

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Menurut teori hirarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow (Solomon, 2002: 109), seorang individu memiliki lima jenis kebutuhan, di mana kebutuhan di tingkat sebelumnya harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum individu tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang berada di tingkat selanjutnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut terdiri atas kebutuhan fisiologis (sandang, pangan, papan), kebutuhan akan rasa aman (keamanan, perlindungan), kebutuhan akan cinta (persahabatan, penerimaan), kebutuhan akan harga diri (status, prestise), dan kebutuhan aktualisasi diri (pemenuhan diri, kekayaan pengalaman).

Senada dengan teori Maslow, maka makanan menempati urutan paling penting dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga kebutuhan pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Oleh karena itu, setiap manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan untuk makan agar dapat bertahan hidup.

Di negara yang sedang berkembang, pengeluaran untuk makanan masih merupakan bagian terbesar dari seluruh pengeluaran rumah tangga, yaitu di atas 50% dari seluruh pengeluaran yang dibelanjakan. Semakin tinggi tingkat pendapatan dalam suatu rumah tangga, maka semakin berkurang persentase pengeluaran yang dibelanjakan untuk kebutuhan makan dari hasil pendapatan rumah tangga tersebut. Sebaliknya, pada rumah tangga yang berpendapatan

rendah, persentase pengeluaran untuk kebutuhan makan cukup besar dilihat dari hasil pendapatan rumah tangga tersebut.

Ada sembilan bahan pokok makanan yang merupakan barang-barang yang sangat esensial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, yaitu beras, gula pasir, mentega, daging sapi dan ayam, telur ayam, susu, jagung, minyak tanah, garam beryodium, dan minyak goreng (Ketersediaan Bahan Pokok, 2005).

Menurut Surat Keputusan Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Nomor: 02240/B/SK/VII/91 tentang "Pedoman Persyaratan Mutu Serta Label Dan Periklanan Makanan" yang dikutip dalam CIC Consulting Group, 1993) yang dimaksud dengan minyak goreng (*cooking oil*) adalah minyak yang diperoleh dari atau dengan cara memurnikan minyak nabati, dengan tujuan untuk menghilangkan bahan-bahan logam, bau, asam bebas, dan zat-zat warna.

Guna menjaga standar mutu minyak goreng yang diperdagangkan. Pemerintah melalui Departemen Perindustrian menetapkan syarat minimal mutu minyak goreng yang ketentuannya terdapat dalam SII nomor 0003-85. Ketentuan-ketentuan yang terkandung dalam SII tersebut antara lain: kandungan air, kandungan asam lemak bebas (sebagai asam pelarut), kandungan logam berbahaya (Pb, Cu, Mg) dan Al, bau atau aroma, warna, dan rasa (CIC Consulting Group, 1993).

Minyak goreng merupakan salah satu bahan pokok makanan yang sangat penting, karena setiap rumah tangga umumnya membutuhkan minyak goreng untuk mengolah bahan makanan agar siap dikonsumsi. Minyak goreng dapat dibuat dari berbagai macam bahan baku, antara lain: kelapa sawit, kelapa, kacang-

kacangan, bunga matahari, dan lain-lain. Sejak beberapa tahun terakhir, minyak goreng kelapa sawit telah mendominasi pangsa konsumsi minyak goreng di Indonesia (Amang, 1993: 29).

Perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia yang memproduksi minyak goreng seperti tersebut dalam Tabel I.1.1. berikut ini:

**Tabel I.1.1. Sepuluh Produsen CPO Terbesar dan Jumlah Produksi**

<b>Produsen CPO</b>		
<b>No.</b>	<b>Grup Bisnis</b>	<b>Kapasitas Produksi (ton/tahun)</b>
1.	Musim Mas	1.600.000
2.	Bukit Kapur Reksa	1.562.250
3.	Hasil Karya	991.675
4.	Sinar Mas	911.200
5.	Salim	570.000
6.	Berlian Eka Sakti Tangguh	430.500
7.	Sungai Budi	420.000
8.	Raja Garuda Mas	337.280
9.	PT. Perkebunan	385.355
10.	Lain-Lain	647.112
<b>Total</b>		<b>7.855.372</b>

Sumber: Departemen Industri dan Perdagangan (Bappebti, 2002).

Perkembangan industri minyak goreng sawit pada dasawarsa terakhir ini telah mengalami peningkatan, sejalan dengan beralihnya pola konsumsi masyarakat dari minyak goreng kelapa kepada minyak goreng kelapa sawit. Konsumsi per kapita minyak goreng Indonesia mencapai 16.5 kg per tahun di

mana konsumsi per kapita khusus untuk minyak goreng sawit sebesar 12.7 kg per tahun. Berdasarkan perkembangan berbagai variabel terkait seperti peningkatan konsumsi minyak goreng untuk keperluan rumah tangga maupun industri, diperkirakan total konsumsi minyak goreng dalam negeri tahun 2005 mencapai lebih dari 6 juta ton, di mana 83.8 % terdiri dari minyak goreng sawit seperti dapat dilihat pada Tabel I.1.2. (Jakarta Futures Exchange, 2006).

**Tabel I.1.2. Konsumsi Minyak Goreng Di Indonesia (dalam ribu ton)**

Tahun	Minyak Goreng Kelapa Sawit	+/- (%)	Shares (%)	Minyak Goreng Kelapa	+/- (%)	Shares (%)	Total	+/- (%)
2000	2,494.1	4.4	77.5	725.8	7.5	22.5	3,219.9	5.1
2001	2,806.1	12.5	78.5	769.5	6.0	21.5	3,575.6	11.0
2002	3,137.9	11.8	79.6	806.5	4.8	20.4	3,944.4	10.3
2003	3,508.1	11.8	80.6	846.9	5.0	19.4	4,355.0	10.4
2004	3,964.9	13.0	81.8	879.8	3.9	18.2	4,844.7	11.2
2005	4,527.7	14.2	82.9	933.4	6.1	17.1	5,461.1	12.7
2006	5,062.8	11.8	83.8	980.4	5.0	16.2	6,043.3	10.7
<b>Rerata</b>	<b>3,643.08</b>	<b>11.3</b>	<b>80.6</b>	<b>848.9</b>	<b>5.4</b>	<b>19.3</b>	<b>4,492.0</b>	<b>10.2</b>

Sumber: BIRO (Jakarta Futures Exchange, 2006).

Dari total konsumsi minyak goreng dalam negeri sebesar 6 juta ton telah dapat dipenuhi oleh perusahaan minyak goreng dalam negeri. Perusahaan-perusahaan tersebut memproduksi minyak goreng dalam kemasan yang diberi merek tertentu (*branded*), serta minyak goreng yang tidak diberi merek dalam masyarakat sering disebut sebagai minyak goreng tidak bermerek (*unbranded*).

Tingkat kompetisi antar perusahaan produk minyak goreng saat ini sangat ketat. Dari perusahaan-perusahaan produk minyak goreng yang kompetitif tersebut, terdapat 10 produk minyak goreng bermerek yang sangat akrab di masyarakat. Berikut disajikan 10 merek teratas produk minyak goreng dan persentasenya yang berada di pasaran.

**Tabel I.1.3. Sepuluh Merek Teratas Produk Minyak Goreng dan Persentase Pangsa Pasar**

10 Merek Teratas		
No.	Minyak Goreng Bermerek	Pangsa Pasar (%)
1.	Bimoli	37.4
2.	Filma	18.9
3.	Barco	11.7
4.	Sunrise	6.3
5.	Ikan Dorang	3.7
6.	Vetco	3.4
7.	Happy Salad Oil	2.8
8.	Dua Sapi	1.3
9.	Arbolin	1.2
10.	Delfia	1.1
<b>Total</b>		<b>100.0</b>

Sumber: Departemen Industri dan Perdagangan (Bappebti, 2002).

Keberhasilan perusahaan yang memproduksi produk minyak goreng bermerek dalam Tabel I.1.3. di atas tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan minyak goreng. Strategi pemasaran tersebut diantaranya melalui upaya pengembangan sebuah produk minyak goreng, dimana perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa saja yang dapat atau akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini kemudian dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut produk yang berwujud seperti mutu, ciri, dan desain,

karena atribut produk merupakan unsur-unsur yang melekat pada suatu produk, yang sekaligus menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun menurut Oliver (dalam Ferrinadewi, 2002), atribut dapat juga diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran penelitian perilaku konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan atribut-atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting.

Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi konsumen (Warlop et al. dalam Ferrinadewi, 2005).

Warlop et al. (dalam Ferrinadewi, 2005) juga menyatakan bahwa nama merek dan kemasan merupakan salah satu atribut produk yang secara empiris terbukti mampu memberi dampak positif dalam proses evaluasi kualitas produk. Yang menarik, akibat gencarnya iklan para produsen produk minyak goreng bermerek, masyarakat sudah menggeser keberadaan minyak goreng sebagai gaya hidup (*life style*). Minyak goreng bermerek yang dikemas dalam botol maupun plastik isi ulang dianggap lebih bersih dan higienis daripada minyak goreng curah yang dijual di warung dan penjaja keliling dalam jerigen dan drum. Karena sudah menjadi *life style*, pencantuman kandungan omega atau nonkolesterol mungkin juga berpengaruh. Ini dilakukan agar produk minyak goreng bermerek tersebut

bisa tampil beda. Tetapi, tindakan tersebut tidak bisa sepenuhnya mendorong aspek pemasaran karena hampir semua produsen produk minyak goreng bermerek juga mencantumkan hal itu. Kalau semua produsen produk minyak goreng bermerek juga mencantumkan kandungan omega dan nonkolesterol, maka tindakan itu tidak akan efektif untuk pemasaran (Christiantoko, Adi , Hadinata, 2005).

Akhirnya, yang terjadi adalah produsen minyak goreng bermerek menasar pasar yang berbeda-beda dengan produk yang dipasarkannya. Ada tiga kategori pangsa pasar minyak goreng. Pertama, konsumen yang membeli minyak goreng berdasarkan kualitas dan bersedia membayar mahal untuk itu. Merek produk minyak goreng yang ada di sini ialah Bimoli, Filma, dan Tropical. Kedua, konsumen yang membeli minyak goreng dengan harga miring dan tidak memperhatikan kualitas. Biasanya, produk minyak goreng kelas kedua ini menawarkan harga 5%-10% lebih murah daripada produk kelas pertama. Yang termasuk produk kategori kelas kedua ini adalah konsumen minyak goreng merek Sania dan Kunciimas. Ketiga, konsumen yang membeli minyak goreng karena harganya benar-benar terjangkau. Yang termasuk produk kategori kelas ketiga ini misalnya merek Rosebrand, Gurih, dan Fortune (Christiantoko dkk., 2005).

Meskipun banyak perusahaan yang memproduksi minyak goreng bermerek dan gencar berpromosi di berbagai media terutama melalui tayangan iklan televisi, pasar minyak goreng terbesar justru masih dipegang minyak goreng tanpa merek (*unbranded*) alias minyak goreng curah. Sebagian besar konsumen di Indonesia masih mengonsumsi minyak goreng yang dijual literan di warung-warung atau

penjaja keliling. Kelas ekonomi menengah-bawah yang membeli minyak goreng curah ini pasarnya sangat besar. Selain ritel, minyak goreng curah juga dipakai oleh produsen susu, biskuit, dan kacang-kacangan untuk mengolah produknya. Persentase pasar minyak goreng bermerek sekitar 18%-20%, sedangkan sisanya adalah minyak goreng curah. Konsumen minyak goreng curah tidak terlalu peduli dengan produsen ataupun merek minyak goreng yang dibeli, apalagi mempersoalkan kandungan vitamin dan nutrisi serta pengolahan minyak goreng. Bagi konsumen, minyak goreng apa pun yang ada di warung atau pedagang langganan, minyak goreng yang tersedia yang dibeli. Konsumen minyak goreng curah akan protes bila harganya naik, karena minyak goreng merupakan bahan pokok yang digunakan sehari-hari, sehingga sangat sensitif terhadap perubahan harga. Oleh sebab itu, minyak goreng bermerek yang bakal menguasai pangsa pasar terbesar adalah minyak goreng dengan harga yang murah (Christiantoko dkk., 2005).

Akibatnya, seringkali perusahaan minyak goreng bermerek berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah, dengan anggapan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, namun anggapan tersebut sebenarnya tidak sepenuhnya benar. Menurut Ferrinadewi (2005), sesungguhnya nilai konsumen tidak saja diperoleh dengan instrumen harga semata karena produk dapat juga diartikan sebagai sekumpulan atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik, dan harga hanyalah salah satu atributnya saja.

Dalam uraian di atas telah disebutkan bahwa produk minyak goreng yang beredar di pasaran terbagi dalam 2 kategori, yaitu produk minyak goreng yang



bermerek (*branded*) dan produk minyak goreng tidak bermerek (*unbranded*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan minyak goreng curah. Masing-masing kategori tersebut mempunyai konsumen yang loyal terhadap produk minyak goreng yang digunakannya. Setiap konsumen dalam menetapkan produk minyak goreng yang digunakan, terlebih dahulu pernah menggunakan produk minyak goreng yang lain baik bermerek maupun curah sehingga konsumen tersebut dapat merasakan perbedaan antara produk minyak goreng yang satu dengan produk minyak goreng yang lain. Dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dalam menggunakan produk minyak goreng bermerek maupun curah, konsumen tersebut tentunya telah memiliki penilaian terhadap produk minyak goreng yang pernah digunakannya.

Penilaian atau evaluasi konsumen tentang produk minyak goreng dapat didasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan penampilan karakteristik produk, misalkan dari segi warna, dan dari segi kandungan yang terdapat dalam minyak goreng tersebut. Selain itu, penilaian atau evaluasi konsumen tentang produk minyak goreng dapat didasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik fungsi produk minyak goreng yang dihasilkan, misalnya bila menggunakan minyak goreng akan terhindar dari penyakit jantung, dapat membantu diet, alat penggorengan tidak mudah berkarat, dan lain-lain. Kemudian, penilaian atau evaluasi konsumen tentang produk minyak goreng dapat didasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik harga produk minyak goreng yang dipasarkan, misalnya harganya terjangkau, pembelian memperoleh diskon rabat, dan lain-lain.

Penilaian atau evaluasi konsumen tentang produk minyak goreng dapat didasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik keberadaan produk minyak goreng, misalnya minyak goreng bermerek mudah didapatkan di pasar modern seperti *super market* sedangkan produk minyak goreng tidak bermerek mudah didapatkan di pasar tradisional. Selain itu penilaian atau evaluasi konsumen tentang produk minyak goreng juga dapat berkaitan dengan cara pengiklanan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau didasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik promosi seperti iklan sering dimunculkan dalam media cetak maupun elektronik.

Apapun penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk minyak goreng ini tentunya akan sangat berguna bagi perusahaan guna mengembangkan produk yang unik dan memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk mengetahui penilaian atau evaluasi dan menemukan atribut-atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen produk minyak goreng bermerek dan curah yang berbeda-beda karena merupakan kunci penting guna mengetahui kesempatan yang ada dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Penilaian atau evaluasi konsumen seperti yang telah dijelaskan di atas terhadap produk minyak goreng berdasarkan atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik produk, karakteristik fungsi, karakteristik harga, karakteristik keberadaan produk atau tempat, dan karakteristik promosi dapat dijadikan sebagai pedoman oleh produsen minyak goreng bermerek maupun curah dalam melakukan inovasi-inovasi produk. Inovasi pada produk minyak goreng juga merupakan cara praktis bagi konsumen dalam mengenali

suatu produk minyak goreng tertentu yaitu melalui atribut-atribut yang terdapat pada produk dan membedakan antara satu produk minyak goreng dengan produk minyak goreng lainnya.

Dari fenomena inilah perlu adanya kajian tersendiri untuk menganalisis sejauh mana perbedaan penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek (*branded*) dan produk minyak goreng curah (*unbranded*). Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka kajian untuk menganalisis perbedaan penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dijadikan acuan penelitian yang berjudul **"Perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan minyak goreng curah"**.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan fakta dan informasi yang terdapat pada latar belakang masalah, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan deskriptif kuantitatif konsumen produk minyak goreng bermerek dan konsumen produk minyak goreng curah dengan persentase berdasarkan karakteristik konsumen yaitu: usia, status, jumlah anggota keluarga, rumah tinggal, jumlah pendapatan keluarga perbulan, tingkat pendidikan, pekerjaan, wilayah domisili, jenis produk, jenis produk paling sering dikonsumsi, proses pemilihan dan penilaian dalam memutuskan jenis produk, lama pemakaian produk, pengetahuan tentang bahan baku produk, pendapat tentang jenis produk, jumlah pendapat tentang jenis produk, tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap hasil penilaian produk, proses kegiatan

pembelian, pengambilan keputusan pembelian jenis produk, jumlah atribut produk sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan pembelian, beberapa atribut produk sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan pembelian, perincian jumlah atribut produk sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan pembelian, alasan sering berganti jenis produk, faktor utama yang mempengaruhi sering berganti jenis produk, proses pengambilan keputusan pembelian atas alternatif pertimbangan dan penentuan evaluasi dalam penilaian berbagai alternatif jenis produk, tindakan apabila jenis produk tidak tersedia, sumber informasi produk, tempat-tempat pembelian produk, jumlah tempat pembelian produk, tempat paling sering membeli produk, nama-nama merek produk yang diketahui, jumlah nama-nama merek produk yang diketahui, nama merek produk yang paling sering dikonsumsi, model yang digunakan dalam menentukan pilihan produk, penilaian terhadap dua pernyataan, dan urutan keputusan pembelian jenis produk ?

2. Apakah ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan minyak goreng curah berdasarkan atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik produk, karakteristik fungsi, karakteristik harga, karakteristik keberadaan produk atau tempat, dan karakteristik promosi ?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis deskriptif kuantitatif konsumen produk minyak goreng bermerek dan produk minyak goreng curah dengan persentase berdasarkan karakteristik konsumen yaitu: usia, status, jumlah anggota keluarga, rumah tinggal, jumlah pendapatan keluarga perbulan, tingkat pendidikan, pekerjaan, wilayah domisili, jenis produk, jenis produk paling sering dikonsumsi, proses pemilihan dan penilaian dalam memutuskan jenis produk, lama pemakaian produk, pengetahuan tentang bahan baku produk, pendapat tentang jenis produk, jumlah pendapat tentang jenis produk, tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap hasil penilaian produk, proses kegiatan pembelian, pengambilan keputusan pembelian jenis produk, jumlah atribut produk sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan pembelian, beberapa atribut produk sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan pembelian, perincian jumlah atribut produk sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan pembelian, alasan sering berganti jenis produk, faktor utama yang mempengaruhi sering berganti jenis produk, proses pengambilan keputusan pembelian atas alternatif pertimbangan dan penentuan evaluasi dalam penilaian berbagai alternatif jenis produk, tindakan apabila jenis produk tidak tersedia, sumber informasi produk, tempat-tempat pembelian produk, jumlah tempat pembelian produk, tempat paling sering membeli produk, nama-nama merek produk yang diketahui, jumlah nama-nama merek produk yang diketahui, nama merek

produk yang paling sering dikonsumsi, model yang digunakan dalam menentukan pilihan produk, penilaian terhadap dua pernyataan, dan urutan keputusan pembelian jenis produk.

2. Menganalisis perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan minyak goreng curah berdasarkan atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik produk, fungsi, harga, keberadaan produk atau tempat, dan promosi.

#### **I.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini didapatkan berbagai informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut produk minyak goreng yang dijadikan dasar oleh konsumen sebagai alasan mereka menggunakan produk minyak goreng bermerek maupun produk minyak goreng curah. Berbagai informasi mengenai evaluasi konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan atau produsen dalam memperbaiki atau menyempurnakan produk lama menjadi produk baru dengan inovasi pada atribut-atribut produk sesuai dengan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng yang dipilihnya.

Melalui penelitian ini produsen minyak goreng bermerek mendapatkan berbagai informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut produk minyak goreng curah. Informasi tersebut dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki atau menyempurnakan atribut-atribut produk minyak goreng bermereknya menjadi produk minyak goreng yang juga diminati oleh konsumen minyak goreng curah, sehingga produsen produk minyak goreng

bermerek dapat memperluas pangsa pasar yang dimiliki oleh minyak goreng curah.

Sedangkan produsen minyak goreng curah melalui penelitian ini akan mendapatkan berbagai informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut produk minyak goreng bermerek. Dengan informasi tersebut produsen minyak goreng curah dapat mengadakan inovasi terhadap atribut-atribut produk minyak goreng curahnya menjadi produk minyak goreng yang juga sesuai dengan selera konsumen minyak goreng bermerek. Melalui inovasi ini produsen produk minyak goreng curah dapat meningkatkan volume penjualan karena dapat memasuki pangsa pasar minyak goreng bermerek.

Melalui penelitian ini konsumen menyadari dan memahami tentang pengertian atribut-atribut produk minyak goreng yang digunakannya sehingga konsumen akan lebih memantapkan diri dalam menggunakan produk minyak goreng yang dipilihnya. Konsumen juga akan lebih menyadari dan memahami evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan minyak goreng curah berdasarkan atribut yang berkaitan dengan karakteristik produk, fungsi, harga, tempat, dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya pada produk minyak goreng bermerek dan produk minyak goreng curah. Selain itu. Konsumen juga akan memiliki keyakinan tinggi dalam memutuskan pembelian produk minyak goreng bermerek dan minyak goreng curah yang dipilih untuk dikonsumsi, karena telah melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut produk kedua jenis produk minyak goreng.

## **I.5. Sistematika Penulisan**

Bab I akan menguraikan mengenai pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II pada intinya merupakan survei literatur, yang menelusuri semua teori yang relevan dengan topik penelitian. Pada bagian ini juga akan memuat tinjauan pustaka atau landasan teori, dan pengembangan hipotesis.

Bab III terutama akan menerangkan tentang metodologi penelitian yang mencakup metoda dan teknik penelitian yang sesuai dan tepat dipergunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian memberikan informasi berkaitan dengan lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, uji validitas dan reliabilitas, serta metoda analisis data.

Bab IV secara khusus menganalisis data-data yang berhasil diperoleh dari penelitian yang dilakukan untuk memperoleh hasil analisis penelitian, kemudian hasil analisis data tersebut akan dibahas secara terpadu. Pembahasan utuh dan terpadu tersebut berisi tentang interpretasi yang dilakukan terhadap hasil analisis data yang diperoleh berdasarkan peninjauan secara kuantitatif.

Bab V akan membahas secara khusus mengenai pernyataan yang tepat untuk kemudian dijabarkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Hipotesis akan dibuktikan dan dijelaskan kebenarannya. Melalui pengamatan dan pertimbangan juga akan disertakan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian,



dan saran atau masukan yang ditujukan bagi pihak-pihak yang akan melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sudah diselesaikan.

