berikut

Tabel 1. Data Kondisi Penjualan 9 Bahan Pokok di Giant Ekspres Kota Bengkulu

No.	Nama Produk	Kondisi Penjualan
1	Beras/Sagu/ Jagung	Kurang lancar
2	Gula Pasir	Lancar
3	Sayuran/ Buahan	Kurang lancar
4	Daging/ Ayam	Tidak Jual
5	Minyak Goreng	Sangat lancar
6	Susu	Lancar
7	Telur	Tidak Jual
8	Garam	Sedang lancar
9	Miyak Tanah /Gas	Tidak Jual

Sumber: Giant Ekspres Kota Bengkulu

Data tersebut menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap minyak goreng sangat besar dibanding dengan bahan pokok lainnya dilihat dari kondisi penjualan yang sangat lancar. Sehingga diantara sembilan bahan pokok utama yang dikeluarkan rata-rata rumah tangga, minyak goreng termasuk tinggi.

Pemasaran minyak goreng terbagi dalam dua bentuk, yaitu curah dan kemasan. Minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan merupakan hasil dari proses industri namun memiliki perbedaan dari segi kualitas. Perbedaan dari segi kualitas ini diakibatkan dari perbedaan tahapan proses produksi dalam pembuatannya. Minyak goreng curah hanya melalui 1 kali proses penyaringan, berwarna kuning keruh dan didistribusikan dalam bentuk non kemasan. Sedangkan minyak goreng kemasan melalui 2-4 proses penyaringan, berwarna kuning jernih dan dikemas dengan label atau merek tertentu. Perbedaan dalam proses produksi juga mengakibatkan kandungan kadar lemak dan asam oleat pada minyak goreng curah juga lebih tinggi dibandingkan minyak goreng kemasan yang mengakibatkan dampak yang kurang baik bagi kesehatan. (Anonimus, 2014)

Seiring dengan makin tingginya tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi masyarakat, peralihan pola konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan pun semakin besar. Minyak goreng yang dikemas dalam botol, drijen, atau plastik/refill dan dijual di supermarket-supermarket dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat daripada minyak goreng yang dijual eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan di dalam jerigen dan drum. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng kemasan, mengingat pula bahwa minyak goreng merupakan bahan pokok kebutuhan sehari-hari sehingga tentunya hampir seluruh masyarakat mengkonsumsinya. (Sarumaha, 2015:2).

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng kemasan, tentunya akan memilih minyak goreng yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk itu dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau kriteria dari minyak goreng yang akan dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen membutuhkan bekal informasi pasar yang akurat secara lengkap dan rinci mencakup preferensi konsumen. (Sarumaha, 2015:3)

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk minyak goreng kemasan yang akan dikonsumsi dari berbagai pilihan atribut yang dimiliki. Dengan mengkaji preferensi konsumen, dapat diketahui segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Hariyani, 2005:10)

Giant adalah salah satu Mall terbesar di Kota Bengkulu yang menjual berbagai merek minyak goreng, seperti Bimoli, Sania, Sunco, Filma, Barco, dan lain-lain dengan atribut dan keunggulan masing-masing mulai dari warna, kejernihan, kemasan, kandungan gizi, ukuran kemasan dan lain sebagainya.

Tabel 2. Data Penjualan Minyak Goreng di Giant Ekspres Kota Bengkulu Periode Januari - Agustus 2016.

No	Merek	Sales (Pcs)								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Total
1	Bimoli	7.201	5.116	6.212	0	0	4.216	207	1.472	24.424
2	Sania	8.014	9.317	0	8.112	4.891	0	0	0	30.334
3	Fortune	0	0	8.416	6.426	0	3.012	0	0	17.854
4	Tropikal	6.637	8.007	9.217	0	6.203	0	142	1.666	31.872
5	Forvita	5.016	0	4.402	4.913	0	0	0	0	14.331
6	Filma	0	6.024	0	0	4.118	0	276	1.826	12.244
7	Sunco	0	2	2	0	2	0	0	2	8
8	Giant	331	424	812	531	443	608	325	299	3.773
9	Cemara	12	18	4	16	12	19	17	33	131
10	Freiz Well	0	2	0	0	0	6	0	0	8
11	Barco	0	0	0	0	0	1	3	0	4

Sumber: Giant Ekspres Kota Bengkulu

Berdasarkan Data penjualan di atas menunjukkan bahwa terdapat dua

merek minyak goreng yang angka penjualannya cukup tinggi diantara 11 merek lainnya. Hal ini menjadi alasan bagi peneliti untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan dengan studi kasus di Giant Ekspres Kota Bengkulu, yang merupakan salahsatu toko swalayan terbesar di Kota Bengkulu dibawah bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. Giant Ekspres menjual berbagai produk kebutuhan konsumen salahsatu produk yang cukup menarik perhatian konsumen adalah minyak goreng kemasan dengan strategi pemasarannya yang selalu mengadakan promosi ataupun diskon terhadap produk tersebut.

Tujuan

1. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Giant Express Kota Bengkulu.
2. Untuk menganalisis urutan atribut yang paling penting menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Ekspres Kota Bengkulu dengan pertimbangan bahwa Giant Ekspres merupakan salah satutoko swalayan terbesar di Kota Bengkulu dibawah jaringan bisnis ritel PT. Hero Supermarket.tbk yang menjual berbagai produk kebutuhan konsumen. GiantEkspres terletak di Mega Mall Kota Bengkulu beralamat di Jalan KZ Abidin II Pasar Minggu, Ratu Samban Kota Bengkulu.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh saat penelitian ada dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder.Data primer diperoleh secara langsung melalui teknik wawancara kepada responden dengan menggunakan alat bantu kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data primer ini selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik analisa data Chi-Square dan Model sikap Fishbein. Hal tersebut, sesuai dengan teori Sugiyono, (2014:137) yang menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui teknik wawancara menggunakan alat bantu kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data pendukung yang diperoleh dari BPS Kota Bengkulu dan Giant Ekspres Kota Bengkulu melalui teknik pencatatan. Sesuai dengan teori Sugiyono, (2014:137) yang menyatakan bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain seperti; data dari BPS, Instansi, dan perusahaan terkait melalui teknik pencatatan.

Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Metode Accidental Sampling*”. Menurut Sugiyono, (2014:138), bahwa accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian Giant Ekspres Kota Bengkulu dan terbukti melakukan pembelian minyak goreng kemasan dapat digunakan sebagai responden.

Metode Analisis Data

1. Analisa Chi-Square

Untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan di Giant Ekspres

Kota Bengkulu, dengan menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara preferensi konsumen yang di observasi mengenai atribut merek, harga, promosi, ukuran, kemasan, warna, dan kejernihan minyak goreng dengan preferensi konsumen yang diharapkan. (Setiawan, 2015:143). Chi-Square dinyatakan dengan rumus;

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(o_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

χ^2 = Nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi

O_i = Frekuensi observasi dari setiap kategori ke- i

E_i = Frekuensi observasi yang diharapkan dari setiap kategori

$\sum_{i=1}^n$ = Penjumlahan semua kategori

i, \dots, k = Kategori

Hipotesis yang digunakan dalam Chi-Square

H_0 : Tidak terdapat perbedaan antara preferensi konsumen terhadap atribut merek, harga, ukuran, kemasan, promosi, warna, dan kejernihan minyak goreng kemasan.

H_a : Terdapat perbedaan antara preferensi terhadap atribut merek, harga, ukuran, kemasan,

promosi, warna, dan kejernihan minyak goreng kemasan.

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian yaitu:

Jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel, maka H_0 ditolak

Jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel, maka H_0 diterima

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Kota Bengkulu. Langkah-langkah dalam mengerjakan analisis ini adalah, Simamora, 2008

a. Menentukan Salient Belief

Dalam penelitian ini yang dimaksud salient belief adalah atribut yang telah ditetapkan yaitu Merek, Harga, Ukuran, Kemasan, Promosi, Warna, Dan Kejernihan.

b. Mengukur Belief/tingkat kepercayaan (bi)

c. Mengukur Evaluation/Kepentingan (ei)

Perhitungannilai evaluasi (ei) dan perhitungan nilai kepercayaan (bi) itu sama.(Simamora, 2008 dikutip Ratama,

Sukanata. 2015:5), yaitudenganRumus mencari nilai bi dan ei :

$$bi/ei = \frac{5a + 4b + 3c + 2b + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

Bi/ei = nilai kepercayaan atau nilai kepentingan terhadap atribut ke-i

- a. = jumlah responden yang memilih 5 (sangat suka sekali)
- b. = jumlah responden yang memilih 4 (suka sekali)
- c. = jumlah responden yang memilih 3 (cukup suka)
- d. = jumlah responden yang memilih 2 (tidak suka)
- e. = jumlah responden yang memilih 1 (tidak suka sekali)

d. Mengukur Sikap terhadap Produk

Pengukuran Sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (Simamora, 2008)

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i \cdot E_i$$

Keterangan :

A_o = sikap terhadap produk minyak goreng kemasan.

B_i = Kepercayaan konsumen terhadap atribut

E_i = Evaluasi konsumen terhadap atribut

Dalam mengumpulkan pendapat responden terhadap kategori atau atribut yang ada dengan penilaian ranking menggunakan skala ordinal yang diukur berupa skala Likert dengan pernyataan dari angka 1 = Tidak suka sekali, 4 = tidak suka, 3 = cukup suka, 4 = suka sekali 5 = sangat suka sekali. (Riduwan dan Akdon, 2010:16). Dari pendapat setiap responden atas pertanyaan dan pernyataan yang ada ini disebut utility yang dinyatakan dalam angka (skoring) yang kemudian diolah dengan analisis multiatribut fisbein.

Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian terhadap variabel yang diteliti, maka perlu dijelaskan mengenai definisi operasional yang ada kaitanya dengan penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsumen minyak goreng adalah orang yang dijadikan sebagai sampel yang melakukan pembelian minyak goreng kemasan di Giant Express Kota Bengkulu.
2. Preferensi ialah suatu perilaku konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan dan kecenderungannya terhadap kombinasi atribut minyak goreng yang disukai.

3. Atribut atau faktor merupakan variabel minyak goreng yang melingkupi kategori yang dimiliki dan ditentukan untuk dipilih oleh konsumen sebagai pertimbangannya dalam membeli minyak goreng kemasan. Dalam penelitian ini atribut yang diteliti adalah:

a. Merek

Yaitu nama, istilah, tanda atau lambang yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

b. Kemasan

Yaitu karakteristik dari minyak goreng yang berkaitan dengan jenis atau bahan kemasan. Kemasan dibedakan dalam 3 kategori yaitu plastik (refill), botolan, dan drigen. Dan preferensinya diketahui dengan melihat pilihan kesukaan konsumen terhadap kategori dalam kemasan minyak goreng.

c. Harga

Yaitu besarnya harga dari masing-masing minyak goreng (RP). Harga dibedakan dalam 3 kategori yaitu harga yang <Rp.20.000,00, Rp.20.000,00 - Rp.30.000,00 dan harga yang > Rp.30.000,00. Dan

preferensinya diketahui dengan melihat pilihan konsumen terhadap kategori tersebut.

d. Warna

Yaitu warna dari minyak goreng menurut penilaian atau tanggapan indra penglihatan dari konsumen. Warna dibedakan menjadi kuning keemasan dan kuning tua. Dan preferensinya diketahui dengan melihat pilihan kesukaan konsumen terhadap kategori dalam warna minyak goreng.

e. Kejernihan

Yaitu, kejernihan dari minyak goreng menurut penilaian atau tanggapan indra penglihatan dari konsumen. kejernihan dibedakan menjadi bening dan keruh. Dan preferensinya diketahui dengan melihat pilihan kesukaan konsumen terhadap kategori dalam kejernihan minyak goreng kemasan.

f. Ukuran

Yaitu karakteristik dari minyak goreng yang berkaitan dengan bentuk kemasan. ukuran dibedakan dalam 3 kategori yaitu 1 Ltr, 2 Ltr, dan 5 Ltr. Dan preferensinya diketahui dengan melihat pilihan kesukaan konsumen terhadap kategori dalam ukuran kemasan minyak goreng.

g. Promosi

Merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Giant Ekspres Kota Bengkulu dalam memasarkan produk minyak goreng kemasan guna menarik hati konsumen hingga terjadi kepuasan konsumen.

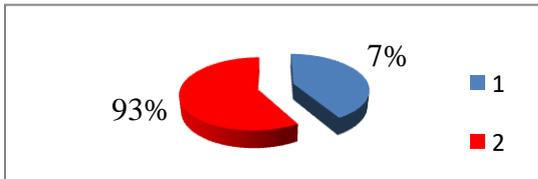
4. Karakteristik responden adalah hal-hal yang berkaitan dengan keadaan responden yang terdiri atas: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga
5. Minyak goreng kemasan adalah jenis minyak goreng yang sudah bermerek dan biasanya dalam bentuk refill, drigen, dan botolan dengan satuan Volume (ltr).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, disamping faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor psikologis. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga.

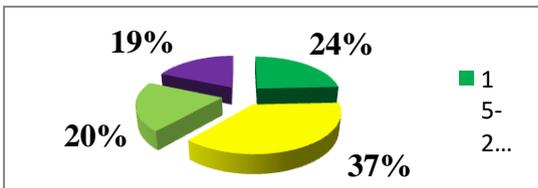
Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer Diolah

Dari grafik di atas diketahui bahwa dari 70 orang yang melakukan pembelian minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Kota Bengkulu sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang atau 93%, sedangkan konsumen laki-laki sebanyak 5 orang atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan berbelanja minyak goreng kemasan dominan dikerjakan oleh perempuan.

Berdasarkan Umur

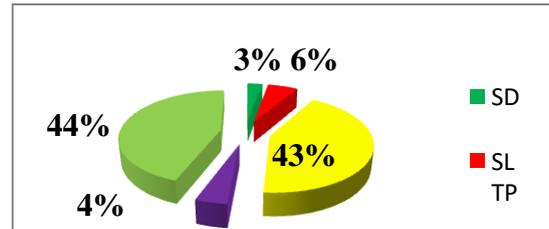


Sumber: Data Primer Diolah

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa range umur konsumen minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Kota Bengkulu cukup merata pada berbagai tingkatan umur. Namun yang terbanyak berada pada kelompok umur 26-35 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau 37%, kemudian diikuti oleh usia 15-25 tahun sebanyak 17 orang atau 24%, usia 36-45

tahun sebanyak 14 orang atau 20%, dan usia lebih dari 46 tahun sebanyak 13 orang atau 19%. Range umur 26-35 tahun lebih banyak mengonsumsi minyak goreng kemasan karena terkait dengan masalah kesehatan.

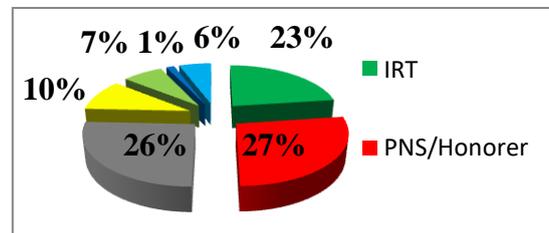
Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data Primer Diolah

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa konsumen minyak goreng kemasan yang terbesar adalah tamatan S1 yaitu sebanyak 31 orang atau 44% dan diikuti oleh tamatan SLTA yaitu sebanyak 30 orang atau 43%, lulusan SLTP sebanyak 4 orang atau 6%, D3 sebesar 3 orang atau 4% dan yang terendah adalah Lulusan Sekolah Dasar sebanyak 2 orang atau 3%.

Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer Diolah

Dari grafik di atas dilihat bahwa pekerjaan konsumen minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Bengkulu

memiliki pekerjaan yang beragam, yaitu Ibu Rumah Tangga (IRT), Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau Honorer, Wiraswata, karyawan Swasta, Pelajar atau Mahasiswa, Polisi dan ada juga yang lagi mencari pekerjaan atau disebut dengan istilah pengangguran. Dimana yang terbesar adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai PNS maupun sebagai honorer yaitu sebanyak 19 orang atau 27%, Kemudian Wiraswata sebanyak 18 orang atau 26%, IRT sebanyak 16 orang atau 23%, Karyawan swasta sebanyak 7 orang atau 10%, Mahasiswa maupun pelajar sebanyak 5 orang atau 6%, Pengangguran sebanyak 4 orang atau 6%, dan Polisi 1 orang atau sebanyak 1%.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti alasan berbelanja di Giant Ekpres Kota Bengkulu, jumlah pembelian, kapan, tujuan, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Juga termasuk hal-hal yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, dan bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, serta apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. (Engel *et al*, 1994 dikutip Hariyani, 2015:41).

Perilaku konsumen yang diamati dalam penelitian ini meliputi alasan konsumen berbelanja di Giant Ekpres, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, kapan serta tujuan pembelian.

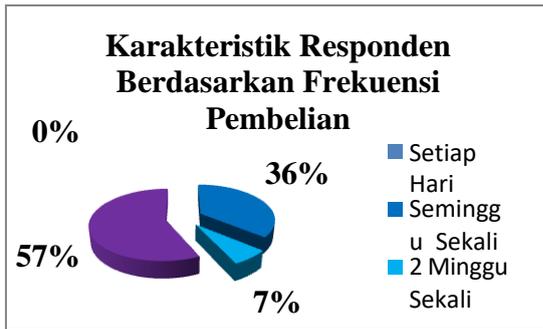
Frekuensi Pembelian Minyak Goreng Kemasan

Jumlah konsumen minyak goreng kemasan menurut frekuensi pembelian yang dilakukan responden pada saat pembelian dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Setiap Hari	0	0
Seminggu Sekali	25	36
2 Minggu Sekali	5	7
Tidak Tentu	40	57
Jumlah	70	100%

Sumber : Data Primer Diolah



Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa sebagian besar konsumen yaitu sebanyak 40 orang atau 57% memilih frekuensi pembelian tidak tentu, karena menurut responden frekuensi pembelian minyak goreng kemasan berkaitan dengan jauh atau dekatnya tempat tinggal, kebutuhan, kegunaan dalam mengkonsumsi minyak goreng kemasan, serta sifat minyak goreng kemasan yang tahan lama atau dapat digunakan dalam jangka panjang. Sehingga hal tersebut menjadi alasan mereka dalam melakukan pembelian dengan frekuensi tidak tentu. Kebiasaan ibu ibu rumah tangga membeli dalam jumlah tidak tentu untuk kebutuhan satu bulan bahkan beberapa bulan kedepan.

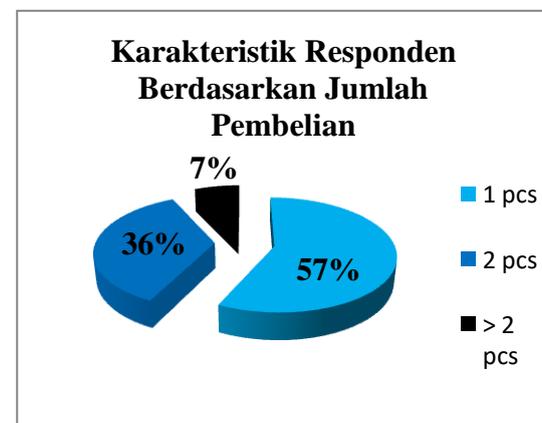
Jumlah Pembelian Minyak Goreng Kemasan

Jumlah konsumen minyak goreng kemasan menurut jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel 14. berikut :

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah pembelian Minyak Goreng

Jumlah pembelian	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1 pcs	40	57
2 pcs	25	36
> 2 pcs	5	7
Jumlah	70	100

Sumber : Data Primer Diolah



Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa konsumen yang membeli minyak goreng kemasan sejumlah 1 pcs dari berbagai jenis minyak goreng kemasan sebanyak 40 orang atau 57%, 2 pcs sebanyak 25 orang atau 36%, dan yang lebih dari 2 pcs sebanyak 5 orang atau 7%. Jumlah pembelian ini biasanya dikaitkan dengan kebutuhan dan jumlah anggota keluarga, minyak goreng kemasan yang dibeli diusahakan dapat memenuhi konsumsi seluruh keluarga.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Minyak Goreng Kemasan

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, konsumen sering dihadapkan pada pilihan - pilihan, sebelum akhirnya mereka mengambil suatu keputusan. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif pilihan yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Dengan demikian preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa. (Hariyani, 2005:43)

Preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan dapat diketahui dengan melihat evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada minyak goreng kemasan serta kategori-kategorinya. Atribut-atribut tersebut adalah merek dengan kategori Merek Sania, Tropikal, Bimoli, Fortune, Dll; harga dengan kategori <Rp.20.000, Rp.20.00-Rp.30.000, dan >Rp.30.000; ukuran dengan kategori 1L, 2l, dan 5L; desain kemasan dengan kategori Plastik, Botolan, dan Drigen; promosi dengan kategori sumber Keluarga, Media Cetak dan Media elektronik; warna dengan

kategori Kuning Keemasan dan Kuning Tua; dan atribut yang terakhir kejernihan dengan kategori Bening dan Keruh. Atribut serta kategori minyak goreng kemasan di Giant Ekspres dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 5. Atribut Dan Kategori Minyak Goreng Kemasan

N o	Atribut Minyak Goreng Kemasan	Skor/Kategori Atribut Minyak Goreng. Kemasan
1	Merek	1. Sania 2. Tropikal 3. Bimoli 4. Fortune 5. Dll
2	Harga	1. < Rp. 20.000 2. Rp.20.000- Rp.30.000 3. > Rp. 30.000
3	Ukuran	1. 1 Ltr 2. 2 Ltr 3. 5 Ltr
4	Desain kemasan	1. Plastik/refil 2. Botolan 3. Drigen
5	Promosi	1. Keluarga 2. Media cetak 3. Media Elektronik
6	Warna	1. Kuning keemasan 2. Kuning Tua
7	<u>Kejernihan</u>	1. Bening 2. <u>Keruh</u>

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil perhitungan Chi-Square menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap

beberapa atribut minyak goreng kemasan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 16. Berikut;

Tabel 6. Hasil Analisis Chi-Square

Atribut Minyak Goreng Kemasan	X^2 Hitung	D f	X^2 Tabel (0,05)	Keterang an
Merek	22.286 ^a	4	.000	Berbeda nyata
Harga	47.857 ^b	2	.000	Berbeda nyata
Ukuran	50.943 ^b	2	.000	Berbeda nyata
Kemasan	77.257 ^b	2	.000	Berbeda nyata
Promosi	11.343 ^b	2	.003	Berbeda nyata
Warna	48.057 ^c	1	.000	Berbeda nyata
Kejernihan	-	-	-	-

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Yaitu atribut merek, harga, ukuran, kemasan, promosi, warna karena ke 6 atribut tersebut memiliki X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel. Ini berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap ke 6 atribut yang ada pada minyak goreng kemasan kecuali atribut kejernihan minyak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang berjudul “*Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Produk Minyak Goreng Kelapa Sawit Di Kota Medan*” oleh Dela Agustina Sarumaha (2015) yang mengatakan bahwa hasil analisis chi-square pada penelitian tersebut berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%, hal tersebut menunjukkan perbedaan signifikan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut minyak goreng kelapa sawit di Kota Medan. Kemudian penelitian Riska, Isni Yuniar (2012) yang berjudul “*Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus*”. Hasil analisis chi-square pada penelitian tersebut menunjukkan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor.

Sedangkan kategori dalam atribut minyak goreng kemasan yang cenderung dipilih oleh konsumen dapat dilihat pada tabel 17 berikut :

Tabel 7. Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan

Atribut Minyak Goreng Kemasan	Preferensi Konsumen
Warna	Kuning Keemasan
Kejernihan	Bening
Promosi	Keluarga
Harga	Rp.20.000- Rp.30.000
Ukuran	2 Ltr
Merek	Tropikal
Kemasan	Plastik/Refill

Sumber : Data Primer Diolah

Minyak goreng kemasan yang menjadi preferensi konsumen dilihat dari nilai Observed N (Lampiran 3) yang paling besar diantara kategori-kategori pada masing masing atribut.

Berdasarkan hasil analisa chi-square menunjukkan bahwa atribut warna memiliki kategori kuning keemasan adalah sebesar 64 orang atau 91,42% sedangkan kategori kuning tua adalah sebesar 6 orang atau -8,57%. Sehingga Preferensi konsumen lebih menyukai produk minyak goreng kemasan dengan warna minyak kuning keemasan. Warna kuning keemasan lebih disukai karena menurut responden warna tersebut menunjukkan bahwa minyak goreng tersebut berkualitas tinggi dan sehat, selain itu warna kuning keemasan biasanya menandakan bahwa minyak goreng tersebut dapat mengguurihkan dan

membuat renyah masakan. Hal ini sesuai dengan teori Sarumaha (2015:56) yang menyatakan bahwa Warna minyak goreng secara alamiah adalah kekuningan, karena mengandung zat α dan β karoten, dan zat xantofil yang berwarna kuning kecoklatan dan degradasi zat warna alamiah yang berwarna gelap. Jadi semakin kekuningan warna minyak semakin menarik perhatian konsumen.

Atribut Kejernihan minyak goreng kemasan tereliminasi karena data yang dihasilkan untuk atribut tersebut sama. Artinya keseluruhan responden mempunyai persepsi yang sama terhadap kategori bening pada atribut kejernihan minyak goreng kemasan, Yaitu menyetujui bahwa apapun minyak goreng kemasan yang penting adalah kejernihan dari minyak itu sendiri. Hal ini diasumsikan bahwa atribut kejernihan mewakili persepsi konsumen akan proses pemurnian yang dilakukan terhadap produk minyak goreng. Semakin jernih atau bening minyak goreng, menurut konsumen produk minyak goreng tersebut telah mengalami banyak proses pemurnian yang biasa dilakukan sebanyak 2-4 kali proses pemurnian. Melalui proses pemurnian, zat-zat yang bermanfaat bagi kesehatan dapat

dipertahankan dan membuang zat-zat yang berbahaya bagi tubuh.

Atribut Promosi terdapat tiga kategori yaitu keluarga, media cetak dan media elektronik. Hasil penelitian menunjukkan kategori keluarga adalah sebesar 35 orang atau 50,00%, kategori media cetak adalah sebesar 23 orang atau 32,85% dan kategori media elektronik adalah sebesar 12 orang atau 17,14%. Nilai yang paling besar menunjukkan kategori atribut yang disukai konsumen sedangkan nilai terkecil kurang disukai konsumen. Sehingga preferensi konsumen lebih menyukai memperoleh informasi promosi produk minyak goreng kemasan dari media keluarga dibandingkan informasi promosi dari media cetak. Hal ini menjelaskan promosi dari media keluarga atau bisa dikatakan promosi dari mulut ke mulut baik itu dari teman, tetangga, saudara maupun orang lain lebih mempengaruhi atau mudah dijangkau oleh semua kalangan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Giant Ekspres Kota Bengkulu. Promosi berupa diskon yang sering diterapkan oleh Giant Ekspres Kota Bengkulu terhadap produk minyak goreng kemasan sebenarnya merupakan salahsatu strategi untuk menarik perhatian konsumen agar

berbelanja di sana dengan maksud tidak hanya terfokus pada produk minyak goreng kemasan saja.

Atribut Harga terdapat 3 kategori yaitu <Rp.20.000, Rp.20.000-Rp.30.000 dan >Rp.30.000. Hasil penelitian menunjukkan kategori <Rp.20.000 adalah sebesar 15 orang atau 21,42%, kategori Rp.20.000-Rp.30.000 adalah sebesar 50 orang atau 71,42% dan kategori >Rp.30.000 adalah sebesar 5 orang atau 7,14%. Nilai yang paling besar menunjukkan kategori atribut yang disukai konsumen sedangkan nilai terkecil kurang disukai konsumen. Sehingga preferensi konsumen lebih menyukai produk minyak goreng kemasan dengan harga produk Rp.20.000-Rp.30.000. Kesukaan konsumen terhadap harga Rp.20.000-Rp.30.000 diasumsikan bahwa harga yang dipasarkan sesuai dengan kualitas yang terdapat pada produk minyak goreng kemasan dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sarumaha (2015:56) yang menyatakan bahwa Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen sebagai timbal balik dari kepemilikan terhadap produk. Konsumen

menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan harga yang harus dibayar, dalam artian kualitas sebanding dengan harga.

Atribut Ukuran terdapat tiga kategori yaitu 1L, 2L dan 5L. Hasil penelitian menunjukkan kategori 1L adalah sebesar 14 orang 20,00%, kategori 2L adalah sebesar 51 orang atau 72,85% dan 5L adalah sebesar 5 orang 7,145. Nilai paling besar menunjukkan kategori atribut yang disukai konsumen sedangkan nilai terkecil kurang disukai konsumen. Sehingga preferensi konsumen lebih menyukai produk minyak goreng kemasan dalam ukuran 2L. Hal ini menjelaskan ukuran kemasan yang bervariasi membuat konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.

Atribut Merek dianggap penting bagi kalangan tertentu yang mana suatu merek dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu barang hingga mengambil keputusan dalam pembelian. Berdasarkan hasil chi-square menunjukkan bahwa 24 orang atau 34,28% responden menyukai atau sering mengonsumsi minyak goreng kemasan Merek Tropikal, hal ini menjelaskan bahwa merek tropikal lebih unggul dan lebih diingat oleh konsumen daripada merek sania, bimoli, fartune atau merek lainnya. Kesukaan konsumen terhadap merek tropikal

diduga dipengaruhi oleh diskon atau promo yang sering diterapkan pada merek minyak tersebut, harga merek tropikal dinilai lebih murah daripada merek sania, bimoli, fortune yang biasa saja tidak murah dan tidak mahal. Sedangkan dari sisi kualitas keempat merek yang diamati sudah terkenal baik oleh konsumen dari warna yang cenderung kekuningan, kejernihan bening, dan penirisan yang cepat kering setelah diangkat dari penggorengan. Meskipun responden sulit membedakan merek mana yang lebih jernih, demikian pula kualitas hasil masakan, responden menilai memasak dengan minyak goreng bermerek lebih baik daripada minyak goreng curah. Menurut Kasali (1999) dikutip Sarumaha (2015), menyatakan bahwa minyak goreng merupakan produk paritas, yaitu produk yang sulit dibedakan dengan jelas antara buatan suatu produsen dengan produsen lain. Apabila diadakan *Mind Test*, kemungkinan besar konsumen tidak dapat membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya. Hal ini sesuai dengan kesan atribut kualitas yang hampir sulit dibedakan. Kesukaan konsumen pada merek tropikal sesuai dengan Data Penjualan Minyak Goreng di Giant Ekspres Kota Bengkulu Periode Januari-Agustus 2016 (Tabel 2). Yaitu penjualan

minyak goreng merek tropikal lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng merek lain.

Atribut Kemasan terdapat tiga kategori yaitu botol, plastik/*refill* dan drigen. Hasil penelitian menunjukkan kategoril plastik adalah sebesar 58 orang atau 82,85%, botolan sebesar 6 orang 8,57% dan drijen sebesar 6 orang atau 8,57%. Nilai yang paling besar menunjukkan kategori atribut yang disukai konsumen sedangkan nilai terkecil kurang disukai konsumen. Sehingga preferensi konsumen lebih menyukai produk minyak goreng kemasan dalam plastik/*refill*. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan plastik lebih dianggap praktis dalam penggunaan maupun sesudah menggunakan produk, memudahkan dalam pengisian ulang serta harga minyak dalam kemasan plastik/*refill* lebih murah dibandingkan dengan kemasan drigen maupun botolan yang harganya lebih mahal.

Urutan Kepentingan Atribut Minyak Goreng Kemasan

Atribut yang paling penting menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Kota Bengkulu dilihat dari sikap konsumen terhadap

produk minyak goreng kemasan, dengan rumus; $A_o = B_i.E_i$, maka diperoleh hasilnya seperti berikut :

Tabel 8. Sikap Responden Terhadap minyak goreng kemasan

Atribut Minyak Goreng	Kepercayaan (Bi)	Eval uasi (Ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Warna	3,842	4,386	16,851	I
Kejernihan	3,828	4,385	16,847	II
Promo/Diskon	3,714	4,228	15,702	III
Harga	3,471	4,200	14,578	IV
Ukuran	3,485	3,800	13,243	V
Merek	3,614	3,185	11,510	VI
Kemasan	3,471	3,071	10,071	Vii

Sumber : Data Primer Diolah

Dari hasil penelitian tabel 18. memberikan indikasi bahwa atribut minyak goreng kemasan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Kota Bengkulu dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan berturut-turut adalahWarna, Kejernihan, Promo, Harga, Ukuran, Merek dan Bentuk Kemasan Minyak Goreng.

Konsumen dalam memilih minyak goreng mempertimbangkan urutan terpenting yaitu; Warna, Harga, Kemasan, Tempat, Ukuran, Promosi, Kejernihan, Informasi, dan Penirisan.

Alasan responden menempatkan warna minyak pada urutan yang pertama karena warna pada minyak goreng dapat menandakan bahwa minyak tersebut berkualitas tinggi dan sehat seperti halnya dapat mengguruhkan masakan, dan pemakaian tidak boros dibanding dengan minyak curah. Pada atribut ini penentuan warna dilakukan oleh produsen atau pemasar sedangkan konsumen tidak dapat berbuat banyak untuk merubah warna karena sudah merupakan faktor dari minyak goreng kemasan.

Kejernihan minyak goreng terdapat pada peringkat ke dua, Karena persepsi konsumen terhadap kejernihan minyak goreng, produk tersebut mengalami proses pemurnian dan melalui proses ini, zat-zat yang bermanfaat tetap dipertahankan. Konsumen menginginkan minyak goreng dalam keadaan segar atau dapat dilihat dengan kasat mata yaitu bening seperti mendekati air. Untuk itu pemasar ataupun produsen harus memperhatikan kualitas kejernihan minyak goreng. Hal tersebut dapat direspon dengan meningkatkan penyaringan pada minyak jangan sampai terlihat masih keruh sehingga akan mempengaruhi kualitas minyak goreng.

Penempatan Warna dan kejernihan pada urutan yang pertama dan

kedua dalam pertimbangan keputusan pembelian minyak goreng kemasan juga dikaitkan dengan karakteristik responden pada penelitian ini. Yang mana rata-rata konsumen minyak goreng kemasan berpendidikan tinggi dan termasuk pada masyarakat kalangan atas dilihat dari tingkat pendidikan dan jenis pekerjaannya yaitu tamatan S1 dan berprofesi sebagai PNS maupun Honorer, sehingga cara berfikir dalam memutuskan pembelian lebih mengutamakan dari sisi kualitas dan kuantitas produk.

Promosi dianggap penting dibandingkan dengan harga karena konsumen mendapatkan informasi tentang manfaat, keistimewaan produk, harga serta diskon yang perlu diketahui terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Sumber informasi promosi yang dilakukan oleh Giant Ekspres Kota Bengkulu untuk menawarkan produknya dapat diperoleh dari; media cetak, media elektronik dan keluarga (mulut ke mulut). Promosi yang diadakan oleh Giant Ekspres Kota Bengkulu selaku pemasar menjadi peringkat yang ke tiga, dari atribut ini responden menilai bahwa dengan adanya promo dapat menarik hati konsumen untuk berbelanja di giant Ekspres dan mengalihkan produk ke minyak goreng kemasan. Giant Ekspres

Kota Bengkulu sering mengadakan promo ataupun diskon dihari weekend, biasanya konsumen minyak goreng kemasan sengaja untuk berburu minyak goreng yang sedang promo ataupun diskon untuk menyetok persediaan di rumah.

Harga minyak goreng menempati urutan ke empat setelah responden memperoleh informasi mengenai promosi, karena responden menilai bahwa harga yang diberikan oleh Giant Ekspres Kota Bengkulu merupakan harga yang cukup bersaing dimana pada saat lagi diskon harganya cukup murah. Ada sesuatu hal yang mendorong mereka untuk rela membeli minyak goreng kemasan tersebut dengan harga yang terkadang cukup tinggi misalnya kondisi kelas sosial menengah keatas, gaya hidup, tingkat pendidikan dan tujuan berbelanja mereka yang lebih memprioritaskan pada kualitas dan kuantitas produk. Hal inilah yang menyebabkan mereka tidak membeli minyak goreng kemasan di pasar tradisional yang harganya jauh lebih murah. Artinya bahwa harga bukan menjadi suatu masalah bagi konsumen minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Kota Bengkulu.

Ukuran minyak goreng kemasan menempati urutan ke lima, menurut

responden ukuran cukup penting dibanding dengan atribut merek dalam pembelian minyak goreng karena ukuran mempengaruhi harga minyak goreng tersebut. Ukuran minyak juga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta daya belinya.

Merek suatu minyak goreng kemasan menempati urutan ke enam, dimana menurut beberapa konsumen, merek tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng karena persepsi konsumen semua jenis merek minyak goreng kemasan sama sama berkualitas baik.

Kemasan minyak goreng menempati urutan yang terakhir, menurut responden kemasan minyak goreng untuk semua jenis merek dan ukuran minyak goreng sudah memenuhi kriteria konsumen. Karena kemasan sudah dibuat sedemikian rupa sehingga terlihat lebih menarik. Oleh karena itu, konsumen beranggapan desain kemasan tidak begitu penting dalam keputusan pembelian minyak goreng.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Minyak goreng kemasan yang menjadi preferensi konsumen di Giant Ekspres Kota Bengkulu adalah sebagai berikut: Warna Kuning Keemasan, Kejernihan Bening, Promosi Dari Keluarga, Harga Kisaran Rp.20.000 – Rp.30.000, Merek Tropikal, Serta Kemasan Berbentuk Refiil/Plastik.
2. Atribut yang dipertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Giant Ekspres Kota Bengkulu berturut-turut adalah Warna, Kejernihan, Promosi, Harga, Ukuran, Merek, Desain Kemasan.

SARAN

1. Produsen atau pemasar perlu memperhatikan preferensi konsumen dalam pemasaran minyak goreng kemasan dan diharapkan lebih aktif di dalam mencari informasi mengenai

preferensi konsumen secara berkala karena preferensi konsumen minyak goreng kemasan dapat berubah.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih komplit dan detail dalam mengambil variabel penelitian sehingga penelitiannya lebih profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus. 2014. *Komoditi Kelapa Sawit*. Online.<http://www.members.bumn.gi.id>.diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- Hariyani, Ana Lusi. 2005. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap SayuranBebas Residu Pestisida (Studi Kasus Di PT. Hero Supermarket, Surakarta)*.Online.[file:///C:/Users/ACER/Downloads/Ana%20Lusi%20Hariyani%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/Ana%20Lusi%20Hariyani%20(2).pdf). 22 oktober 2016
- Nugroho, Amat.2011. *Sembilan Bahan Pokok (Sembako)*.https://id.wikipedia.org/wiki/Sembilan_bahan_pokok . Diakses tanggal 29 oktober 2016.
- Ratama I.G.W, I W. Sukanata. 2015. E-Journal Peternakan Tropika. *AnalisisPrefrensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Denpasar*.Edisi 10.Vol. 3.No. 3.Online.<Http://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Tropika/Article/View/18618>. 13 Oktober 2016.4-5.
- Riduwan dan Akdon.2010. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*.Alfabeta.Bandung.



-
- Riska, Isni Yuniar. 2012. *Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus*. Jurnal Agrista-ISSN 2302-1713. Vol.1 No.2. Online.
[Http://agribisnis.fp.uns.ac.id](http://agribisnis.fp.uns.ac.id). 8 april 2017:3\
- Sarumaha, 2015, *Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Produk Minyak Goreng Kelapa Sawit Di Kota Medan*. Journal On Social Economic Of Agriculture And Agribusiness. Vol 4. No 5 Online.<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/49226/7/Conver.pdf>. 22 Oktober 2016: 2-3.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Prenada Media.Jakarta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta cv.Bandung.