

Tahun XXIV No. 1
Juli 2000
ISSN 0216 - 9363

media GIZI & KELUARGA



JURUSAN GIZI MASYARAKAT DAN SUMBERDAYA KELUARGA
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

MEDIA GIZI DAN KELUARGA

Tahun XXIV No. 1

Juli 2000

	Halaman
1. Tingkat Konsumsi Gizi, Status Gizi dan Kadar Haemoglobin pada Lacto-Ovo-Vegetarian dan Non-Vegetarian Herman, Emma S. Wirakusumah dan Nino Yayah Sa'diyah	1
2. Determinan Status Gizi Balita di Pedesaan NTT Hardinsyah, Amini Nasoetion, Suprihatin Guhardja dan Dadang Sukandar	9
3. Ukuran Sederhana Diversifikasi Konsumsi Pangan untuk Identifikasi Keluarga Rawan Pangan Hardinsyah, Sri Rihati Kusno dan Ali Khomsan	15
④ 4. Studi Evaluasi Tabungan Keluarga Sejahtera (Takesra) dan Kredit Usaha Keluarga Sejahtera (Kukesra) di Kabupaten Soppeng A. Amrullah, Ujang Sumarwan, Sri Utami Kuntjoro, dan Ali Khomsan	21
5. Keragaan Konsumsi Pangan dan Kadar Serum Darah Mineral Besi (Fe) dan Seng (Zn) dalam Serum Darah Ibu Hamil Yekti H. Effendi, Dodik Briawan, dan Migi Barunawati	30
6. Hubungan Gaya Pengasuhan Orang Tua dengan Kenakalan Remaja (Kasus di SMU Jakarta Pusat) Novi Cahyaningsih, Dwi Hastuti Martianto dan Melly Latifah	35
⑦ 7. Analisis Persepsi Popularitas, Kualitas, dan Harga serta Hubungannya dengan Konsumsi Berbagai Merek Minyak Goreng Ujang Sumarwan	41
8. Mempelajari Kandungan Iodium Juice Rumput Laut (<i>Eucheima Cottonii</i>) sebagai Alternatif Penanggulangan GAKI (Gangguan Akibat Kurang Iodium) Endang Rohmawati, Hidayat Syarief, dan Sri Anna Marliyati	48
9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai-nilai Keluarga dan Kecerdasan Emosional Anak Usia Sekolah Veriati Siregar, Ratna Megawangi, dan Dwi Hastuti	53
10. Kebiasaan Pengolahan dan Konsumsi Pangan serta Status Yodium Ibu Hamil di Kecamatan Saparua Maluku Tengah Intje Picauly, Hardinsyah, Ali Khomsan dan Rimbawan	62

11. Kajian Tentang Mutu Bubur Susu dari Tepung Kacang Merah (<i>Phaseolus Vulgaris L</i>) sebagai Makanan Pendamping ASI (MP-ASI) Rizal Damanik, Lilik Kustiyah, Sumali M. Atmojo, Sri Yuliani	71
12. Pengaruh Substitusi Tepung Kacang Merah (<i>Phaseolus Vulgaris L</i>) terhadap Sifat Fisik, Kimia, dan Organoleptik "Cookies" untuk Makanan Pendamping ASI Rizal Damanik, Sri Anna Marliyati, Sumali M. Atmojo, Dian Ekawati	79
13. Materi Konsultasi Gizi dan Klaim Iklan Makanan di Majalah dan Tabloid Nasional Nurrohmah, Hardinsyah dan Sri Rihati Kusno	89
14. Cara Sederhana Penilaian Mutu Gizi Makanan Ibu Hamil dan Anak Batita Hardinsyah, Meitycorfrida Mailoa dan Netti Herawati	98
15. Model Pendugaan Stok Beras Dadang Sukandar	104
16. Pengaruh Pemberian Minuman Turmeric (<i>Curcuma domestica</i>) terhadap Kadar Kolesterol Serum Tikus Nino Yayah Sa'diyah, Ahmad Sulaeman dan Edi S. Mudjayanto	109
17. Pola Pemantapan Kelompok Penerima Paket Kaji Tindak dengan Partisipasi Aktif Masyarakat (Fase Pemantapan Kemandirian) Clara M. Koeskarto, Nino Y. Sa'diyah, Ali Khomsan, Emmy Karsin dan Retnaningsih	116
18. Identifikasi Ketersediaan Biologis Mineral Seng Secara <i>In Vitro</i> pada Beberapa Jenis dan Cara Pemasakan Telur Rimbawan, Cesilia Meti Dwiriani, dan Ennita Fahriza	125
19. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan Remaja dalam Mengonsumsi Makanan Siap Saji Modern dan Tradisional di SMUN 6 dan SMUN 46 Jakarta Selatan Derick Thiana, Diah K. Pranadji, Retnaningsih	136

ANALISIS PERSEPSI POPULARITAS, KUALITAS, DAN HARGA SERTA HUBUNGANNYA DENGAN KONSUMSI BERBAGAI MEREK MINYAK GORENG

(An Analysis of Perceived Popularity, Quality, Price, and their Relationship with Several Brands of Fried Oil)

Ujang Sumarwan¹

ABSTRACT. *The purpose of this study was to identify brands of fried oil consumed by consumers, to examine consumers' perceptions of brands' popularity, quality, and price, and to analyze the relationships among perceptions of brands' popularity, quality, price, and brands' consumption. Data were collected from 150 graduate students of IPB in March 2000. The results of the study showed three brands of fried oil: Bimoli, Filma, and Tropical were most likely to be consumed by respondents. Respondents perceived Bimoli as the most popular brands, followed by Filma, and Tropical. However, majority of respondents perceived Filma as the best quality of brands, followed by Bimoli and Tropical. The majority of respondents also perceived Filma as the most expensive brands, followed by Bimoli and Sunrice. The results also showed that perceived popularity of brands was not related to brand consumption. Respondents who perceived a certain brand as the most popular were not likely to buy and to consume that brand.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat, bahkan disebut juga sebagai salah satu dari sembilan bahan pokok. Karena begitu pentingnya minyak goreng ini sebagai bahan pokok ini, maka pemerintah menaruh perhatian yang cukup besar terhadap pengadaan, distribusi dan fluktuasi harga dari minyak goreng ini. Gangguan terhadap pengadaan, distribusi dan fluktuasi harga akan menyebabkan gejolak sosial politik. Di pasar, minyak goreng yang diperdagangkan terbagai ke dalam dua kategori utama, yaitu minyak goreng tanpa merek (curah) dan minyak goreng bermerek. Minyak goreng curah umumnya dibeli oleh sebagian besar konsumen terutama keluarga dan rumah tangga yang berpendapatan rendah dan oleh para pedagang makanan maupun industri rumah tangga pangan. Sedangkan minyak goreng bermerek memiliki segmen pasar untuk konsumen keluarga maupun rumah tangga yang berpendapatan menengah ke atas. Minyak goreng bermerek lebih mahal dibandingkan minyak goreng curah per satuan liter atau kgnya. Menurut

Capricorn Indonesia Consult (CIC) dalam Majalah Swa (1999), pasar minyak goreng bermerek dikuasai oleh Bimoli (Salim Group) dengan pangsa pasar sebesar 60%, kemudian disusul oleh Filma (Sinar Mas) dengan pangsa pasar 20%. Selain kedua merek tersebut yang menguasai kurang lebih 80% pangsa pasar, maka 20% sisa pangsa pasar diperebutkan oleh beberapa merek minyak goreng lainnya. Merek-merek yang beredar di pasar adalah Tropical, Barco, Mazola, Sunrise, Vetco, KunciMas, Delima, dan lain-lain. Bimoli mampu mendominasi pasar minyak goreng bermerek karena memiliki berbagai kelebihan dan kemampuan manajemen dan penguasaan sumberdaya yang lebih baik dari produsen lainnya. Selain alasan tersebut, alasan lainnya yang tak kalah penting adalah dari pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai merek minyak goreng yang beredar. Konsumen akan membeli minyak goreng merek tertentu karena merek tersebut dipandang memiliki berbagai atribut yang lebih baik dari merek lainnya, seperti lebih berkualitas, lebih populer. Konsumen adalah pengambil keputusan, pada diri konsumenlah terletak apakah pembelian terjadi. Betapapun baiknya positioning suatu merek minyak goreng yang ditampilkan oleh produsen,

¹ Staf Pengajar Jurusan GMSK, Faperta IPB

jika positioning tersebut tidak dipandang baik oleh konsumen, maka konsumen tidak akan memilih dan membeli merek tersebut. Studi ini akan mengungkapkan bagaimana persepsi konsumen terhadap popularitas, kualitas, dan harga berbagai merek minyak goreng. Studi ini akan menyajikan apakah suatu merek yang dianggap populer oleh konsumen juga dipandang sebagai merek yang berkualitas, dan dikonsumsi oleh konsumen.

Tujuan

1. Menganalisis berbagai merek minyak goreng yang dikonsumsi
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap popularitas, kualitas dan harga berbagai merek minyak goreng
3. Menganalisis hubungan antara persepsi popularitas, kualitas, dan harga, dan merek minyak goreng yang dikonsumsi.

Konsep Persepsi

Persepsi merupakan konsep yang sangat penting dalam literatur psikologi maupun perilaku konsumen. Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam bersikap maupun berperilaku. Persepsi diartikan sebagai suatu proses dimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan suatu stimuli kedalam suatu realitas yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, 1994 hal 162). Stimuli adalah input yang masuk ke dalam pancaindera manusia. Stimuli bisa berbentuk produk, kemasan, nama merek, iklan dan lainnya. Persepsi juga disebut sebagai "bagaimana kita melihat dunia sekeliling kita", karena itu realitas bagi seorang individu adalah persepsinya terhadap apa yang ada di luar dirinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) seorang konsumen seringkali mengambil keputusan berdasarkan persepsinya terhadap suatu produk, karena itu pemasar perlu mengetahui konsep persepsi sehingga mereka bisa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau suatu merek bisa dilihat dari beberapa aspek: persepsinya terhadap popularitas merek, persepsinya terhadap kualitas merek tersebut, dan persepsinya terhadap harga merek tersebut.

Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk/merek biasanya dengan mempertimbangkan beberapa informasi seperti karakteristik yang terdapat pada produk, harga, citra merek, berbagai bentuk promosi dan pesan iklan. Pertimbangan berbagai faktor ini akan menyebabkan konsumen memiliki persepsi kualitas terhadap suatu produk/merek. Beberapa merek minyak goreng dipromosikan melalui berbagai media yang menjangkau berbagai segmen konsumen. Interaksi konsumen dengan media tersebut akan mempengaruhi pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap berbagai merek minyak goreng. Pengetahuan konsumen ini akan mendorong konsumen untuk memiliki semacam persepsi terhadap popularitas suatu merek minyak goreng. Pengetahuan konsumen mengenai beberapa merek minyak goreng juga akan meliputi pengetahuannya terhadap harga minyak goreng tersebut. Demikian pula pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek minyak goreng akan membentuk persepsi konsumen terhadap harga berbagai merek minyak goreng. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana persepsi konsumen terhadap popularitas merek, kualitas merek, dan harga merek-merek minyak goreng yang beredar di pasar. Penelitian ini akan menganalisis apakah ketiga macam persepsi itu saling terkait, dan apakah persepsi ini mempengaruhi pembelian atau penggunaan suatu merek minyak goreng.

Hasil penelitian Majalah Swa (2000) mengenai merek-merek minyak goreng yang terpopuler tahun 1999 berdasarkan persepsi konsumen adalah sebagai berikut: Bimoli menempati urutan pertama dan Filma menempati urutan kedua. Penelitian ini tidak mengungkapkan apakah konsumen yang menilai Bimoli populer juga menggunakan merek Bimoli, juga tidak diteliti apakah merek yang dianggap populer juga dianggap berkualitas.

METODOLOGI

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan disain survai, yang dilaksanakan di kota Bogor pada bulan Maret 2000. Unsur contoh (element sampling)

dalam penelitian ini adalah individu konsumen, yang berasal dari populasi mahasiswa program pascasarjana yang sedang mengikuti Program Magister Manajemen IPB.

Cara Pengambilan Contoh

Unit contoh (sampling unit) yang tersedia untuk dipilih adalah semua mahasiswa pada berbagai angkatan yang sedang mengikuti triwulan yang berbeda dan yang sudah menyelesaikan kuliah dan sedang menulis tesis. Kerangka contoh (sampling frame) yang digunakan untuk memilih responden adalah daftar hadir semua mahasiswa pada berbagai angkatan yang sedang mengikuti kuliah pada triwulan yang berbeda. Pemilihan contoh (responden) dilakukan secara tidak acak (purposive) yaitu mahasiswa yang sedang kuliah pada triwulan kedua pada bulan Maret 2000. Mahasiswa yang memenuhi persyaratan ini terdapat pada empat (4) kelas yang berbeda, yaitu Kelas E6A, E6B, E7, dan E8. Semua mahasiswa yang ada di empat kelas tersebut diminta untuk mengisi kuesioner. Jumlah responden adalah 150 orang.

jumlah rupiah (Rp/bulan), dan merek yang dibeli, persepsi popularitas merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga. Persepsi popularitas diukur dengan menanyakan kepada responden untuk menyebutkan merek minyak goreng yang dianggap paling populer menurut pendapatnya. Persepsi kualitas diukur dengan menanyakan kepada responden untuk menyebutkan merek minyak goreng yang dianggap paling berkualitas. Persepsi harga diukur dengan menanyakan kepada responden untuk menyebutkan merek minyak goreng yang dianggap berharga sangat mahal.

Data-data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, sedangkan hubungan antar dua variabel dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden yang terdiri dari usia, jumlah anggota keluarga, pengeluaran rumah tangga, status perkawinan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	n	Rata-rata	Standar Deviasi
1. Usia	-	34 tahun	7.3
2. Jumlah Anggota Keluarga	-	5 orang	1.7
3. Pengeluaran Rumah Tangga per bulan	-	Rp 2857000	1809000
4. Jumlah Tabungan per bulan	-	Rp 608000	6674000
5. Jenis Kelamin			
1. Laki-laki	120 orang	-	-
2. Wanita	30 orang	-	-
6. Status Perkawinan			
1. Belum Menikah	25 orang	-	-
2. Menikah	102 orang	-	-
3. Tidak menjawab	23 orang	-	-

Analisis Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari karakteristik responden (usia, jumlah anggota keluarga, pengeluaran rumah tangga, status pernikahan, dan status pekerjaan suami/istri). Sedangkan data yang berkaitan dengan minyak goreng meliputi: volume yang dibeli (liter/bulan),

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berstatus mahasiswa ini adalah laki-laki. Sebagian responden ini juga berstatus menikah, dengan rata-rata jumlah anggota keluarga 5 orang, sedangkan usia rata-rata adalah 34 tahun. Responden ini seluruhnya memiliki pekerjaan tetap yang cukup baik, ini

terlihat dari rata-rata jumlah pengeluaran rumah tangganya yang mencapai Rp 2.9 juta, sedangkan rata-rata jumlah tabungannya perbulan adalah Rp 608 ribu. Jika jumlah pengeluaran dan tabungan ini dijadikan indikator pendapatan keluarga responden, maka mereka termasuk kategori keluarga berpendapatan menengah. Mereka adalah konsumen yang memiliki daya beli yang cukup tinggi.

Jumlah Pembelian dan Merek Minyak Goreng Yang Dibeli

Jumlah pembelian minyak goreng per rumah tangga digambarkan oleh tiga buah variabel, yaitu pengeluaran untuk membeli minyak goreng (Rupiah per bulan), volume minyak goreng yang dibeli per bulan (liter per bulan), dan merek minyak goreng yang dibeli. Ketiga variabel ini bisa juga disebut sebagai konsumsi minyak goreng rumah tangga per bulan. Rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan untuk minyak goreng adalah sebesar Rp 27000,

sedangkan rata-rata jumlah volume yang dibeli adalah sebesar 5 liter per bulan. Tiga merek minyak goreng yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Filma, Bimoli dan Tropical.

Dari 150 orang responden, hanya 67 orang (44.7%) yang memberikan jawaban jumlah rupiah pengeluaran untuk membeli minyak goreng per bulannya. Sedangkan mayoritas tidak menjawab. Ketika ditanyakan lebih lanjut mengenai volume minyak goreng yang dibeli, maka jumlah responden yang bisa menjawab hampir sama dengan pertanyaan pengeluaran. Ini artinya bahwa responden tampaknya tidak ingat berapa jumlah uang yang dikeluarkan dan volume minyak goreng yang dibelinya setiap bulan, walaupun mereka menyadari bahwa mereka mengkonsumsi minyak goreng hampir setiap hari. Kemungkinan pertama mengapa responden tidak bisa menjawab kedua pertanyaan tersebut adalah bahwa pengambilan keputusan untuk membeli minyak goreng bukan terletak pada responden, tetapi pada anggota keluarga lain, yaitu istri.

Tabel 2. Pengeluaran, Volume dan Merek Minyak Goreng

Pengeluaran untuk Minyak Goreng (Rp/bl)	Kategori	Jumlah Responden	%
Rata-rata Rp 27000/bl	Rp 4500-19999	20	30
Standar Deviasi 15783	Rp 20000-Rp 25000	22	33
	Rp 25001-Rp 76000	25	37
	Total	67	100
	Tidak Menjawab	83	
Volume Minyak Goreng per bulan (liter/bl)		Jumlah Responden	%
Rata-rata =5 liter	1 – 3 liter	16	24
Standar Deviasi = 2.9	4 – 6 liter	36	55
	7 –18 liter	14	21
	Total	66	100
	Tidak Menjawab	84	
Merek Minyak Goreng	Merek	Jumlah Responden	%
	Filma	17	32.8
	Bimoli	16	30.8
	Tropical	16	30.8
	Mazola	1	1.4
	Barco	1	1.4
	Delima	1	1.4
	Lee Kum kee	1	1.4
	Total	52	100
	Tidak Menjawab	98	

Seperti yang ditampilkan pada Tabel 1, jumlah responden laki-laki adalah mayoritas (80%). Laki-laki biasanya kurang memperhatikan produk-produk yang berkaitan dengan dapur seperti minyak goreng, sedangkan wanita sebaliknya. Sehingga ini memberikan penjelasan mengapa mayoritas responden tidak memberikan jawaban terhadap pertanyaan pembelian minyak goreng.

Ketika ditanyakan apa merek minyak goreng yang digunakan, maka jumlah responden yang memberikan jawaban, hanya 52 orang (34.7%). Angka ini lebih kecil dibandingkan jumlah responden yang menjawab kedua pertanyaan sebelumnya. Bagi responden, mengingat berapa jumlah rupiah untuk minyak goreng dan volume minyak goreng yang dibeli seharusnya lebih sulit dibandingkan dengan mengingat merek minyak goreng yang dibeli. Tetapi data menunjukkan tampaknya sebagian besar responden lebih sulit mengingat merek dibandingkan jumlah rupiah dan volume minyak goreng. Penjelasan lainnya adalah sebagian besar pengambil keputusan dan yang membeli minyak goreng bukanlah responden, tetapi anggota keluarga lain. Sehingga sangatlah wajar jika responden tidak tahu apa merek minyak goreng yang dibeli. Tiga buah merek minyak goreng yang banyak digunakan oleh responden adalah Bimoli, Filma dan Tropical.

Persepsi Konsumen Terhadap Popularitas, Kualitas dan Harga Berbagai Merek Minyak Goreng

Tabel 3 berikut menggambarkan tiga buah variabel persepsi, yaitu persepsi responden

terhadap popularitas merek minyak goreng, persepsi kualitas, dan persepsi harga. Merek minyak goreng yang dianggap paling populer adalah Bimoli, kemudian Filma. Urutan populer ketiga adalah Tropical, yang jumlah pemilihnya hanya 5 orang yang jauh lebih kecil dari pemilih kedua merek sebelumnya. Persepsi popularitas merek minyak goreng ternyata berbeda dengan persepsi konsumen terhadap kualitas merek minyak goreng. Bimoli dipersepsikan sebagai minyak goreng yang paling populer ternyata kualitasnya dianggap berkualitas nomor dua setelah Filma. Filma dipersepsikan kalah populer dari Bimoli, tetapi kualitasnya dianggap paling baik dari seluruh merek yang ada. Tropical menempati urutan ketiga dalam hal kualitas. Posisi ini konsisten dengan persepsi popularitasnya. Hanya saja responden yang memilih Tropical sebagai produk yang berkualitas jauh lebih banyak dibandingkan responden yang memilih sebagai yang paling populer. Ini merupakan suatu petunjuk penting bagi produsen Tropical, bahwa positioning Tropical sebagai minyak goreng yang berkualitas telah tepat mengenai target pasarnya. Persepsi konsumen terhadap harga menggambarkan hasil yang sama dengan persepsi kualitas. Filma menempati urutan pertama sebagai minyak goreng yang mahal, kemudian diikuti Bimoli. Untuk persepsi harga ini ternyata, Sunrise menempati urutan ketiga, sedangkan Tropical menempati urutan keempat.

Pembahasan ketiga variabel persepsi ini memberikan implikasi penting bagi pemahaman perilaku konsumen betapa peran komunikasi pemasaran adalah sangat penting bagi produk minyak goreng. Bimoli, Filma dan Tropical

Tabel 3. Persepsi Konsumen Terhadap Popularitas, Kualitas dan Harga Berbagai Merek Minyak Goreng

Merek	Popularitas Merek		Persepsi Kualitas		Persepsi Harga	
	N	%	N	%	N	%
Bimoli	75	58.0	33		34	
Filma	45	34.9	54		56	
Tropical	5	3.9	23		6	
Vetco	2	1.6	3		2	
Barco	1	0.8	2		4	
Pasola	1	0.8	1		1	
Sunrise	-	-	6		12	
Mazola	-	-	2		4	
Total	129	100	124		119	
Tidak Menjawab	21		26		31	

adalah merek-merek yang sering tampil beriklan di berbagai media masa. Semua responden yang berpendidikan sarjana ini memiliki akses kepada berbagai media masa, sehingga ketiga merek ini cukup dikenal oleh responden. Popularitas merek ini juga berkorelasi dengan persepsi kualitas. Tiga merek yang dianggap populer ternyata juga dipersepsikan sebagai tiga merek yang berkualitas. Posisi tiga merek ini sedikit bergeser pada variabel persepsi harga, dimana posisi ketiga Tropical sebagai yang populer dan berkualitas, hanya menempati urutan keempat sebagai produk yang mahal. Sedangkan posisi ketiga yang paling mahal ditempati oleh Sunrise. Popularitas merek tampaknya akan memberikan positioning kualitas di benak konsumen, dan merek yang dianggap berkualitas biasanya dianggap sebagai produk yang relatif berharga mahal. Atau sebaliknya bahwa suatu produk yang berharga mahal sering dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas. Perusahaan-perusahaan besar minyak goreng seperti Bimoli dan Filma mengeluarkan dana

responden bisa menjawab kedua pertanyaan tersebut.

Hubungan antara Popularitas Merek dan Merek Minyak Goreng Yang Dipakai

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membujuk konsumen agar mau membeli dan menggunakan merek produk yang dijual oleh produsen. Popularitas suatu merek merupakan salah satu indikator penting keberhasilan komunikasi pemasaran. Namun tujuan komunikasi pemasaran bukan hanya popularitas merek, produsen menginginkan bahwa merek yang telah populer di benak konsumen tersebut dibeli dan digunakan oleh konsumen. Untuk melihat hubungan antara popularitas merek dan penggunaan merek minyak goreng ini disajikan oleh Tabel 4. Tabel ini akan mengungkapkan apakah responden yang menganggap suatu merek populer juga menggunakan merek minyak goreng tersebut.

Tabel 4. Tabulasi Silang antara Persepsi Popularitas Merek dan Merek Minyak Goreng Yang Dipakai

Merek yang Dipakai	Persepsi terhadap Popularitas Merek Minyak Goreng													
	Bimoli		Pasola		Filma		Tropical		Barco		Vetco		Tidak Jawab	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tidak Jawab	48	64.0	1	100	31	68.9	1	20	1	100	2	100	14	63.6
Bimoli	12	16.0	-	-	1	2.2	1	20	-	-	-	-	2	9.2
Mazola	-	-	-	-	1	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-
Filma	5	6.7	-	-	7	15.6	2	40	-	-	-	-	3	13.6
Lee Kum kee	-	-	-	-	1	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-
Tropical	10	13.3	-	-	3	6.7	1	20	-	-	-	-	2	9.2
Barco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.5
Delima	-	-	-	-	1	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	75	100.0	1	100	45	100.0	5	100	1	100	2	100	22	100

yang cukup besar untuk iklan, agar mereknya tertanam dalam benak konsumen, sebagai cara untuk melakukan positioning merek yang disenangi konsumen. Data Tabel 2 dan 3 cukup mendukung pernyataan tersebut. Hanya 35% responden bisa menjawab merek minyak goreng yang digunakan dirumahnya, tetapi ketika ditanya merek minyak goreng apa yang paling populer, maka 86% responden bisa menjawab pertanyaan ini. Demikian pula ketika ditanya persepsinya mengenai kualitas dan harga, lebih dari 80%

Kurang lebih 75 respondent menyatakan bahwa Bimoli merupakan merek minyak goreng yang paling populer. Hanya 12 orang (16% dari 75 orang) yang menggunakan merek Bimoli, sedangkan yang lainnya menggunakan merek Filma, dan Tropical. Bahkan mayoritas, 64% tidak mengetahui merek minyak goreng yang digunakan di rumahnya. Demikian pula dengan yang menyatakan Filma sebagai merek yang paling populer, hanya 7 orang (16% dari 45) yang menggunakan Filma, sisanya menggunakan

merek lain. Bahkan mayoritas, 69% tidak mengetahui merek apa yang dipakai. Data ini menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan popularitas merek dan penggunaan merek tersebut. Suatu merek mungkin sangat dikenal oleh konsumen karena aktivitas iklannya yang sangat gencar, namun keputusan pembelian merek tersebut untuk digunakan oleh konsumen akan tergantung oleh faktor-faktor lainnya, bukan hanya popularitas merek tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah siapa yang biasa membeli minyak goreng tersebut. Sebagian besar responden dalam penelitian ini tampaknya bukan pengambil keputusan yang membeli minyak goreng, sehingga banyak responden yang tidak mengetahui merek minyak goreng yang dipakai. Hasil penelitian ini mungkin akan berbeda jika sebagian responden yang diwawancarai adalah wanita atau ibu rumah tangga, yang sering diidentikan sebagai pengambil keputusan dalam berbagai produk makanan dan konsumsi rumah tangga lainnya.

KESIMPULAN

Hanya sebagian responden yang mengetahui merek minyak goreng yang dikonsumsinya, tetapi sebagian besar dari responden bisa mengungkapkan persepsi mereka tentang merek yang paling populer, merek yang berkualitas, dan merek yang dianggap mahal. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek telah melekat pada sebagian besar responden, namun karena sebagian dari mereka bukan pengambil keputusan dalam pembelian minyak goreng, banyak diantara mereka yang tidak mengetahui merek apa yang dipakai di rumah tangganya.

Merek minyak goreng yang paling banyak digunakan adalah Bimoli, Filma dan Tropical.

Sedangkan merek yang populer adalah Bimoli, Filma dan Tropical, namun yang paling berkualitas adalah Filma, Bimoli dan Tropical. Merek yang dianggap mahal urutannya adalah Filma, Bimoli dan Sunrise, sedangkan Tropical menempati urutan ke empat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari responden yang memiliki persepsi Bimoli sebagai yang paling populer menggunakan Bimoli. Ini menunjukkan tidak adanya hubungan antara persepsi popularitas suatu merek dengan penggunaan merek tersebut. Hal ini mungkin disebabkan karena sebagian responden bukan pengambil keputusan dalam pembelian minyak goreng. Hubungan antara dua variabel tersebut akan memperlihatkan hasil yang berbeda jika sebagian responden adalah pengambil keputusan dalam pembelian minyak goreng. Namun salah satu implikasi penting dari penelitian ini adalah bahwa aktifitas pemasaran yang intensif dari beberap merek minyak goreng telah berhasil membangun kesadaran merek dan popularitas merek di dalam benak sebagian besar konsumen. Ini merupakan modal awal bagi produsen untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli minyak goreng.

DAFTAR PUSTAKA

- Majalah Swa. (2000). Merek-merek Jawara Di Milenium Baru, hal 26-38. No. 01/XVI/17, 26 Januari 2000.
- PT. Corinthian Infopharma Corpora (CIC, 1995). Studi tentang Industri dan Pemasaran Minyak Goreng di Indonesia.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1996). Consumer Behavior. Edisi 5. New Jersey: Prentice Hall.