



REKAM-REKAM

UNIT

PERPUSTAKAAN

Diterima

12 JUL 2007

Investasi

: 462/MM/Hd. 7/2007

Klasifikasi

: RJ. 658.8 Hen 06

Subyek

: Mar Kellney M.



TESIS

**PERBEDAAN EVALUASI KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK MINYAK GORENG BERMEREK DAN  
MINYAK GORENG TIDAK BERMEREK**



THOMAS HENDRY  
No. Mhs : 04.952/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2006

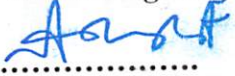


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : THOMAS HENDRY  
Nomor Mahasiswa : 04.952/PS/MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Perbedaan Evaluasi Konsumen Terhadap Produk  
Minyak Goreng Bermerek dan Minyak Goreng Tidak  
Bermerek

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
MF. SHELLYANA JUNAEDY, SE., M.Si.	12 Aug '06	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA


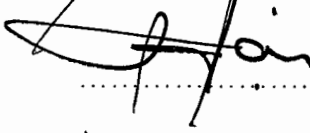
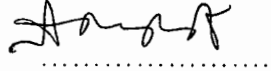
**PROGRAM PASCA SARJANA**


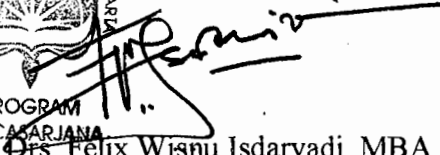
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : Thomas Hendry  
Nomor Mahasiswa : 04.952/PS/MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Perbedaan Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Minyak Goreng Bermerek dan Minyak Goreng Curah

<b>Nama Penguji</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Budi Suprpto, MBA., Ph. D.	29 Agustus 2006	
Dr. Hamin	29 Agustus 2006	
MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.	29 Agustus 2006	

  
Ketua Program Studi  
  
PROGRAM PASCA SARJANA  
Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

## **PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

### **PERBEDAAN EVALUASI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINYAK GORENG BERMEREK DAN MINYAK GORENG CURAH**

Merupakan hasil karya tulis pribadi dan bukan merupakan duplikasi dari karya tulis yang ada sebelumnya. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis pada catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Semua yang tertulis berupa data, teks, gambar, analisis, kesimpulan, dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis menyebutkan sumber acuan dalam tesis ini, adalah murni hasil karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Agustus 2006

Yang menyatakan



Thomas Hendry

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis persentase karakteristik konsumen produk minyak goreng bermerek dan produk minyak goreng curah serta menganalisis perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan minyak goreng curah berdasarkan atribut produk terkait dengan karakteristik produk, fungsi, harga, keberadaan produk atau tempat, dan promosi.

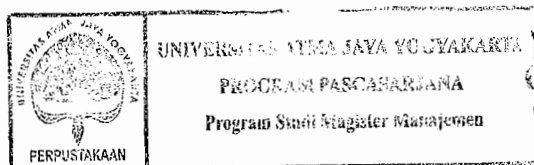
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden wanita yang berdomisili di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terdiri dari remaja putri dan ibu rumah tangga yang mengolah kebutuhan makanan sehari-hari, pernah membeli, dan memutuskan pembelian produk minyak goreng bermerek dan curah. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*.

Hasil analisis persentase menunjukkan bahwa ada perbedaan karakteristik konsumen produk minyak goreng bermerek dan curah ditinjau dari usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, wilayah domisili, jenis minyak goreng yang paling sering digunakan, dan sebagainya. Sedangkan tidak ada perbedaan bila ditinjau dari status, rumah tinggal, jumlah pendapatan keluarga perbulan, tingkat pendidikan, proses pemilihan dan penilaian secara cermat terhadap minyak goreng yang paling sering dikonsumsi.

Hasil analisis *Paired Samples T-Test* menunjukkan ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan curah berdasarkan atribut produk terkait dengan karakteristik produk, fungsi, harga, dan promosi. Namun tidak ada perbedaan evaluasi berdasarkan atribut terkait dengan keberadaan produk atau tempat.

Hasil analisis *Independent Samples T-Test* menunjukkan bahwa ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan curah berdasarkan atribut-atribut produk terkait dengan karakteristik produk, karakteristik fungsi selain pada atribut menciptakan suasana kebersamaan makan sekeluarga, karakteristik harga, karakteristik keberadaan produk atau tempat yaitu pada atribut mudah didapatkan di pasar modern (mall, supermarket, mini market) dan sebagainya, dan karakteristik promosi selain pada atribut jumlah pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan untuk karakteristik fungsi yaitu pada atribut menciptakan suasana kebersamaan makan sekeluarga, karakteristik keberadaan produk atau tempat yaitu pada atribut mudah didapatkan dan dijual bebas (efisiensi waktu pemakaian) dan sebagainya, karakteristik keberadaan produk atau tempat yaitu pada atribut mudah didapatkan dan dijual bebas (efisiensi waktu pemakaian) dan lain-lain, dan karakteristik promosi yaitu pada atribut jumlah pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan memperlihatkan tidak ada perbedaan.

**Kata-kata kunci: evaluasi konsumen, produk, atribut produk, merek, produk bermerek, produk tidak bermerek, produk minyak goreng bermerek, dan produk minyak goreng curah**



## ABSTRACT

The aim of this research to analyze the percentage of branded and unbranded cooking oil product consumer characteristics, and also analyze the difference of consumer evaluation about branded and unbranded cooking oil product according to attributes related with product, function, price, existence of product or place, and promotion characteristics.

Data is collected by propagating questionnaire to 150 woman respondents who live at Daerah Istimewa Yogyakarta Province, consist of woman adolescent and housewives who prepare daily food, have bought and decided the purchasing of branded and unbranded cooking oil product. Sample is conducted by Purposive Sampling method.

Results of percentage analysis indicate that there is difference of consumer characteristics between branded and unbranded cooking oil product evaluated from age, the sum of family member, job, regional domicile, and type of the most frequent consumed cooking oil, etc. But there is no difference if evaluated from status, house, the sum of monthly family income, education level, and the process in choosing and evaluating the most frequent consumed cooking oil.

Results of Paired Samples T-Test indicate that there is difference of consumer evaluation to branded and unbranded cooking oil product according to product attributes related to product, function, price, and promotion characteristics. But there is no difference of evaluation according to attributes related to product or place existence.

Results of Independent Samples T-Test indicate that there is difference of consumer evaluation to branded and unbranded cooking oil product according to product attributes related to product characteristic, function characteristic besides at attribute eat with family in togetherness atmosphere, price characteristic, product or place existence characteristic that is attribute easy to get in modern market (mall, supermarket, mini market) etc., and promotion characteristic besides at attribute sum of purchasing which can be adjust with need and desire. But there is no difference for function characteristic that is at attribute create togetherness atmosphere when eat with family, product or place existence characteristic that is attribute easy to get and freely sold (usage time efficiency) etc., and promotion characteristic that is attribute sum of purchasing which can be adjust with need and desire.

**Keywords: consumer evaluation, product, product attribute, brand, branded product, unbranded product, branded cooking oil product, and unbranded cooking oil product**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur hanya bagi Allah Bapa, Tuhan Yesus Kristus, dan Roh Kudus yang telah melimpahkan anugerah, kasih karunia dan berkat kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan tesis ini. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Magister Manajemen dari Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses sebelum dan sesudah penelitian dan penyusunan tesis ini, banyak sekali bantuan dan dukungan yang diterima oleh penulis dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA., selaku Penanggung Jawab Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA., selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. MF. Shellyana Junaedi, SE, M.SI., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah sangat banyak membantu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab dalam proses menyusun proposal tesis, penelitian sampai tesis ini dapat selesai dengan baik.
4. Budi Suprpto, MBA, PhD., selaku Dosen Penguji Seminar Proposal Tesis dan Ujian Tesis yang telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat kepada penulis, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Drs. P. Didit Krisnadewara, MM., selaku Dosen Penguji Seminar Proposal yang juga telah memberikan saran dan masukan yang berguna dan bermanfaat, sehingga penelitian ini dapat berlangsung dengan benar.

6. Dr. Hamin, MBA., selaku Dosen Penguji Ujian Tesis yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna bagi penyusunan akhir tesis ini.
7. Dra. Mahestu Noviandra, M.Sc.IB. dan Drs. Dedy Harimurtjahjo, MBM., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Pemasaran.
8. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si dan Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Keuangan.
9. Budi Sutejo D.O., S.Kom., MM. dan Drs. Jarot Priyogutomo, MBA., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Sistem Informasi Manajemen.
10. Dra. Mahestu Noviandra, M.Sc.IB. dan Drs. Gunawan Jiwanto, MBA., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Internasional.
11. Ch. Wiwik Sunarni, MSA, Akt. dan Andrie Purwanugraha, MBA., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Akuntansi Manajerial.
12. Drs. B. Wibowo Suliantoro, M.Hum. dan Drs. HY. Sri Widodo, MM., Akt., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Etika Bisnis.
13. MF. Shellyana Junaedi, SE, M.SI. dan Drs. Dedy Handrimurtjahjo, MBM., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Perilaku Konsumen.
14. Drs. Luddy Indra Purnama, M.Sc. dan Dra. Rosa Ratna Widjojo, MBA., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Operasi.
15. Dr. F.X. Suwanto dan Dra. TH. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Teori Organisasi.
16. Budi Suprpto, MBA, PhD. dan Drs. E. Kusumadmo, MM., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Strategik.
17. Dr. R. Maryatmo, MA. dan Dr. Lena Elitan, selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Metodologi Penelitian.
18. Orang tuaku: Papa dan Mama tercinta, yang telah terlalu banyak berkorban bagi penulis baik secara materiil maupun moril, dan senantiasa mendoakan agar penulis dapat menyelesaikan studi demi masa depan, semoga penulis

dapat berbakti pada orang tua dan dapat berguna bagi masyarakat sesuai dengan harapan.

19. Adikku Theresia Hendry, yang telah sangat banyak membantu penulis baik berupa tenaga, waktu, pikiran, dan senantiasa memberikan dukungan motivasi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini.
20. Konsumen wanita baik itu remaja putri maupun ibu rumah tangga yang mengolah kebutuhan makanan sehari-hari, pernah membeli, dan memutuskan pembelian produk minyak goreng bermerek dan juga produk minyak goreng curah yang berdomisili di wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terima kasih atas waku, pikiran, dan tenaga yang telah diberikan untuk mengisi angket kuesioner dalam proses kegiatan pengumpulan dan pengolahan data bagi penelitian ini.
21. Bapak dan Ibu Bagian Tata Usaha : Yustina Haryanti, FX. Wagiyana, E. Antok Sugiarto, S. Wisnu Handoko, Agustinus Saptasantosa, A. Eko Septi Tri Suryani, YC. Tedi Wiyono, jasa Bapak dan Ibu semua sangat besar dalam mengelola proses belajar mengajar, sehingga proses perkuliahan di Program Pascasarjana khususnya Program Magister Manajemen dapat berlangsung dengan baik dan lancar.
22. Para Pengurus Perpustakaan S1 Fakultas Ekonomi dan S2 Pascasarjana Universitas Atma Jaya Kampus III Babarsari, terima kasih atas jasa Bapak dan Ibu memberikan pelayanan peminjaman yang terbaik saat penulis membutuhkan berbagai macam bahan kepustakaan yang dibutuhkan.
23. Para Petugas Parkir, Kebersihan Lingkungan, Satpam Kampus III Babarsari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terima kasih atas jasa dan pelayanan yang telah diberikan kepada penulis dan seluruh mahasiswa/i.
24. Bapak dan Ibu Dosen Instiper (Institut Pertanian Stiper Yogyakarta), terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis

saat menjadi mahasiswa strata satu, tanpa Bapak dan Ibu tentunya penulis tidak akan pernah mempunyai kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini.

25. Sahabat-sahabatku satu daerah yang berasal dari Jambi: Johanes S.E. (Joe), Marli (Mar) S.E. Erwin, S.T. (Win), terima kasih untuk tetap menjadi saksi hidup penulis selama berada di kota pendidikan DI. Yogyakarta.
26. Sahabat-sahabatku kampus Instiper: Hartono S.Hut (Ton), Martinus Satya Pusara S.P. (Pay), M. Zaeni Misbah S.P. (Mis), Lakimudin STP. (Kim), terima kasih untuk dukungan moril dan sebagainya bagi penulis agar selalu berupaya berjuang mewujudkan cita-cita dan masa depan.
27. Sahabatku: Andrianto (Dre), Rianto (Tok), kita memang punya banyak kesamaan, semoga kita dapat tetap menjadi sahabat dan tidak melupakan kenangan selama studi di kampus kita yang tercinta Universitas Atma Jaya Yogyakarta, walaupun nantinya ruang dan jarak memisahkan kita.
28. Sahabat-sahabatku: Guntur, Venny, Herry, Ade, terima kasih buat kalian semua untuk saat-saat yang bahagia selama dibimbing oleh dosen pembimbing yang baik, ramah, dan sangat pengertian akan anak didiknya.
29. Teman-teman Program Pascasarjana Magister Manajemen Angkatan September 2004, terima kasih buat dukungan kalian. Semoga kalian semuanya sukses dan dapat mengabdikan ilmu yang telah diterima dari para dosen-dosen Program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta bagi kepentingan masyarakat.
30. Teman-teman Program Pascasarjana Magister Manajemen Angkatan Januari 2005, terima kasih buat dukungan selama ini, kebersamaan dan keramahan kalian tidak akan terlupa, semoga kalian sukses selalu.
31. Teman-teman Program Pascasarjana Magister Manajemen Angkatan September 2005, kalian yang terbaik, terima kasih juga atas segala dukungan kalian, semoga kalian sukses dalam meniti masa depan.

32. Teman-teman mahasiswa/i Institut Pertanian Stiper Yogyakarta seluruh fakultas dan jurusan angkatan 1996, semoga semuanya dapat sukses dalam meniti karir dan suatu kesempatan kita dapat berjumpa lagi.
33. Teman-temanku di SMP Xaverius I Jambi angkatan 1993, dan SMA Xaverius I Jambi angkatan 1996, semoga semuanya sukses dan suatu saat kita dapat bertemu kembali direuni paling akbar dikota Jambi.
34. Manajer, Staf dan Karyawan PT. Sabak Indah.
35. Manajer, Staf dan Karyawan Hotel Mendut Nusantara.
36. Manajer, Staf dan Karyawan PT. Valbury Asia Future Exchange.
37. Manajer, Staf dan Karyawan PT. Asia Kapitalindo, terima kasih atas kesempatan kerja yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis memperoleh berbagai pengalaman yang berharga, berguna dan bermanfaat sebagai bekal meniti karir di masa yang akan datang.
38. Seluruh pihak-pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan tesis ini baik langsung-maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga kebaikan dan jasa orang-orang dan pihak-pihak yang disebutkan di atas mendapat balasan dari Allah yang maha kuasa. Akhirnya semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat dengan sebaik-baiknya bagi kepentingan masyarakat umum.

Yogyakarta, 29 Agustus 2006  
Penyusun

## **Motto**

**“ SAMBUTLAH FAJAR “**

**Hadapilah hari ini!  
Inilah saatnya untuk menuntut hidup yang nyata  
Dalam rentang waktu yang pendek ini  
Kita mendapat kesempatan untuk :  
Berkembang dengan gembira, bertindak dengan mulia.  
Menciptakan keindahan yang mempesona,  
Karena hari kemarin cuma mimpi dan hari esok cuma bayang-bayang.  
Tapi bila hari ini kita jalani dengan baik, setiap hari kemarin  
akan menjadi mimpi yang indah  
Dan setiap hari esok menjadi bayang-bayang harapan.  
Jadi manfaatkanlah hari ini sebaik-baiknya.**

**Terjemahan bebas dari Kalidasa**



*Kupersembahkan karya ini kepada :  
Allah Bapa, Tuhanku Yesus Kristus, dan Roh Kudus  
Dan Keluargaku tersayang,  
Papa, Mama, dan adikku Theresia Hendry  
Serta seluruh orang-orang yang senantiasa membantu dan  
mendoakan untuk keberhasilanku...  
Terima Kasih Semua, Semoga Allah Menyertai Kalian  
Sekarang dan Selamanya...Amin*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	1
<b>HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>INTISARI</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	xii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xx
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	11
I.3. Tujuan Penelitian.....	13
I.4. Manfaat Penelitian.....	14
I.5. Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	18
II.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
II.2. Proses Keputusan Konsumen.....	20
II.3. Pengertian Evaluasi Konsumen.....	21
II.4. Pengertian Produk.....	22
II.5. Pengertian Atribut Produk.....	23
II.6. Pengertian Merek.....	25



II.7. Pengertian Produk Bermerek.....	25
II.8. Pengertian Produk Tidak Bermerek... ..	26
II.9. Pentingnya Merek Bagi Suatu Produk.....	27
II.10. Pengertian Bauran Pemasaran.....	28
II.11. Produsen Minyak Goreng.....	30
II.12. Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
II.13. Kerangka Konseptual.....	41
II.14. Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODA PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
III.1. Lingkup Penelitian.....	45
III.2. Metoda Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
III.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
III.3.1. Definisi Operasional.....	49
III.3.2. Pengukuran Variabel.....	50
III.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
III.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
III.4.1.1. Uji Validitas.....	52
III.4.1.2. Uji Reliabilitas.....	60
III.5. Metoda Analisa Data.....	62
III.5.1. Analisis Persentase.....	62
III.5.2. Analisis Independent Samples T Test.....	63
III.5.3. Analisis Paired Samples T Test.....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
IV.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan Tentang Karakteristik Responden.....	67
IV.1.1. Penggolongan Responden Berdasarkan Usia.....	69
IV.1.1.2. Penggolongan Responden Berdasarkan Status.....	70
IV.1.1.3. Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	71
IV.1.1.4. Penggolongan Responden Berdasarkan Rumah Tinggal.....	72

IV.1.1.5. Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Keluarga Perbulan.....	74
IV.1.1.6. Penggolongan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	75
IV.1.1.7. Penggolongan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
IV.1.1.8. Penggolongan Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	78
IV.1.1.9. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Produk Minyak Goreng Paling Sering Digunakan Atau Dikonsumsi.....	79
IV.1.1.10. Penggolongan Responden Berdasarkan Proses Pemilihan Dan Penilaian Secara Cermat Dan Teliti Dalam Memutuskan Jenis Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	80
IV.1.1.11. Penggolongan Responden Berdasarkan Lama Memakai Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	81
IV.1.1.12. Penggolongan Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Bahan Baku Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	83
IV.1.1.13.a. Penggolongan Responden Berdasarkan Pendapat Tentang Jenis Produk Minyak Goreng.....	84
IV.1.1.13.b. Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Pendapat Tentang Jenis Produk Minyak Goreng.....	86
IV.1.1.14. Penggolongan Responden Berdasarkan Tingkat Keyakinan atau Kepercayaan Terhadap Hasil Penilaian Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi Memuaskan & Sesuai Kriteria.....	88
IV.1.1.15. Penggolongan Responden Berdasarkan Lima Proses Kegiatan Pembelian Sebagai Konsumen.....	89
IV.1.1.16. Penggolongan Responden Berdasarkan Pengambilan Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Pada Suatu Jenis Produk Minyak Goreng.....	90
IV.1.1.17. Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Atribut Produk Sebagai Dasar Pertimbangan Dalam Memutuskan Pembelian Minyak Goreng.....	92
IV.1.1.18.a. Penggolongan Responden Berdasarkan Beberapa Atribut Produk Sebagai Dasar Pertimbangan Dalam Memutuskan Pembelian Minyak	

Goreng.....	94
IV.1.1.18.b. Penggolongan Responden Berdasarkan Perincian Jumlah Atribut Produk Sebagai Dasar Pertimbangan Dalam Memutuskan Pembelian Minyak Goreng.....	95
IV.1.1.19. Penggolongan Responden Berdasarkan Alasan Untuk Sering Atau Berganti-ganti Mengonsumsi Suatu Jenis Produk Minyak Goreng.....	97
IV.1.1.20. Penggolongan Responden Berdasarkan Faktor Utama Atau Dominan Yang Mempengaruhi Sering Atau Berganti-ganti Jenis Produk.....	99
IV.1.1.21. Penggolongan Responden Berdasarkan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Atas Alternatif Pertimbangan Dan Penentuan Evaluasi Dalam Penilaian Berbagai Alternatif Jenis Produk Minyak Goreng.....	101
IV.1.1.22. Penggolongan Responden Berdasarkan Tindakan Apabila Jenis Produk Minyak Goreng Tidak Tersedia Ditempat Biasa Melakukan Pembelian.....	103
IV.1.1.23. Penggolongan Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	105
IV.1.1.24.a. Penggolongan Responden Berdasarkan Tempat-tempat Pembelian Kebutuhan Terutama Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	107
IV.1.1.24.b. Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Tempat Pembelian Kebutuhan Terutama Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	109
IV.1.1.25. Penggolongan Responden Berdasarkan Tempat Paling Sering Membeli Kebutuhan Terutama Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	110
IV.1.1.26.a. Penggolongan Responden Berdasarkan Nama-nama Merek Produk Minyak Goreng Yang Diketahui.....	112
IV.1.1.26.b. Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Nama-nama Merek Produk Minyak Goreng Yang Diketahui.....	115

IV.1.1.27. Penggolongan Responden Berdasarkan Nama Merek Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	116
IV.1.1.28. Penggolongan Responden Berdasarkan Model Pilihan Yang Digunakan Dalam Menentukan Pilihan Diantara Berbagai Alternatif Produk Minyak Goreng.....	118
IV.1.1.29. Penggolongan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Pernyataan 1 Dan 2.....	120
IV.1.1.30. Penggolongan Responden Berdasarkan Urutan Pertama Keputusan Pembelian Jenis Produk Minyak Goreng Yang Didasarkan Pada Lima Karakteristik Atribut Produk.....	121
IV.1.2. Ringkasan Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Jumlah Persentase.....	123
IV.2. Pengujian Hipotesis.....	144
IV.2.1. Analisis Paired Samples T Test Evaluasi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Bermerek dan Curah.....	144
IV.2.2. Analisis Independent Samples T Test Evaluasi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Bermerek dan Curah.....	147
IV.2.2.1. Analisis Independent Samples T Test Evaluasi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Produk.....	147
IV.2.2.2 Analisis Independent Samples T Test Evaluasi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Fungsi.....	150
IV.2.2.3. Analisis Independent Samples T Test Evaluasi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Harga.....	153
IV.2.2.4. Analisis Independent Samples T Test Evaluasi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Keberadaan Produk atau .....	154

IV.2.2.5. Analisis Independent Samples T Test Evaluasi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Promosi.....	157
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....</b>	<b>160</b>
V.1. Simpulan.....	160
V.2. Implikasi Manajerial.....	165
V.3. Keterbatasan Penelitian .....	167
V.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	168
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xxvi</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>xxx</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1.1.	Sepuluh Produsen CPO Terbesar dan Jumlah Produksi.....	3
Tabel I.1.2.	Konsumsi Minyak Goreng Di Indonesia (dalam ribu ton).....	4
Tabel I.1.3.	Sepuluh Merek Teratas Produk Minyak Goreng dan Persentase Pangsa Pasar.....	5
Tabel II.11.	Daftar Produsen-produsen Produk Minyak Goreng.....	31
Tabel III.4.1.1.1.	Hasil Analisis Validitas Instrumen Penelitian Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Produk.....	54
Tabel III.4.1.1.2.	Hasil Analisis Validitas Instrumen Penelitian Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Fungsi.....	56
Tabel III.4.1.1.3.	Hasil Analisis Validitas Instrumen Penelitian Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Harga.....	57
Tabel III.4.1.1.4.	Hasil Analisis Validitas Instrumen Penelitian Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Keberadaan Produk atau Tempat.....	58
Tabel III.4.1.1.5.	Hasil Analisis Validitas Instrumen Penelitian Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Promosi.....	59
Tabel III.4.1.2.	Hasil Analisis Reliabilitas Instrumen Penelitian....	61
Tabel IV.1.	Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Produk Minyak Goreng Paling Sering Digunakan Atau Dikonsumsi.....	68
Tabel IV.1.1.1.	Penggolongan Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel IV.1.1.2.	Penggolongan Responden Berdasarkan Status.....	70
Tabel IV.1.1.3.	Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	71
Tabel IV.1.1.4.	Penggolongan Responden Berdasarkan Rumah Tinggal.....	72
Tabel IV.1.1.5.	Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Keluarga Perbulan.....	74
Tabel IV.1.1.6.	Penggolongan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	75
Tabel IV.1.1.7.	Penggolongan Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel IV.1.1.8.	Penggolongan Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	78

Tabel IV.1.1.9.	Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Produk Minyak Goreng Paling Sering Digunakan Atau Dikonsumsi.....	79
Tabel IV.1.1.10.	Penggolongan Responden Berdasarkan Proses Pemilihan Dan Penilaian Secara Cermat Dan Teliti Dalam Memutuskan Jenis Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	80
Tabel IV.1.1.11.	Penggolongan Responden Berdasarkan Lama Memakai Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....	81
Tabel IV.1.1.12.	Penggolongan Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Bahan Baku Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi..	83
Tabel IV.1.1.13.a.	Penggolongan Responden Berdasarkan Pendapat Tentang Jenis Produk Minyak Goreng.....	84
Tabel IV.1.1.13.b.	Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Pendapat Tentang Jenis Produk Minyak Goreng...	86
Tabel IV.1.1.14.	Penggolongan Responden Berdasarkan Tingkat Keyakinan atau Kepercayaan Terhadap Hasil Penilaian Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi Memuaskan & Sesuai Kriteria.....	88
Tabel IV.1.1.15.	Penggolongan Responden Berdasarkan Lima Proses Kegiatan Pembelian Sebagai Konsumen....	89
Tabel IV.1.1.16.	Penggolongan Responden Berdasarkan Pengambilan Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Pada Suatu Jenis Produk Minyak Goreng.....	90
Tabel IV.1.1.17.	Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Atribut Produk Sebagai Dasar Pertimbangan Dalam Memutuskan Pembelian Minyak Goreng...	92
Tabel IV.1.1.18.a.	Penggolongan Responden Berdasarkan Beberapa Atribut Produk Sebagai Dasar Pertimbangan Dalam Memutuskan Pembelian Minyak Goreng...	94
Tabel IV.1.1.18.b.	Penggolongan Responden Berdasarkan Perincian Jumlah Atribut Produk Sebagai Dasar Pertimbangan Dalam Memutuskan Pembelian Minyak Goreng.....	95
Tabel IV.1.1.19.	Penggolongan Responden Berdasarkan Alasan Untuk Sering Atau Berganti-ganti Mengonsumsi Suatu Jenis Produk Minyak Goreng.....	97
Tabel IV.1.1.20.	Penggolongan Responden Berdasarkan Faktor	99

	<b>Utama Atau Dominan Yang Mempengaruhi Sering Atau Berganti-ganti Jenis Produk.....</b>	
Tabel IV.1.1.21.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Atas Alternatif Pertimbangan Dan Penentuan Evaluasi Dalam Penilaian Berbagai Alternatif Jenis Produk Minyak Goreng.....</b>	101
Tabel IV.1.1.22.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Tindakan Apabila Jenis Produk Minyak Goreng Tidak Tersedia Ditempat Biasa Melakukan Pembelian...</b>	103
Tabel IV.1.1.23.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....</b>	105
Tabel IV.1.1.24.a.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Tempat-tempat Pembelian Kebutuhan Terutama Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi..</b>	107
Tabel IV.1.1.24.b.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Tempat Pembelian Kebutuhan Terutama Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi..</b>	109
Tabel IV.1.1.25.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Tempat Paling Sering Membeli Kebutuhan Terutama Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....</b>	110
Tabel IV.1.1.26.a.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Nama-nama Merek Produk Minyak Goreng Yang Diketahui.....</b>	112
Tabel IV.1.1.26.b.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Jumlah Nama-nama Merek Produk Minyak Goreng Yang Diketahui.....</b>	115
Tabel IV.1.1.27.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Nama Merek Produk Minyak Goreng Yang Paling Sering Dikonsumsi.....</b>	116
Tabel IV.1.1.28.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Model Pilihan Yang Digunakan Dalam Menentukan Pilihan Diantara Berbagai Alternatif Produk Minyak Goreng.....</b>	118
Tabel IV.1.1.29.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Pernyataan 1 Dan 2.....</b>	120
Tabel IV.1.1.30.	<b>Penggolongan Responden Berdasarkan Urutan Pertama Keputusan Pembelian Jenis Produk Minyak Goreng Yang Didasarkan Pada Lima Karakteristik Atribut Produk.....</b>	121
Tabel IV.1.2.	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan</b>	123



	Jumlah Persentase.....	
Tabel IV.2.1.	Perbandingan Dua Sampel Berpasangan Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Produk Fungsi, Harga, Keberadaan Produk atau Tempat, dan Promosi.....	143
Tabel IV.2.2.1.	Probabilitas Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Produk.....	148
Tabel IV.2.2.2.	Probabilitas Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Fungsi.....	150
Tabel IV.2.2.3.	Probabilitas Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Harga.....	153
Tabel IV.2.2.4.	Probabilitas Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Keberadaan Produk atau Tempat.....	154
Tabel IV.2.2.5.	Probabilitas Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Minyak Goreng Bermerek dan Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Promosi.....	158

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.	Keseluruhan Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar II.12.1.	Peta Hierarki Nilai Minyak Goreng Di Negara Denmark.....	38
Gambar II.12.2.	Peta Hierarki Nilai Minyak Goreng Di Negara Inggris.....	39
Gambar II.12.3.	Peta Hierarki Nilai Minyak Goreng Di Negara Perancis.....	39
Gambar II.13.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran Surat Ijin Penelitian Dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Lampiran Kuesioner
- Lampiran Biodata Responden
- Lampiran R Tabel
- Lampiran Reliability Item Pertanyaan Terhadap Produk Minyak Goreng Bermerek Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Produk, Fungsi, Harga, Tempat, dan Promosi
- Lampiran Reliability Item Pertanyaan Terhadap Produk Minyak Goreng Curah Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Produk, Fungsi, Harga, Tempat, dan Promosi
- Lampiran Karakteristik Responden Produk Minyak Goreng Bermerek dan Produk Minyak Goreng Curah
- Lampiran Analisis Independent Samples T-Test Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Produk, Fungsi, Harga, Tempat, dan Promosi
- Lampiran Analisis Paired Samples T-Test Berdasarkan Atribut Produk Yang Berkaitan Dengan Karakteristik Produk, Fungsi, Harga, Tempat, dan Promosi
- Lampiran Jawaban Kuesioner Responden