

FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG BERPENGARUH PADA KONSUMSI MINYAK GORENG SAWIT DI RUMAH TANGGA DI KAWASAN PERKOTAAN

Teguh Wahyono dan Heru Irianto

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Berpengaruh pada Konsumsi Minyak Goreng Sawit di Rumah Tangga Di Kawasan Perkotaan" telah dilaksanakan pada tahun 2005. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui tingkat konsumsi minyak goreng sawit, kebutuhan rumah tangga dan keinginan konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan metode analisis berupa regresi linier terkait dengan ekonometrik, khususnya untuk menganalisis faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi pada permintaan minyak goreng sawit. Sampel daerah yang dipilih secara purposive, yaitu kota yang dianggap dapat mewakili perilaku konsumen secara luas, sampel konsumen dipilih secara acak berstrata (stratified random sampling) meliputi 3 tingkatan konsumen, yaitu di pasar tradisional, pasar swalayan mini dan pasar swalayan besar, yang masing-masing sejumlah 70 sampel, sehingga seluruhnya berjumlah 210 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial ekonomi secara simultan, yaitu: umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, harga minyak sawit, harga minyak non sawit, variable dummy tingkat konsumen, adalah signifikan (tingkat kepercayaan 90%) terhadap tingkat konsumsi minyak sawit. Pengaruh variable secara individu, yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan 90% adalah umur dan jumlah anggota keluarga. Perilaku konsumen juga memperhatikan pilihan tempat pembelian, variasi pembungkusan/kemasan, kriteria kualitas minyak sawit dan aroma minyak goreng

Kata kunci: kelapa sawit, minyak goreng, konsumsi.

ABSTRACT

Research entitled "Some factors influence consumption for cooking palm oil in the household of metropolis" has been conducted in 2005. The objective of the study is to understand of consumption cooking oil in household level, and consumer's need and preferences. This research based on a descriptive method with regression econometric to analysis factors that influence demand for cooking palm oil consumption. The research area is selected purposively, the metropolis as the sample of representative samples of consumer's behaviors dynamics. At the metropolis are taken 210 samples at three different markets include traditional, mini and super market.

Faktor-faktor Sosial Ekonomi yang berpengaruh pada Konsumsi Minyak Goreng di Rumah Tangga Kawasan Perkotaan

The result of this research showed simultaneously the effect of all variables include age, education, amount member of family, income, price of cooking palm oil per liter, price of cooking non palm oil per liter, and dummy market level significant at 95% confident level to consumption volume of cooking palm oil. Partially, variables that significant at 90% confident levels are age and amount of family member. For buying consumer's behavior of cooking palm oil, the result of this research showed that the differentiation of consumers of cooking palm, are choices of the location of puchasin and price of cooking palm oil. While consumer's preferences that needed producer attention are variety of package, cooking palm oil criteria, material of package, and aroma of cooking palm oil.

Key Words: *Elaeis guineensis*, cooking oil, consumption

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama puluhan bahkan ratusan tahun, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan minyak kelapa (*coconut oil*) sebagai minyak goreng. Dengan berkembangnya jumlah penduduk yang cukup cepat yang tidak diikuti perkembangan industri kelapa (hulu maupun hilir), menyebabkan gap yang makin besar antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*); dalam hal ini permintaan lebih besar dibanding penawaran.

Kekurangan *supply* minyak goreng kelapa, ternyata membuka kesadaran sekelompok masyarakat yang tergolong sebagai innovator dan entrepreneur untuk berupaya mengisi kekurangan *supply* tersebut. Langkah yang dilakukan adalah mengembangkan minyak goreng berbahan baku kelapa sawit (*oil palm*), mengingat senyawa kimia yang terkandung dalam minyak kelapa hampir sama dengan yang terkandung dalam minyak kelapa sawit. Dalam pada itu keunggulan kelapa sawit (sebagai bahan

baku minyak goreng pengganti) adalah mudah dalam pengembangannya di sektor industri hulu disertai dengan produktivitas yang tinggi. Dominasi minyak goreng sawit dapat dikatakan telah dimulai pada dekade 80-an.

Konsumsi lokal ternyata sangat potensial untuk menyerap pasar domestik minyak goreng; mengingat dengan jumlah penduduk 216 juta pada tahun 2005, masyarakat Indonesia berpotensi menyerap 3,2 juta ton minyak goreng, dengan asumsi bahwa tingkat konsumsi adalah 15 kg per kapita per tahun (18). Sementara itu produksi minyak sawit mentah (*crude palm oil* atau *CPO*) Indonesia pada tahun 2005 tersebut sebesar 13,6 juta ton, diantaranya (sekitar 10 juta ton) dijual dengan tujuan pasar internasional (*export*) sisanya untuk pasar lokal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa porsi ekspor *CPO* Indonesia adalah sekitar 70%, sementara sisanya diserap untuk konsumsi di dalam negeri. Untuk penggunaan lokal, industri minyak goreng merupakan penyerap *CPO* dominan, mencapai 29,6 % dari total produksi (15). Fenomena ini menunjukkan bahwa preferensi

konsumen terhadap minyak goreng sawit sudah tinggi.

Beragamnya merek minyak goreng sawit yang beredar di pasar memacu terjadinya persaingan memperebutkan konsumen, yang mendorong produsen berusaha untuk dapat memenangkannya. Salah satu cara untuk dapat unggul bersaing adalah dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen tentang produk yang dikonsumsinya. Pengetahuan akan keinginan dan kebutuhan konsumen ini menjadi penting ketika konsumen menjadi pendorong pasar. Jika produk yang dipasok produsen sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, baik dalam kualitas, harga dan selera konsumen, maka pembelian konsumen dapat diharapkan akan meningkat. Oleh karena itu perlu kajian bagaimana preferensi konsumen sebelum produsen meluncurkan produknya ke pasar, agar produk tersebut mampu memuaskan konsumen yang dituju.

B. Tujuan

1. Mengetahui tingkat konsumsi minyak goreng di tingkat rumah tangga
2. Mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan (*customer need*)

II. KONSEPSI PERILAKU KONSUMEN MINYAK GORENG

A. Sikap dan Perilaku Konsumen

Sikap mencakup proses berpikir dan perasaan emosional serta sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi

konsumen melalui penyaringan yang ketat setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Ada hubungan yang erat antara sikap dan keputusan membeli konsumen, khususnya dalam penyeleksian merek dan jenis produk. Secara umum, sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui: 1) pengalaman masa lalunya dengan produk atau gagasan, atau 2) hubungan dengan kelompok acuan mereka (keluarga, kelompok sosial, kerabat kerja dan lain sebagainya) (20).

Sikap merupakan salah satu yang mempengaruhi perilaku, sikap memiliki tiga komponen utama yaitu: 1) komponen kognitif yaitu keyakinan seseorang mengenai suatu objek, 2) komponen afektif adalah perasaan seseorang tentang objek, 3) komponen perilaku yaitu kesiapsiagaan untuk berperilaku terhadap suatu objek (9).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu: 1) proses pengambilan keputusan dan 2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (21).

Menurut Kotler dan Philip (12), titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan

pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Model Howard – Sheth menunjukkan adanya empat variabel yang menentukan perilaku pembelian yaitu : stimulus dari program pemasaran, variabel internal pembeli, variabel eksternal yang mempengaruhi variabel internal dan variabel respon keluaran.

Dalam proses beli biasanya konsumen dipengaruhi oleh motif beli yang merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Motif pembelian dibedakan atas: 1) motif pembelian terhadap produknya, yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu, seperti kegunaan produk, karakteristik atau kualitas produk, merk dan sebagainya, dan 2) motif pembelian terhadap tempat penyalur yang menjual produk itu, merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu (1,2).

Menurut Stanton (20), motif beli yang kedua tersebut disebut juga motif beli pelindung dari konsumen, yaitu alasan-alasan konsumen untuk melindungi (berbelanja) di toko tertentu. Beberapa motif pelindung yang penting dikemukakan adalah: kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi toko yang tidak hiruk pikuk, harga, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik, dan caliber tenaga-tenaga penjualnya. Motif pelindung dan pilihan toko berkaitan dengan kelas sosial konsumen.

B. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori menurut tujuan pembeliannya, yaitu konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional (industrial, antara, bisnis). Konsumen akhir meliputi individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Sementara itu konsumen organisasional terdiri atas organisasi, industri pengolahan, pedagang, konsumen antara dan konsumen bisnis, yang dalam membeli barang dan jasa ditujukan untuk keperluan memperoleh laba atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Sesuai dengan klasifikasi dua kategori konsumen menurut tujuan pembelian, maka akan dijumpai pula dua macam barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial. Pembahasan selanjutnya ditekankan pada barang konsumen, sehingga strategi yang dikembangkan akan diarahkan untuk pemenuhan kepuasan konsumen akhir.

Menurut Kotler *et al.* (11), ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seorang atau lebih untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu:

- a). Pemrakarsa (*initiator*), merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa;
- b). Pemberi pengaruh (*influencer*), merupakan orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian;

- c). Pengambil keputusan (*decider*), merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian (apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dimana membelinya);
- d). Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual;
- e). Pemakai (*user*), yakni orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Dalam proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Hawkins *et al.* (7) dan Engel *et al.* (4), proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu: pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada terjadinya transaksi pembelian, tetapi akan diikuti dengan tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dari perusahaan bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu Bayus *dalam* (11) mengatakan bahwa, pembeli yang puas merupakan iklan yang baik.

Sementara itu konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan

tindakan yang berbeda, ada yang diam saja namun ada pula yang menyampaikan keluhan/protes (*complaint*).

Menurut Singh (19), ada tiga kategori tanggapan terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a). *Voice response*, usaha menyampaikan keluhan secara langsung bahkan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan
- b). *Private response*, menyampaikan keluhan dengan memberitahukan kolega
- c). *Third-party response*, melakukan tindakan misalnya meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga instansi hukum

III. METODOLOGI

A. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi minyak goreng berbahan baku sawit. Faktor-faktor yang terpilih untuk dianalisis diwujudkan dalam variabel kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan faktor dominan yang mempengaruhi tingkat konsumsi minyak goreng tersebut, selanjutnya dapat dilakukan saran-saran perbaikan.

B. Metodologi Penelitian

a. Metode dasar

Penelitian dirancang dalam bentuk diskriptif dengan memberikan gambaran

tentang keinginan dan preferensi konsumen, perilaku konsumen dan tingkat kepuasan pelanggan. Sedang pengumpulan dan data dan informasi dilaksanakan dengan teknik survei (16,17).

b. Lokasi dan Metode Penentuan Sampel

Lokasi penelitian kegiatan ini pada dasarnya adalah pasar minyak goreng kelapa sawit dan turunannya dalam negeri difokuskan di kota besar yang diasumsikan mampu memberikan gambaran perilaku konsumen, mengingat kota dikenal memiliki masyarakat yang plural. Dalam hal ini dipilih secara *purposive* Kota Metropolitan DKI Jakarta, yang meliputi 210 responden. Penentuan wilayah sampel dibedakan atas: pasar supermarket (Hero, Matahari dan lain-lain) untuk konsumen kelas atas, Alfa, Giant dan minimarket untuk konsumen kelas menengah dan pasar tradisional untuk konsumen kelas bawah dengan masing-masing kelas diambil 70 responden. Sedangkan responden diambil secara *accidental* (14).

c. Jenis dan Sumber Data

Data yang diambil berupa data primer dan sekunder (3). Data sekunder diperoleh dari instansi terkait yang ada relevansinya dengan topik penelitian, baik yang berupa publikasi, arsip dan sebagainya. Sedangkan data primer diambil dari responden, yang dalam hal ini adalah ibu rumah tangga dengan asumsi bahwa ibu rumah tangga adalah yang menentukan keputusan pembelian.

d. Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari responden dengan kuesioner melalui wawancara langsung. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan pencatatan/doku-mentasi dari instansi terkait dengan perdagangan kelapa sawit, seperti Badan Pusat Statistik, Departemen Perdagangan, Ditjenbud dan lain-lain.

e. Analisis Data

Untuk menggambarkan keadaan nyata di lapangan, alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif yaitu dengan model ekonometrik (5,10,13). Analisis secara deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran tingkat konsumsi minyak goreng sawit di tingkat rumah tangga. Analisis dengan model ekonometrik dilakukan untuk memperoleh parameter-parameter permintaan minyak goreng sawit. Model tersebut dirumuskan sebagai berikut (6):

$$Q = a + bY + cUm + dPd + eJkel + fPs + gPns + hPms + iD_1 + jD_2 + \alpha$$

dimana:

Q = konsumsi minyak goreng sawit responden (liter/bulan)

Y = tingkat pendapatan responden (Rp/bulan)

Um = umur responden (tahun)

Pd = pendidikan responden (tahun)

Jkel = jumlah tanggungan keluarga responden (orang)

Ps = harga minyak goreng sawit (Rp/liter)

Pns = harga minyak goreng non sawit (Rp/liter)

P_{mg} = harga margarin (Rp/liter)

D_1 = kelas pasar

1 untuk pasar kelas menengah

0 untuk pasar kelas lainnya

D_2 = kelas pasar

1 untuk pasar kelas atas

0 untuk pasar kelas lainnya

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j = koefisien regresi

α = residu (*residual*).

Model tersebut merupakan persamaan regresi linier berganda yang akan ditaksir (*estimated*) dengan metode Kuadrat Terkecil (Ordinary Least Square) (Greene, 1990; 6; 8).

IV. HASIL DATA ANALISA HASIL

A. Hasil Parameter

Hasil estimasi faktor-faktor yang mempengaruhi volume konsumsi minyak goreng sawit dapat dilihat pada Tabel 1.

B. Interpretasi Hasil

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat atau volume konsumsi minyak goreng sawit, berdasarkan analisis regresi diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Konsumsi Minyak Goreng Sawit

uo.	Variabel	Koefisien Regresi		<i>t</i> -hitung
1.	Umur responden	-123,095	*	-1,840
2.	Pendidikan	-204,803		-1,144
3.	Jumlah keluarga	1.296,576	***	3,822
4.	Penghasilan	0,00009		0,250
5.	Harga minyak goreng sawit	-1,629		-1,622
6.	Harga minyak goreng non sawit	0,059		0,362
7.	Harga margarine sawit	-0,084		-0,367
8.	Pasar Kelas menengah	-1.231,590		-0,529
9.	Pasar kelas atas	665,786		0,331
10.	Konstanta	18.262,578	***	2,994

Sumber : Analisis Data Primer, 2005

Keterangan:

Koefisien α terminasi (R^2) = 0,60

F-hitung = 2,663**

Durbin-Watson (DW) = 1,912

*** = signifikan pada $\pm = 0,01$

** = signifikan pada $\pm = 0,05$

* = signifikan pada $\pm = 0,10$

ns = non signifikan.

a. Analisis Varians (Anova)

Berdasarkan uji Anova (F-test), didapat nilai F hitung adalah 2,663 dengan tingkat signifikansi 0,042. Oleh karena probabilitas (0,042) jauh lebih kecil dari sig 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi volume konsumsi minyak goreng sawit. Dengan kata lain bahwa pasar kelas atas, umur responden, harga minyak sawit, pendidikan, harga minyak non sawit, harga margarine, jumlah keluarga, penghasilan konsumen dan pasar kelas menengah secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume konsumsi minyak goreng sawit.

b. Koefisien Determinasi

Angka R square 0,6 atau 60% . Angka ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume konsumsi minyak goreng sawit 60% dapat dijelaskan oleh variabel pasar kelas atas, umur responden, harga minyak sawit per liter, pendidikan, harga minyak non sawit per liter, jumlah keluarga, penghasilan konsumen dan pasar kelas menengah. Sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel tersebut di atas. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng sawit 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

c. Persamaan Regresi

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Q = 18.262,578 - 123,095Um - 204,803Pd + 1.296,576Jkel + 0,00009Y - 1,629Ps + 0,059Pns -$$

$$0,084Pmg - 1.231,590D_1 + 665,786D_2.$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta. Konstanta sebesar 18.262,578 menyatakan bahwa jika tanpa memperhatikan umur, pendidikan, jumlah keluarga, penghasilan, harga minyak goreng sawit, harga minyak goreng non sawit, harga margarine, pasar kelas menengah dan pasar kelas atas, maka volume konsumsi minyak goreng sawit mencapai 18.262,578 liter per bulan

Varabel umur responden. Koefisien regresi Um sebesar -123,095 ada pengaruh negatif, menyatakan bahwa setiap ada penambahan umur 1 tahun, akan mengurangi volume konsumsi minyak goreng sawit sebesar 123,095 liter.

Variabel pendidikan. Koefisien regresi Pd sebesar -204,803 ada pengaruh negatif, menyatakan bahwa setiap peningkatan jenjang pendidikan 1 tahun, akan mengurangi volume konsumsi minyak goreng sawit sebesar 204,803 liter.

Variabel jumlah keluarga. Koefisien regresi Jkel sebesar 1.296,576 ada pengaruh positif, menyatakan bahwa setiap penambahan satu keluarga akan menambah volume konsumsi minyak goreng sawit sebesar 1.296,576 liter. Hal ini menggambarkan bahwa setiap ada tambahan keluarga membuka peluang bagi perusahaan minyak untuk mendapatkan pasar potensial

Penghasilan responden. Koefisien regresi Y sebesar 0,00009 ada pengaruh positif lemah, menyatakan bahwa setiap ada kenaikan pendapatan sebesar Rp1, akan menambah volume konsumsi minyak goreng sawit sebesar 0,00009 liter. Meskipun ada pengaruh penghasilan terhadap volume konsumsi tetapi sangat kecil.

Harga minyak sawit. Koefisien regresi P_s sebesar $-1,629$ ada pengaruh negatif, menyatakan bahwa setiap ada perubahan harga minyak goreng sawit sebesar Rp1, akan mengurangi volume konsumsi minyak goreng sawit sebesar 1,629 liter.

Harga minyak goreng non sawit. Koefisien regresi P_{ns} sebesar 0,059 ada pengaruh positif namun lemah, menyatakan bahwa setiap ada perubahan harga minyak goreng non sawit sebesar Rp 1, akan menambah volume konsumsi minyak goreng sawit sebesar 0,059 liter. Perubahan volume ini sangat dimungkinkan ada pergeseran konsumsi konsumen ke minyak sawit

Harga margarine sawit. Koefisien regresi P_{mg} sebesar $-0,084$ ada pengaruh negatif, menyatakan bahwa setiap ada perubahan harga margarine sawit sebesar Rp1, akan mengurangi volume konsumsi minyak goreng sawit sebesar 0,084 liter

Sasaran kelas pasar menengah. Koefisien regresi D_1 sebesar $-1.231,590$ ada pengaruh negatif, menyatakan bahwa setiap ada perubahan perilaku konsumen konsumsi minyak goreng sawit dari kelas pasar menengah akan mengurangi volume konsumsi minyak goreng sawit sebesar 1.231,590 liter

Sasaran kelas pasar atas. Koefisien regresi D_2 sebesar 665,786 ada pengaruh positif dan kuat, menyatakan bahwa setiap ada perubahan perilaku konsumen konsumsi minyak goreng sawit kelas pasar atas akan menambah volume konsumsi minyak goreng sawit sebesar 665,786 liter.

Kemudian jika dilihat dari uji t (uji individual), diperoleh hasil bahwa yang signifikan umur dan jumlah keluarga, pada taraf kepercayaan 90%, sedangkan variabel yang lain secara individual tidak berpengaruh terhadap volume konsumsi minyak goreng sawit. Selanjutnya jika dilihat hubungan diantara variabel-variabel tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel harga margarine, penghasilan, harga minyak non sawit, jumlah keluarga, dan harga minyak goreng sawit per liter, mempunyai korelasi yang lemah karena mempunyai nilai kurang dari 0,5. Sementara itu juga terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel kelas pasar menengah, kelas pasar atas, pendidikan dan umur (korelasi antar variabel tersebut di atas 0,5). Hal ini menandakan adanya multikolinieritas, atau korelasi diantara keempat variabel bebas tersebut.

Jika dilihat dari kolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berdasarkan tabel di atas, yang angka VIF di atas 5 adalah Dummy 1 (pasar kelas menengah = 9,441) sehingga dapat diduga ada persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar pada variabel bebas).

Faktor-faktor Sosial Ekonomi yang berpengaruh pada Konsumsi Minyak Goreng di Rumah Tangga Kawasan Perkotaan

Variabel yang lain mempunyai nilai VIF dibawah 5, yang berarti tidak terdapat multikolinieritas.

Perilaku pembelian oleh konsumen minyak goreng, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen minyak sawit dapat dibedakan menurut pilihan tempat pembelian, harga minyak, dan jenis minyak goreng sawit masih lebih digemari dibanding minyak bukan (non) sawit. Selain itu mereka juga memperhatikan variasi pembungkusan/kemasan (*package*) kriteria kualitas minyak sawit dan aroma minyak goreng.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1). Secara bersama-sama variabel karakteristik konsumen mempengaruhi volume konsumsi minyak goreng sawit
- 2). Secara individual, variabel umur dan jumlah tanggungan keluarga mempengaruhi konsumsi minyak goreng sawit
- 3). Perilaku pembelian konsumen minyak goreng, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen minyak sawit dapat dibedakan menurut pilihan tempat pembelian, harga per liter minyak, dan jenis minyak goreng sawit masih lebih digemari dibanding minyak bukan (non) sawit.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan akhirnya dapat ditarik implikasi penelitian sebagai berikut :

1. Variabel demografi yang berupa umur, jumlah tanggungan keluarga dan harga minyak goreng sawit dapat dipergunakan sebagai segmentasi pasar bagi minyak goreng sawit.
2. Perilaku pembelian konsumen minyak goreng yang perlu mendapat perhatian produsen adalah tempat pembelian, dan harga per liter minyak.
3. Preferensi konsumen minyak goreng yang perlu mendapat perhatian produsen adalah jenis kemasan, kriteria minyak sawit, bahan kemasan dan aroma minyak goreng.

DAFTAR PUSTAKA

1. ASSAURI, S. 1990. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
2. ASSAURI, S. 2003. Statistik Kelapa Sawit 1998-2003. Badan Pusat Statistik. Jakarta
3. EFFENDI, S. 1983. Prinsip-prinsip Pengukuran dan Penyusunan Skala. Metode Penelitian Survei, Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1983. LP3ES. Jakarta.

4. ENGEL, J. F. 1990. Consumer Behavior. 6th ed. The Dryden Press. Chicago.
5. GREENE, W. H. 1990. Econometric Analysis. MacMillan Publishing Company. New York. 783 p
6. GUJARATI, D. 1978. Basic Econometrics. International Student Edition. Mc Graw Hill International Book Company. New Delhi. 462 p.
7. HAWKINS, D. I., R. J. Best and K. A. Coney. 1992. Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy. 5th ed. Richard D Irwin. Homewood.
8. JOHNSTON, J. 1972. Econometric Methods. Second Edition. McGraw-Hill Kogakusha, Ltd. Tokyo. JAPAN. 437 p.
9. KINNEAR, T. C. dan Taylor, J. R. 1995. Riset Pemasaran. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
10. KURODA, Y. 1979. "Production Behavior of the Japanese Farm Household in the Mid-1960s". In Resource Use in Agriculture: Application of the Profit Function to Selected Countries, Pan A. Yotopoulos and L.J. Lau (eds.). Food Research Institute Studies. Stanford. California. Vol XVIII(1): 67-78.
11. KOTLER, P, SWEE HONG ANG, SIEW MENG LEONG, and CHIN TIONG TAN. 1996. Marketing Management: An Asian Perspective. Printice Hall. Singapore.
12. KOTLER, P., and PHILIP. 1999. Marketing Jilid I. Erlangga. Jakarta
13. LAU, LAWRENCE J., WUU-LONG LIN, and P. A. YOTOPOULUS. 1979. "Efficiency and Technological Change in Taiwan Agriculture". In Resource Use in Agriculture: Application of the Profit Function to Selected Countries, Pan A. Yotopoulos and L.J. Lau (eds.). Food Research Institute Studies. XVII. Stanford. California. Vol XVIII(1): 23-50.
14. MANTRA, I. B. dan KASTO. 1983. "Penentuan Sampel". Dalam Metode Penelitian Survai, Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1983. LP3ES. Jakarta. p 105-129
15. MARTHA, PRASETYANI dan ERNI-NA MIRANTI. Potensi dan Prospek Bisnis Kelapa sawit Indonesia. www.bni.co.id/Document
16. NAZIR, M. 1988. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta. 621 p.
17. SIGIT, S. 2001. Metodologi Penelitian: Sosial, Bisnis dan Manajemen. BPFE UST. Yogyakarta
18. STATISTIK PERKEBUNAN INDONESIA 2001-2003: Kelapa Sawit. 2006. Ditjen Bina Produksi Perkebunan. Deptan. Jakarta.
19. SINGH, J. 1988. "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definition and Taxonomical Issues". Journal of Marketing. Vol 52 (January).

Faktor-faktor Sosial Ekonomi yang berpengaruh pada Konsumsi Minyak Goreng di Rumah
Tangga Kawasan Perkotaan

20. STANTON, W. J. 1994. Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
21. SWASTHA, B. D dan T. HANI HANDOKO. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE UGM. Yogyakarta.