

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Identitas responden yang diuraikan berikut menggambarkan beberapa aspek yaitu jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan jumlah pembelian minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah selama satu bulan. Seorang responden akan sangat membantu dalam proses penelitian karena dapat memberikan informasi yang ingin diketahui peneliti.

5.1.1. Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor demografi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian ini terbagi menjadi 3 kelompok umur yang terdiri dari umur 18-27 tahun, 28-39 tahun, dan 40-50 tahun. Untuk lebih jelasnya umur responden yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Identitas Responden Minyak Goreng Berdasarkan Umur

No	Umur Responden (Tahun)	Minyak Kemasan		Minyak curah	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	18-28	53	53	7	7
2.	29-38	26	26	45	45
3.	39-50	21	21	48	48
Total		100	100 %	100	100 %
Minimum:		19		18	
Maksimum:		50		50	
Rata-rata:		30		39	

Sumber: Lampiran 3 dan 4.

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa kebanyakan responden minyak goreng kemasan berumur 18 sampai 28 tahun. Sedangkan responden minyak goreng curah kebanyakan sudah berumur 39 sampai 50 tahun. Jumlah umur

terendah responden minyak goreng kemasan yaitu 19 tahun dan minyak goreng curah 18 tahun sedangkan umur responden minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah tertinggi yaitu berada di umur 50 tahun. Rata-rata umur responden minyak goreng kemasan yaitu dari kalangan dewasa yang berumur 30 tahun sedangkan responden minyak goreng curah rata-rata berumur 39 tahun. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah berasal dari kombinasi gen-Y atau *millennial* (lahir diantara tahun 1981-1995).

5.1.2 Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan responden dalam penelitian ini sangat bervariasi, perbedaan Tingkat Pendidikan tersebut dapat menimbulkan perbedaan selera setiap konsumen dalam memperoleh keputusan pembelian. Tingkat Pendidikan pada responden ini terdiri atas SD, SMP, SMA, dan S1. Karakteristik responden berdasarkan pendidikannya dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Identitas Responden Minyak Goreng Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Minyak Kemasan		Minyak curah	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	SD	2	2	2	2
2.	SMP	7	7	14	14
3.	SMA	63	63	73	73
4.	S1	28	28	11	11
Total		100	100%	100	100%

Sumber: Lampiran 3 dan 4.

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa jumlah responden minyak goreng yang memiliki Tingkat Pendidikan terendah berada di Tingkat Pendidikan SD dengan jumlah responden sebanyak 2 orang dari responden minyak goreng

kemasan dan 2 orang dari responden minyak goreng curah. Sedangkan jumlah responden yang memiliki Tingkat Pendidikan paling tinggi yaitu berada di Tingkat Pendidikan SMA dimana jumlah responden dari minyak goreng kemasan sebanyak 63 orang dan responden minyak goreng curah sebanyak 73 orang, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden yang menggunakan minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah hanya berpendidikan di tingkat sekolah menengah atas (SMA).

5.2.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan yang dimiliki responden pada penelitian ini sangat bervariasi, perbedaan pekerjaan tersebut dapat menimbulkan perbedaan selera konsumen dalam memilih minyak goreng yang akan dikonsumsi. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Pekerjaan Responden Minyak Goreng

No	Pekerjaan	Minyak Kemasan		Minyak curah	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Karyawan	15	15	-	-
2.	Wirausaha	5	5	75	75
3.	Mahasiswa	19	19	-	-
4.	IRT	28	28	14	14
5.	Petani	2	2	8	8
6.	ASN	31	31	3	3
Total		100	100%	100	100%

Sumber: Lampiran 3 dan 4.

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa kebanyakan responden minyak goreng kemasan memiliki profesi sebagai ASN dengan jumlah responden sebanyak 31 orang. sedangkan responden minyak goreng curah kebanyakan berprofesi sebagai seorang wirausaha dengan jumlah responden sebanyak 75 orang maka dari

itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan minyak goreng kemasan berasal dari kalangan ibu rumah tangga (IRT) sedangkan pada minyak goreng curah kebanyakan berasal dari mayoritas yang memiliki profesi sebagai seorang wirausaha.

5.2.4 Jumlah Konsumsi Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng curah

Dari hasil penelitian jumlah konsumsi minyak yang dimiliki responden sangatlah berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya jumlah konsumsi minyak goreng responden dapat dilihat pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Jumlah Konsumsi Minyak Goreng Responden Selama Satu Bulan

No	Jumlah pembelian minyak goreng per bulan (Liter)	Minyak Kemasan		Minyak curah	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	2 – 7	97	97	25	25
2.	8 – 13	0	0	24	24
3.	14 – 19	2	2	43	43
4.	20 – 25	1	1	3	3
Total		100	100	100	100
Minimum		2		2	
Maksimum		20		25	
Rata-rata		4		15	

Sumber: Lampiran 1 dan 2.

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa jumlah minyak goreng yang dikonsumsi oleh responden selama satu bulan. Kebanyakan dari responden minyak goreng kemasan hanya menggunakan minyak goreng dari 2 sampai 7 liter perbulan. Sedangkan pada responden minyak goreng curah menggunakan minyak goreng paling banyak yaitu 14 sampai 19 liter selama satu bulan dan rata-rata responden tersebut berprofesi sebagai seorang wirausaha. Jumlah minimum penggunaan minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah yaitu sebanyak 2 liter. Jumlah

penggunaan maksimum minyak goreng kemasan yaitu sebanyak 20 liter dan minyak goreng curah 25 liter dan rata-rata penggunaan minyak goreng kemasan yaitu 4 liter sedangkan minyak goreng curah sebanyak 15 liter selama perbulan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan minyak goreng yang paling banyak dikonsumsi yaitu minyak goreng curah dimana Sebagian besar responden tersebut berasal dari seseorang yang berprofesi sebagai wirausaha.

5.2 Perilaku Konsumen Sebelum Memutuskan Membeli Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah

Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan-kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Setiadi,2015). Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun barang atau jasa yang dimulai dari kegiatan mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian, melakukan evaluasi produk, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian (Simarmata ddk, 2021). Pernyataan indikator tentang perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah dapat dilihat sebagai berikut.

1. Minyak Goreng Kemasan

Perilaku konsumen sebelum memutuskan membeli minyak goreng kemasan terdiri dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

a. Pengenalan Masalah/kebutuhan

Respon konsumen tentang perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng kemasan pada tahap pengenalan masalah/kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Respon Konsumen Tentang Perilaku Sebelum Pembelian Minyak Goreng Kemasan pada Tahap Pengenalan Masalah.

No	Alternatif	skor	P-1		P-2		Jumlah Skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	0	0	0	0	0
2.	Kurang sesuai	2	0	0	0	0	0
3.	Sesuai	3	46	138	45	180	318
4.	Sangat sesuai	4	53	212	55	220	432
Total Skor			100	350	100	400	750
Rata-rata				3,50		4,00	3,75
Kategori				Sangat Sesuai		Sangat Sesuai	Sangat sesuai

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan:

P-1: Minyak goreng kemasan sesuai dengan kebutuhan saya

P-2: Kualitas yang dimiliki minyak goreng kemasan dapat memenuhi keinginan saya

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku sebelum melakukan pembelian minyak goreng pada tahapan pengenalan masalah/kebutuhan, dimana jumlah responden yang memilih alternatif sesuai di pertanyaan 1 sebanyak 46 orang dengan total skor 138 dan sangat sesuai sebanyak 53 orang dengan skor 212. Sedangkan di pertanyaan kedua jumlah konsumen yang

memilih alternatif sesuai sebanyak 45 orang dengan skor 180 dan sangat sesuai sebanyak 55 orang dengan skor 220. Berdasarkan nilai total skor 750 dan nilai rata-rata skor 3,75 yang artinya skor tersebut termasuk dalam kategori sangat sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng kemasan yaitu konsumen melakukan tahapan pengenalan masalah/kebutuhan yaitu mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas minyak goreng yang akan dibeli.

b. Pencarian Informasi

Respon konsumen tentang perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng kemasan pada tahapan pencarian informasi dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Respon Konsumen Tentang Perilaku Konsumen Sebelum Membeli Minyak Goreng Kemasan pada Tahapan Pencarian Informasi

No	Alternatif	Skor	P-3		P-4		Jumlah skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	13	13	36	33	46
2.	Kurang sesuai	2	27	54	23	46	100
3.	Sesuai	3	42	126	32	96	222
4.	Sangat sesuai	4	18	76	9	36	112
Total Skor			269		211		480
Rata-rata			2,69		2,11		2,40
Kategori			Sesuai		Kurang Sesuai		Kurang Sesuai

Sumber : Lampiran 6.

Keterangan:

P3 : Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentang minyak goreng

P4 : Saya mendapatkan informasi dari iklan tentang minyak goreng kemasan

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku sebelum melakukan pembelian minyak goreng pada tahapan pencarian informasi, dimana pada pernyataan 3 jumlah responde yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 13 orang, kurang sesuai 27 orang, sesuai 42 orang dan sangat sesuai sebanyak 76 orang dengan total skor sebanyak 269 dimana jumlah nilai rata-ratanya yaitu 2,69 artinya skor tersebut termasuk dalam kategori sesuai. Sedangkan pada pernyataan 4 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 36 orang, kurang sesuai 23 orang, sesuai 32 orang dan sangat sesuai sebanyak 9 orang dengan total jumlah skor sebanyak 211 dengan nilai rata-rata yaitu 2,11 yang artinya termasuk dalam kategori kurang sesuai. Berdasarkan nilai total skor 480 dan nilai rata-rata skor 2,4 yang artinya skor tersebut termasuk dalam kategori kurang sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng kemasan yaitu kebanyakan konsumen melakukan tahapan pencarian informasi berdasarkan rekomendasi dari orang lain yang sudah menggunakan minyak goreng tersebut hal ini dikarenakan konsumen kurang percaya terhadap informasi yang di dapatkan dari iklan.

c. Tahapan Evaluasi Alternatif

Respon konsumen tentang perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng kemasan pada tahapan evaluasi alternatif dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Respon Konsumen Tentang Perilaku Konsumen Sebelum Membeli Minyak Goreng Kemasan pada Tahapan Evaluasi Alternatif

No	Alternatif	Skor	P-5		P-6		Jumlah skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	37	37	1	1	38
2.	Kurang sesuai	2	48	96	3	6	102
3.	Sesuai	3	13	39	51	153	192
4.	Sangat sesuai	4	2	8	45	180	188
Total Skor			100	180	100	340	520
Rata-rata				1,80		3,40	2,60
Kategori				Kurang Sesuai		Sangat Sesuai	Sesuai

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan:

P5 : Saya mempertimbangkan kualitas minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah sebelum melakukan pembelian

P6 : Minyak goreng kemasan merupakan alternatif pertama dalam membeli minyak goreng

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku sebelum melakukan pembelian minyak goreng pada tahapan evaluasi alternatif, dimana pada pernyataan 5 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 37 orang, kurang sesuai 48 orang, sesuai 13 orang dan sangat sesuai sebanyak 2 orang dengan total jumlah skor 180 dan nilai rata-rata 1,80 yang artinya skor tersebut termasuk dalam kategori kurang sesuai. Sedangkan pada pernyataan 6 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 1 orang, kurang sesuai 3 orang, sesuai 51 orang, dan sangat sesuai sebanyak 45 orang dengan total skor sebanyak 340 dan nilai rata-rata 3,40 yang artinya termasuk dalam kategori

sangat sesuai. Berdasarkan nilai total skor 520 dan nilai rata-rata 2,60 yang artinya skor tersebut termasuk dalam kategori sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng kemasan yaitu konsumen kurang mempertimbangkan kualitas yang dimiliki minyak goreng kemasan dengan minyak goreng curah karena konsumen minyak goreng kemasan sudah yakin terhadap kualitas yang dimiliki minyak goreng kemasan tersebut. Konsumen juga sangat yakin bahwa minyak goreng kemasan merupakan alternatif pertama dalam membeli minyak goreng berdasarkan kualitas yang dimilikinya.

2. Minyak Goreng Curah

Perilaku konsumen sebelum memutuskan membeli minyak goreng curah terdiri dari tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

a. Pengenalan Masalah/kebutuhan

Respon konsumen tentang perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng curah pada tahap pengenalan masalah/kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 19. Respon Konsumen Tentang Perilaku Konsumen Sebelum Membeli Minyak Goreng Curah pada Tahap Pengenalan Masalah/Kebutuhan

No	Alternatif	Skor	P-1		P-2		Jumlah skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	0	0	14	14	14
2.	Kurang sesuai	2	21	42	71	142	184
3.	Sesuai	3	73	219	14	42	261
4.	Sangat sesuai	4	6	24	1	4	28
Total Skor			100	285	100	202	487
Rata-rata				2,85		2,02	2,44
Kategori				Sesuai		Kurang Sesuai	Kurang Sesuai

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

P-1 : Minyak goreng curah sesuai dengan kebutuhan saya

P-2 : Kualitas yang dimiliki minyak goreng curah dapat memenuhi keinginan saya

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku sebelum melakukan pembelian minyak goreng pada tahap pengenalan masalah/kebutuhan, dimana pada pernyataan 1 jumlah responden yang memilih alternatif kurang sesuai sebanyak 21 orang, sesuai 73 orang dan sangat sesuai sebanyak 24 orang dengan total nilai skor 285 dan nilai rata-rata 2,85 yang artinya termasuk dalam kategori sesuai. Sedangkan pada pernyataan 2 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 14 orang, kurang sesuai 71 orang, sesuai 42 orang dan sangat sesuai 1 orang dengan total nilai skor 202 dan nilai rata-rata 2,02 yang artinya termasuk dalam kategori kurang sesuai. Berdasarkan nilai total skor 487 dan nilai rata-rata 2,44 yang artinya skor tersebut termasuk dalam

kategori kurang sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng curah yaitu konsumen melakukan tahap pengenalan masalah/kebutuhan yaitu hanya mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhan saja, dan untuk masalah kualitas minyak goreng kebanyakan konsumen lebih mementingkan kebutuhan dibandingkan dengan kualitas yang dimiliki minyak goreng tersebut.

b. Pencarian Informasi

Respon konsumen tentang perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng curah pada tahapan pencarian informasi dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Respon Konsumen Tentang Perilaku Konsumen Sebelum Membeli Minyak Goreng Curah pada Tahapan Pencarian Informasi

No	Alternatif	Skor	P-3		P-4		Jumlah skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	42	42	65	65	107
2.	Kurang sesuai	2	52	104	35	70	174
3.	Sesuai	3	6	18	0	0	18
4.	Sangat sesuai	4	0	0	0	0	0
Total Skor			100	146	100	135	299
Rata-rata			1,46		1,35		1,50
Kategori			Tidak Sesuai		Tidak Sesuai		Tidak Sesuai

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

P-3 : Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentang minyak goreng curah

P-4 : Saya mendapatkan informasi dari iklan tentang minyak goreng curah

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku sebelum melakukan pembelian minyak goreng pada tahapan pencarian informasi, dimana pada pernyataan 3 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 42 orang, kurang sesuai 52 orang, dan sesuai 6 orang dengan total nilai skor sebanyak 146 dan nilai rata-rata 1,46 yang artinya termasuk dalam kategori tidak sesuai. Sedangkan pada pernyataan 4 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 65 orang dan kurang sesuai sebanyak 35 orang dengan total skor sebanyak 135 dan nilai rata-rata 1,35 yang artinya termasuk dalam kategori tidak sesuai. Berdasarkan nilai total skor 299 dan nilai rata-rata 1,50 yang artinya skor tersebut termasuk dalam kategori tidak sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng curah yaitu pada tahapan pencarian informasi konsumen minyak goreng curah tidak mendapatkan rekomendasi dari orang lain maupun dari iklan tentang minyak goreng curah.

c. Evaluasi Alternatif

Respon konsumen tentang perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng curah pada tahap evaluasi alternatif dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Respon Konsumen Tentang Perilaku Konsumen Sebelum Membeli Minyak Goreng Curah pada Tahap Evaluasi Alternatif.

No	Alternatif	Skor	P-5		P-6		Jumlah skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	45	45	13	13	58
2.	Kurang sesuai	2	55	110	49	98	208
3.	Sesuai	3	0	0	24	72	72
4.	Sangat sesuai	4	0	0	14	56	56
Total Skor			100	155	100	239	394
Rata-rata			1,55		2,39		1,97
Kategori			Tidak Sesuai		Kurang Sesuai		Kurang Sesuai

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

P-5 : Saya mempertimbangkan kualitas minyak goreng curah dengan minyak goreng kemasan sebelum melakukan pembelian

P-6 : Minyak goreng curah merupakan alternatif pertama dalam membeli minyak goreng

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku sebelum melakukan pembelian minyak goreng pada tahap pencarian informasi, dimana pada pernyataan 5 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 45 orang, dan kurang sesuai 55 orang dengan total nilai skor 155 dan nilai rata-rata 1,55 yang artinya termasuk dalam kategori tidak sesuai. Sedangkan pada pernyataan 6 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 13 orang, kurang sesuai 49, sesuai 24 dan sangat sesuai 14 dengan total nilai skor 239 dan nilai rata-rata 2,39 yang artinya termasuk dalam kategori kurang sesuai.

Berdasarkan nilai total skor 3,94 dan nilai rata-rata 1,97 yang artinya termasuk dalam kategori kurang sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng curah yaitu pada tahapan evaluasi alternatif, konsumen minyak goreng curah tidak mempertimbangkan kualitas minyak goreng curah dengan minyak goreng kemasan karena konsumen minyak goreng curah sudah yakin bahwa kualitas yang dimiliki minyak goreng kemasan lebih baik dibandingkan minyak goreng curah, dan rata-rata konsumen minyak goreng curah memilih minyak goreng curah sebagai alternatif pertama dalam membeli minyak goreng curah dikarenakan harganya yang lebih murah atau lebih terjangkau. Kebanyakan konsumen minyak goreng curah merupakan dari kalangan yang berprofesi sebagai wirausaha.

5.3 Perilaku Konsumen Setelah Memutuskan Membeli Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah

Perilaku konsumen setelah memutuskan untuk membeli suatu produk merupakan kegiatan yang mengamati dan menentukan sikap atau tindakan sebagai tindak lanjut setelah membeli dan menggunakan produk yang didasarkan pada kepuasan yang didapatkan.

1. Minyak goreng kemasan

Perilaku konsumen setelah memutuskan membeli minyak goreng kemasan terdiri dari dua yaitu tahapan pembelian ulang dan tahapan pascapembelian.

a. Keputusan Pembelian Ulang

Respon tentang perilaku konsumen setelah membeli minyak goreng kemasan pada tahapan pembelian ulang dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Respon Tentang Perilaku Konsumen Setelah Membeli Minyak Goreng Kemasan pada Tahapan Pembelian Ulang.

No	Alternatif	Skor	P-7		P-8		Jumlah skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	0	0	44	44	44
2.	Kurang sesuai	2	0	0	53	106	106
3.	Sesuai	3	47	141	3	9	150
4.	Sangat sesuai	4	53	212	0	0	212
Total Skor			100	353	100	159	512
Rata-rata			3,53		1,59		2,56
Kategori			Sangat Sesuai		Tidak Sesuai		Sesuai

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan:

P-7 : Setelah mengevaluasi beberapa alternatif saya memutuskan untuk membeli minyak goreng kemasan berulang kali karena kualitasnya yang lebih bagus

P-8 : Saya memutuskan untuk membeli minyak goreng kemasan karena harganya yang lebih murah

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku setelah melakukan pembelian minyak goreng kemasan pada tahapan keputusan pembelian ulang, dimana pada pernyataan 7 jumlah responden yang memilih alternatif sesuai sebanyak 47 orang dan tidak sesuai sebanyak 53 orang dengan total nilai skor 353 dan nilai rata-rata 3,53 yang artinya termasuk dalam kategori sangat sesuai. Sedangkan pada pernyataan 8 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 44 orang, kurang sesuai 53 orang dan sesuai sebanyak 3 orang dengan total nilai skor 159 dan nilai rata-rata 1,59 yang artinya termasuk

dalam kategori tidak sesuai. Berdasarkan nilai total skor 512 dan nilai rata-rata 2,56 yang artinya termasuk dalam kategori sesuai. Hasil tersebut menunjukkan perilaku konsumen minyak goreng kemasan setelah membeli yaitu konsumen memutuskan untuk membeli minyak goreng kemasan karena konsumen lebih memperhatikan minyak goreng yang berkualitas dibandingkan dengan minyak goreng yang memiliki harga yang murah.

b. Perilaku pascapembelian

Respon tentang perilaku konsumen setelah membeli minyak goreng kemasan pada tahapan perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Respon Tentang Perilaku Konsumen Setelah Membeli Minyak Goreng Kemasan pada Tahapan Perilaku Pascapembelian

No	Alternatif	Skor	P-9		P-10		Jumlah skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	0	0	0	0	0
2.	Kurang sesuai	2	0	0	0	0	0
3.	Sesuai	3	48	144	56	168	312
4.	Sangat sesuai	4	52	208	44	176	384
Total Skor			100	352		344	696
Rata-rata				3,52		3,44	3,48
Kategori				Sangat Sesuai		Sangat Sesuai	Sangat Sesuai

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan:

P-9 : Saya merasa puas setelah melakukan pembelian minyak goreng kemasan

P-10 : Setelah melakukan pembelian saya akan merekomendasikan minyak goreng kemasan kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku setelah melakukan pembelian minyak goreng kemasan pada tahapan perilaku pasca pembelian dimana pada pernyataan 9 jumlah responden yang memilih alternatif sesuai sebanyak 48 orang dan sangat sesuai sebanyak 52 orang dengan total nilai skor 352 dan nilai rata-rata 3,52 yang artinya termasuk dalam kategori sangat sesuai. Sedangkan pada pernyataan 10 jumlah responden yang memilih alternatif sesuai sebanyak 56 orang dan sangat sesuai sebanyak 44 orang dengan total nilai skor 344 dan nilai rata-rata 3,44 yang artinya termasuk dalam kategori sangat sesuai. Berdasarkan total nilai skor 696 dan nilai rata-rata 3,48 yang artinya termasuk dalam kategori sangat sesuai. Hasil tersebut menunjukkan perilaku konsumen minyak goreng kemasan setelah membeli dan menggunakan minyak goreng tersebut yaitu konsumen merasa puas atas kualitas yang dimiliki minyak goreng kemasan dan akan merekomendasikan minyak goreng kemasan kepada orang lain untuk dikonsumsi.

2. Minyak goreng curah

Perilaku konsumen setelah memutuskan membeli minyak goreng kemasan terdiri dari dua yaitu tahapan pembelian ulang dan tahapan pascapembelian.

a. Tahapan keputusan pembelian ulang

Respon tentang perilaku konsumen setelah membeli minyak goreng curah pada tahapan pembelian ulang dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Respon Tentang Perilaku Konsumen Setelah Membeli Minyak Goreng Curah pada Tahapan Keputusan Pembelian Ulang

No	Alternatif	Skor	P-7		P-8		Jumlah skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	54	54	0	0	54
2.	Kurang sesuai	2	46	92	0	0	92
3.	Sesuai	3	0	0	45	135	135
4.	Sangat sesuai	4	0	0	55	220	220
Total Skor			100	149	100	355	501
Rata-rata			1,49		3,55		2,51
Kategori			Tidak Sesuai		Sangat Sesuai		Sesuai

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan:

P-7 : Setelah mengevaluasi beberapa alternatif saya memutuskan untuk membeli minyak goreng curah berulang kali karena kualitasnya yang lebih bagus

P-8 : saya memutuskan untuk membeli minyak goreng curah karena harganya yang lebih murah

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku setelah melakukan pembelian minyak goreng kemasan pada tahapan keputusan pembelian ulang dimana pada pernyataan 7 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 54 dan kurang sesuai sebanyak 46 dengan total nilai skor 149 dan nilai rata-rata 1,49 yang artinya termasuk dalam kategori tidak sesuai. Sedangkan pada pernyataan 8 jumlah responden yang memilih alternatif sesuai sebanyak 45 dan sangat sesuai sebanyak 55 dengan total nilai skor 355 dan nilai rata-rata 3,55 yang artinya termasuk dalam kategori sangat sesuai. Berdasarkan

nilai total skor 501 dan nilai rata-rata 2,51 yang artinya termasuk dalam kategori sesuai. Hasil tersebut menunjukkan perilaku konsumen minyak goreng curah setelah membeli yaitu konsumen minyak goreng curah memutuskan untuk membeli minyak goreng curah berulang kali bukan karena kualitasnya yang bagus melainkan karena harga minyak goreng curah relatif lebih murah dibandingkan minyak goreng kemasan, dimana minyak goreng curah ini biasanya dibeli berulang kali oleh seseorang yang memiliki usaha gorengan.

b. Perilaku Pascapembelian

Respon tentang perilaku konsumen setelah membeli minyak goreng curah pada tahap perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Respon Tentang Perilaku Konsumen Setelah Membeli Minyak Goreng Curah pada Tahap Perilaku Pascapembelian

No	Alternatif	Skor	P-9		P-10		Jumlah skor
			Jumlah Responden	Skor	Jumlah Responden	Skor	
1.	Tidak sesuai	1	0	0	51	51	51
2.	Kurang sesuai	2	55	110	49	98	208
3.	Sesuai	3	45	135	0	0	135
4.	Sangat sesuai	4	0	0	0	0	0
Total Skor			100	245	100	149	394
Rata-rata			2,45		1,49		1,97
Kategori			Kurang Sesuai		Tidak Sesuai		Kurang Sesuai

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

P-9 : Saya merasa puas setelah melakukan pembelian minyak goreng curah

P-10 : Setelah melakukan pembelian saya akan merekomendasikan minyak goreng curah kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan respon konsumen tentang perilaku setelah melakukan pembelian minyak goreng kemasan pada tahapan perilaku pascapembelian dimana pada pernyataan 9 jumlah responden yang memilih alternatif kurang sesuai sebanyak 55 orang dan sesuai sebanyak 45 orang dengan nilai total skor 245 dan nilai rata-rata 2,45 yang artinya termasuk dalam kategori kurang sesuai. Sedangkan pada pernyataan 10 jumlah responden yang memilih alternatif tidak sesuai sebanyak 51 orang dan kurang sesuai sebanyak 49 orang dengan nilai total skor 149 dan nilai rata-rata 1,49 yang artinya termasuk dalam kategori tidak sesuai. Berdasarkan nilai total skor 394 dan nilai rata-rata 1,97 yang artinya termasuk dalam kategori kurang sesuai. 696 dan nilai rata-rata 3,48 yang artinya termasuk dalam kategori sangat sesuai. Hasil tersebut menunjukkan perilaku konsumen minyak goreng kemasan setelah membeli dan menggunakan minyak goreng tersebut yaitu konsumen kurang puas setelah menggunakan minyak goreng curah dikarenakan kualitasnya yang kurang baik dan konsumen juga tidak akan merekomendasikan minyak goreng tersebut kepada orang lain.

Rekapitulasi perilaku konsumen yang membeli minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Rekapitulasi Perilaku Konsumen Pembelian Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah di Pasar Sentral Bulukumba

No	Tahap Pembelian	Minyak Goreng Kemasan		Minyak Goreng Curah	
		Skor	Kategori	Skor	Kategori
Sebelum pembelian					
1.	Pengenalan masalah	3,75	Sangat sesuai	2,44	Kurang sesuai
2.	Pencarian informasi	2,40	Kurang sesuai	1,50	Tidak sesuai
3.	Evaluasi alternatif	2,60	Sesuai	1,97	Kurang sesuai
Setelah pembelian					
1.	Keputusan pembelian ulang	2,56	Sesuai	2,51	Sesuai
2.	Perilaku pascapembelian	3,48	Sangat sesuai	1,97	Kurang sesuai

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2024.

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan rekapitulasi perilaku konsumen pembelian minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.

Perilaku Konsumen Sebelum Membeli Minyak Goreng

Perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian terdiri dari

1. **Pengenalan masalah/kebutuhan** bagian minyak goreng kemasan dengan total nilai skor sebanyak 3,75 yang artinya termasuk dalam kategori sangat sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng kemasan yaitu konsumen melakukan tahap pengenalan masalah/kebutuhan, dimana konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas minyak goreng yang akan dibeli, sedangkan pada bagian minyak goreng curah total skor sebanyak 2,44 yang termasuk dalam kategori kurang sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng curah yaitu konsumen melakukan tahap pengenalan masalah/kebutuhan yaitu hanya mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhan saja, sedangkan masalah kualitas minyak goreng kebanyakan konsumen lebih

mementingkan kebutuhan dibandingkan dengan kualitas yang dimiliki minyak goreng

2. **Pencarian informasi** pada bagian minyak goreng kemasan dengan total nilai skor 2,4 yang termasuk dalam kategori kurang sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng kemasan yaitu kebanyakan konsumen melakukan tahapan pencarian informasi berdasarkan rekomendasi dari orang lain yang sudah menggunakan minyak goreng tersebut hal ini dikarenakan konsumen kurang percaya terhadap informasi yang di dapatkan dari iklan. Sedangkan pada bagian minyak goreng curah total nilai skor yang diperoleh yaitu 1,5 yang termasuk dalam kategori tidak sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng curah yaitu pada tahapan pencarian informasi konsumen minyak goreng curah tidak mencari informasi atau mendapatkan rekomendasi dari orang lain maupun dari iklan tentang minyak goreng curah.
3. **Evaluasi alternatif** pada bagian minyak goreng kemasan total skor yang diperoleh yaitu 2,6 yang termasuk dalam kategori sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum membeli minyak goreng kemasan yaitu konsumen mempertimbangkan berbagai merek minyak goreng sebelum memutuskan membeli. Konsumen juga sangat yakin bahwa minyak goreng kemasan merupakan alternatif pertama dalam membeli minyak goreng berdasarkan kualitas yang dimilikinya. Sedangkan pada bagian minyak goreng curah total skor yang diperoleh yaitu 1,97 yang termasuk dalam kategori kurang sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum

membeli minyak goreng curah yaitu pada tahapan evaluasi alternatif, konsumen minyak goreng curah tidak mempertimbangkan kualitas minyak goreng curah berdasarkan alternatif pilihan dan rata-rata konsumen minyak goreng curah memilih minyak goreng curah sebagai pilihan pertama dalam membeli minyak goreng curah dikarenakan harganya yang lebih murah atau lebih terjangkau. Kebanyakan konsumen minyak goreng curah berasal dari kalangan yang berprofesi sebagai wirausaha.

Perilaku Konsumen Setelah Membeli Minyak Goreng

Tahap setelah pembelian terdiri dari:

1. **Keputusan pembelian ulang** pada bagian minyak goreng kemasan total nilai skor yang diperoleh 2,56 yang termasuk kategori sesuai. Hasil tersebut menunjukkan perilaku konsumen minyak goreng kemasan setelah membeli yaitu konsumen memutuskan untuk membeli ulang minyak goreng kemasan karena konsumen lebih memperhatikan minyak goreng yang berkualitas dibandingkan dengan minyak goreng yang memiliki harga yang murah. Sedangkan pada bagian minyak goreng curah total nilai skor yang diperoleh 2,505 yang termasuk dalam kategori sesuai. Hasil tersebut menunjukkan perilaku konsumen minyak goreng curah setelah membeli yaitu konsumen minyak goreng curah memutuskan untuk membeli ulang minyak goreng curah, bukan karena kualitasnya yang bagus melainkan karena harga minyak goreng curah relatif lebih murah dibandingkan minyak goreng kemasan, dimana minyak goreng curah ini biasanya dibeli berulang kali oleh seseorang yang memiliki usaha gorengan.

2. **Perilaku pascapembelian** pada bagian minyak goreng kemasan total skor yang diperoleh 3,48 yang termasuk dalam kategori sangat sesuai. Hasil tersebut menunjukkan perilaku konsumen minyak goreng kemasan setelah membeli dan menggunakan minyak goreng tersebut yaitu konsumen merasa puas atas kualitas yang dimiliki minyak goreng curah dan akan merekomendasikan minyak goreng kemasan kepada orang lain untuk dikonsumsi. Sedangkan pada bagian minyak goreng curah nilai skor yang diperoleh 1,97 yang termasuk dalam kategori kurang sesuai. Hasil tersebut menunjukkan perilaku konsumen minyak goreng kemasan setelah membeli dan menggunakan minyak goreng tersebut yaitu konsumen kurang puas setelah menggunakan minyak goreng curah dikarenakan kualitasnya yang kurang baik dan konsumen juga tidak akan merekomendasikan minyak goreng tersebut kepada orang lain.

5.4 Perbedaan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan di Pasar Sentral Bulukumba

Uji Mann Whitney U dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata 2 sampel independent, yaitu uji perbedaan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Pasar Sentral Bulukumba. Perbedaan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Pasar Sentral Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 27.

Pengujian hipotesis:

H₀ : tidak ada perbedaan nyata antara perilaku pembelian minyak goreng kemasan dengan minyak goreng curah

H1: ada perbedaan nyata antara perilaku pembelian minyak goreng kemasan dengan minyak goreng curah.

Tabel 27. Hasil Uji Mann Whitney U

Test Statistics ^a										
	P. Masalah		P. Informasi		E. Alternatif		K.P. Ulang		P.P. Pembelian	
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P12
Mann-Whitney U	1965.00 0	387.500	2017.00 0	2967.50 0	4187.50 0	1891.00 0	.000	67.500	1080.00 0	.000
Wilcoxon W	7015.00 0	5437.50	7067.00 0	8017.50	9237.50 0	6941.00 0	5050.00 0	5117.50	6130.00 0	5050.00 0
Z	-8.345	-11.832	-7.670	-5.435	-2.228	-7.995	-12.624	-12.456	-10.322	-12.627
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000

a. Grouping Variable: Minyak

Sumber: Lampiran 9.

Berdasarkan Tabel 28, hasil output “*Test Statistics*” dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) yang diperoleh pada semua variabel yang diuji < 0.05 Jadi, dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 artinya bahwa terdapat perbedaan nyata perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Pasar Sentral Bulukumba, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kusumawaty dkk, (2019) yaitu perilaku konsumen minyak goreng kemasan lebih baik dibandingkan minyak goreng curah yang artinya terdapat perbedaan perilaku konsumen minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Kota Pekanbaru.

5.5. Tipe Perilaku Konsumen Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah di Pasar Sentral Bulukumba.

Tipe perilaku konsumen dibagi menjadi 4 jenis yaitu tipe perilaku membeli yang kompleks (*Complex buying behavior*), tipe perilaku untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*), tipe perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*), dan tipe perilaku membeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying*). Untuk mengetahui tipe perilaku pembelian minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Pasar Sentral Bulukumba yaitu dengan mengetahui tingkat keterlibatan dan persepsi konsumen mengenai perbedaan merek (minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah).

5.5.1. Minyak Goreng Kemasan

1. Tingkat keterlibatan konsumen

Tingkat keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk sangat variatif, ada yang tingkat keterlibatannya tinggi dan rendah. Tingkat keterlibatan yang tinggi ditandai dengan adanya faktor kepentingan dan kebutuhan yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Tingkat Keterlibatan Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan

No	Alternatif	P1		P2		P3		P4		Total Skor
		R	S	R	S	R	S	R	S	
1.	TS (1)	0	0	0	0	11	11	0	0	11
2.	KS (2)	0	0	0	0	53	106	1	2	108
3.	S (3)	24	72	63	189	36	108	57	171	540
4.	SS (4)	76	304	37	148	0	0	42	168	620
Jumlah		100	376	100	337	100	225	100	341	1.279
Rata-rata		3,76		3,37		2,25		3,41		3,19
Kategori										Keterlibatan Tinggi

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

TS : Tidak setuju	P1 : Penting	R : Jumlah responden
KS : Kurang setuju	P2 : Menarik perhatian	S : Skor
S : Setuju	P3 : Kebutuhan pokok	
SS : Sangat setuju	P4 : Sesuai Kebutuhan	

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa pada dimensi keterlibatan **penting** artinya memilih minyak goreng merupakan sesuatu yang penting. Jumlah responden yang memilih alternatif setuju sebanyak 24 orang, sangat setuju 76 orang, dengan total nilai skor 376 dan nilai rata-rata 3,76. Dimensi **menarik perhatian** jumlah responden yang memilih alternatif setuju sebanyak 63 orang dan sangat setuju 37 orang dengan total nilai skor 337 dan nilai rata-rata 3,37. Dimensi **kebutuhan pokok** jumlah responden yang memilih alternatif tidak setuju sebanyak 11 orang, kurang setuju 53 orang, dan setuju sebanyak 36 orang dengan total nilai skor 225 dan nilai rata-rata 2,25. Dimensi **sesuai kebutuhan** jumlah responden yang memilih alternatif kurang setuju sebanyak 1 orang, setuju 57 orang dan sangat setuju 42 orang dengan total nilai skor 341 dan nilai rata-rata 3,41. Total nilai skor secara keseluruhan 1.279 dan nilai rata-rata 3,19 yang artinya termasuk dalam kategori keterlibatan yang tinggi. Konsumen minyak goreng kemasan sebelum memutuskan membeli, konsumen mempertimbangkan bahwa minyak goreng kemasan merupakan produk yang penting, menarik perhatian, merupakan kebutuhan pokok, dan produk yang sangat dibutuhkan.

2. Beda Antar Merek

Merek merupakan nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang

atau layanan satu dengan yang lainnya. Perbedaan kualitas antar merek terhadap minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Perbedaan Kualitas Antar Merek Terhadap Minyak Goreng Kemasan

No	Alternatif	B1		B2		B3		B4		Total Skor
		R	S	R	S	R	S	R	S	
1.	TS (1)	0	0	0	0	0	0	8	8	8
2.	KS (2)	0	0	0	0	0	0	15	30	30
3.	CS (3)	8	24	24	72	28	84	38	114	294
4.	S (4)	50	200	46	184	50	200	37	148	732
5.	SS (5)	42	210	30	150	22	110	2	10	480
Jumlah		100	434	100	406	100	394	100	310	1.544
Rata-rata		4,34		4,06		3,94		3,10		3,08
Kategori										Perebedaan Merek Banyak

Sumber: Lampiran 8.

Keterangan:

B1 : Warna

B2 : Kejernihan

B3 : Desain kemasan

B4 : Harga

R : Jumlah responden

S : Nilai skor

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa pada atribut **warna** jumlah responden yang memilih alternatif kuning kehijauan sebanyak 8 orang dan putih kekuningan sebanyak 42 orang dengan total skor sebanyak 434 dan nilai rata-rata 4,34. Atribut **kejernihan** jumlah responden yang memilih alternatif cukup jernih sebanyak 2 orang, jernih 46 orang dan sangat jernih sebanyak 30 orang dengan total skor 406, dan nilai rata-rata 4,06. Atribut **desain kemasan** jumlah responden yang memilih alternatif cukup menarik yaitu sebanyak 28 orang, menarik 50 orang dan

sangat menarik 22 orang dengan total nilai skor 394 dan nilai rata-rata 3,94. Atribut **harga** jumlah responden yang memilih alternatif sangat mahal sebanyak 8 orang, mahal 15 orang, cukup murah 38 orang, murah 37 orang dan sangat murah 2 orang dengan total nilai skor sebanyak 310 dan nilai rata-rata 3,10. Total nilai skor yang diperoleh secara keseluruhan 1.544 dan nilai rata-rata 3,08 yang termasuk dalam kategori perbedaan merek banyak artinya terdapat perbedaan atribut yang jelas antara satu merek dengan merek lainnya, dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian dan konsumen juga sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara minyak goreng lainnya.

3. Tipe Perilaku Konsumen Minyak Goreng Kemasan

Tipe perilaku konsumen ditentukan berdasarkan hasil tingkat keterlibatan dan perbedaan antar merek minyak goreng. Tipe perilaku konsumen dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Henry Assael dalam Simamora (2019). Jenis tipe perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 5.

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Banyak	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
	Sedikit	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Gambar 5. Tipe Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 5, dapat diketahui bahwa tipe perilaku konsumen minyak goreng kemasan di Pasar Sentral Bulukumba tergolong dalam tipe perilaku *Complex Buying Behavior* atau tipe perilaku membeli yang kompleks, karena

berdasarkan analisis tingkat keterlibatan konsumen diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,19 dimana nilai tersebut tergolong dalam kategori tingkat keterlibatan yang tinggi, sedangkan untuk perbedaan merek diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,08 yang artinya perbedaan antar merek banyak atau nyata menurut konsumen minyak goreng yang ada di Pasar Sentral Bulukumba. Keterlibatan tinggi tersebut menggambarkan bahwa sebelum membuat keputusan untuk membeli produk minyak goreng kemasan, konsumen bersedia untuk mencari informasi yang kemudian dievaluasi sebelum memutuskan minyak goreng mana yang akan dibeli atau dikonsumsi, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Konsumen juga cenderung setia dengan merek yang biasa dibeli dan digunakan, sehingga jika akan memakai produk lain, konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi terkait produk yang akan digunakan. Perbedaan antar merek yang nyata tersebut mengartikan bahwa konsumen menilai minyak goreng kemasan memiliki perbedaan yang nyata antara satu merek dengan merek lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriyah (2022) tentang tipe perilaku konsumen minyak goreng kemasan tergolong pada tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*).

5.5.2. Minyak Goreng Curah

1. Tingkat keterlibatan konsumen

Tingkat keterlibatan konsumen minyak goreng curah diukur berdasarkan 4 dimensi yaitu penting, menarik perhatian, kebutuhan pokok, dan sesuai kebutuhan. tingkat keterlibatan konsumen di Pasar Sentral Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 30.

2. Perbedaan antar merek

Perbedaan antar merek pada minyak goreng curah dinilai berdasarkan 4 atribut yaitu warna, kejernihan, desain kemasan, dan harga. Perbedaan antar merek minyak goreng curah di Pasar Sentral Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Perbedaan Kualitas Antar Merek Terhadap Minyak Goreng Curah

N0	Alternatif	B1		B2		B3		B4		Total Skor
		R	S	R	S	R	S	R	S	
1.	TS (1)	59	59	87	87	100	100	0	0	246
2.	KS (2)	41	82	13	26	0	0	0	0	108
3	CS (3)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.	S (4)	0	0	0	0	0	0	95	380	380
5.	SS (5)	0	0	0	0	0	0	5	25	25
Jumlah		100	141	100	113	100	100	100	405	759
Rata-rata		1,41		1,13		1		4,05		1,9
Kategori										Perbedaan Merek Sedikit

Sumber: Lampiran 8.

Keterangan:

B1 : Warna

B2 : Kejernihan

B3 : Desain kemasan

B4 : Harga

R : Jumlah responden

S : Nilai skor

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa pada atribut **warna** jumlah responden yang memilih alternatif berwarna kuning keorangean sebanyak 59 orang dan kuning 41 orang dengan total nilai skor 141 dan nilai rata-rata 1,41. Atribut **kejernihan** jumlah responden yang memilih alternatif tidak jernih sebanyak 87 orang dan kurang jernih 13 orang dengan total nilai skor 113 dan nilai rata-rata 1,13. Atribut **desain kemasan** jumlah responden yang memilih alternatif tidak menarik

sebanyak 100 orang dengan total nilai skor 100 dan nilai rata-rata 1. Atribut **harga** jumlah responden yang memilih alternatif murah sebanyak 95 orang dan sangat murah 5 orang dengan total nilai skor 405 dan nilai rata-rata 4,05. Total nilai skor yang diperoleh secara keseluruhan yaitu 759 dan nilai rata-rata 1,9 yang artinya termasuk dalam kategori perbedaan merek sedikit. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen minyak goreng curah hanya menyadari sedikit perbedaan merek minyak goreng yang ada di Pasar Sentral Bulukumba, karena pada dasarnya bukan merek yang menjadi pertimbangan utaman konsumen dalam membeli minyak goreng, melainkan atribut minyak goreng yang terpenting bagi konsumen.

3. Tipe perilaku minyak goreng curah

Tipe perilaku konsumen ditentukan berdasarkan hasil Tingkat keterlibatan dan perbedaan antar merek minyak goreng. Tipe perilaku konsumen dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Henry Assael dalam Simamora (2019). Jenis tipe perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 6.

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Banyak	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
	Sedikit	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Gambar 6. Tipe Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 6, dapat diketahui bahwa tipe perilaku konsumen minyak goreng curah di Pasar Sentral Bulukumba tergolong dalam tipe perilaku

membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) karena berdasarkan analisis Tingkat keterlibatan konsumen diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,9 dimana nilai tersebut tergolong dalam kategori Tingkat keterlibatan yang rendah sedangkan untuk perbedaan merek diperoleh nilai rata-rata sebesar perbedaan merek sedikit. Menurut konsumen minyak goreng yang ada di pasar Sentral Bulukumba. Keterlibatan rendah tersebut menggambarkan bahwa sebelum membuat keputusan untuk membeli produk minyak goreng curah konsumen tidak perlu melakukan pencarian informasi melainkan konsumen langsung membeli saja, dengan demikian hipotesis ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian Utama dan Fauziah (2014) tentang perilaku konsumen minyak goreng curah yang membeli berdasarkan kebiasaan dan harga yang murah.

Konsumen cenderung membeli minyak goreng bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek melainkan atas dasar kebiasaan. Dimana konsumen ini melakukan pembelian secara berulang kali bukan dikarenakan merek produk, akan tetapi dikarenakan mereka sudah mengenal dan bisa memakai produk tersebut. Perbedaan antar merek yang tidak nyata tersebut mengartikan bahwa konsumen menilai minyak goreng curah tidak memiliki perbedaan yang nyata dengan merek minyak goreng lainnya, dengan demikian hipotesis kedua yang mengatakan tipe perilaku konsumen minyak goreng curah tergolong dalam tipe pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*) ditolak.