

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK MINYAK GORENG SAWIT KEMASAN DI INDONESIA

Consumer Perception towards Packaged Palm Cooking Oil Brand in Indonesia

Romeyn Perdana Putra¹, Yudha Purbawa¹, I Gede Mahatma Yuda Bakti¹, Nidya J. Astrini¹,
Helena Juliani Purba¹, Sik Sumaedi², Diah Arina Fahmi¹

¹Pusat Riset Ekonomi Perilaku & Sirkuler, Badan Riset & Inovasi Nasional, Jakarta, Indonesia

²Pusat Riset Teknologi Pengujian & Standar, BRIN, Jakarta, Indonesia

Email: rome002@brin.go.id

Naskah Diterima: 22/11/2023; Naskah Direvisi: 14/09/2024; Disetujui Diterbitkan: 25/11/2024;
Diterbitkan Online: 31/12/2024

Abstract

Palm cooking oil (MGS) is an essential and vital staple affecting consumers' daily spending. The COVID-19 pandemic triggered a shortage of cooking oil in the Indonesian market around December 2021 until mid-2022. It can affect consumers' perceptions when purchasing MGS brands. This study aims to analyze consumer preferences for MGS brands in Indonesia. Specifically, it examines brand awareness, top-of-mind brands, most purchased brands, brand selection considerations, brand loyalty, and brand switching to other MGS brands. This study focuses solely on packaged MGS brands. The study used a survey method through an online questionnaire. Of the 707 respondents who completed the questionnaire, only 537 met the sample criteria for further analysis. The results showed that consumers perceive Bimoli as the leading MGS brand regarding brand awareness, top of mind, and top purchase. Other MGS brands frequently appearing in the top group include Sania, Sunco, Filma, and Tropical. The study also found that there are two primary considerations for consumers when choosing an MGS brand: (1) product factors (quality, health, clarity) and (2) sacrifice factors (price and accessibility). Furthermore, the study revealed that most MGS consumers are less loyal to a specific brand and are willing to switch to other brands.

Keywords: *Palm Cooking Oil, Consumer Behaviour, Consumer Perception, Brand*

Abstrak

Minyak goreng sawit (MGS) merupakan salah satu bahan pokok penting yang memengaruhi pengeluaran konsumen sehari-hari. Pandemi Covid-19 menstimulasi kelangkaan minyak goreng di pasar Indonesia sekitar Desember 2021 hingga pertengahan 2022. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli merek MGS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap merek MGS di Indonesia. Lebih spesifik, penelitian ini menganalisis kesadaran merek, merek yang pertama diingat, merek yang paling dibeli, pertimbangan pemilihan merek, loyalitas merek dan beralih ke merek MGS lain. Penelitian ini hanya berfokus pada merek MGS kemasan dan menggunakan metode survei melalui kuesioner *online*. Dari 707 responden yang mengisi kuesioner, hanya 537 responden yang memenuhi kriteria sampel dan dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan Bimoli sebagai merek MGS yang menempati posisi teratas, baik pada *brand awareness*, *top of mind*, dan *top purchase*. Beberapa merek MGS lain yang juga sering terlihat di kelompok teratas adalah Sania, Sunco, Filma dan Tropical. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pertimbangan utama konsumen memilih merek MGS, yaitu (1) faktor produk (kualitas, kesehatan, kejernihan), dan (2) faktor pengorbanan (harga dan aksesibilitas).

DOI: <https://doi.org/10.55981/bilp.2024.2584>

2528-2751 / 1979-9187 ©2024 Author (s). Publish by BRIN Publishing.

This is an open access article under the CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)



Selain itu, diketahui bahwa sebagian besar konsumen MGS tidak terlalu loyal terhadap merek MGS sehingga bersedia beralih ke merek lain.

Kata kunci: Minyak Goreng Sawit, Perilaku Konsumen, Persepsi Konsumen, Merek

JEL Classification: F12, F13, F15

PENDAHULUAN

Kelapa sawit memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja ekspor sektor pertanian. Kegiatan ekspor kelapa sawit harus memenuhi aturan *Domestic Market Obligation* (DMO) untuk menghindari kekurangan produk di dalam negeri. Namun krisis kelangkaan minyak goreng sawit (MGS) yang terjadi pada awal tahun 2022 menjadi anomali tersendiri dalam konsep ekonomi dan bisnis di mana ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan menyebabkan lonjakan harga yang signifikan (Purbawa et al., 2023). Padahal dalam Peraturan Presiden (Perpres) No. 71 Tahun 2015 disebutkan bahwa minyak goreng termasuk barang kebutuhan pokok dalam negeri yang harus dikendalikan ketersediannya oleh pemerintah, baik itu jumlah yang memadai, mutu yang baik dan harga yang terjangkau. Sementara itu, harga MGS mengalami kenaikan hingga dua kali lipat pada pertengahan tahun 2022.

Proses pengambilan keputusan pembelian sering mempertimbangkan nilai fungsional suatu produk. Nilai

fungsional ini mencakup aspek-aspek, seperti kinerja, keandalan, dan harga (Sung & Kim, 2010). Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan manfaat maksimal sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Pandangan ini sejalan dengan teori utilitas yang menyatakan bahwa konsumen akan selalu berusaha memaksimalkan kepuasan atau manfaat yang diperoleh dari suatu pembelian.

Penelitian sebelumnya telah konsisten menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan nilai merupakan faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Park & Chang, 2022). Dalam perdagangan MGS, pentingnya faktor harga telah dipelajari oleh Purbawa et al. (2023). Mereka menyatakan bahwa kerelaan konsumen Indonesia untuk membayar MGS masih di kisaran Rp15.000-Rp20.000.

Konsumen yang rasional cenderung bertindak pragmatis dan ekonomis dalam memilih produk (Antodines & Raaij, 1998). Namun, selain nilai fungsional, persepsi

konsumen terhadap merek (*brand*) juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Koubaa (2008), merek dapat memberikan nilai tambah yang bersifat non-fungsional, seperti prestise atau status sosial. Elemen-elemen visual, seperti desain, warna, dan logo, juga berkontribusi dalam membentuk citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Dengan kata lain, merek tidak hanya sekadar label, tetapi juga simbol yang membawa makna dan nilai tertentu bagi konsumen.

Merek MGS memiliki peran penting dalam jual beli, terutama untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Sebagai produk dengan banyak alternatif, MGS membutuhkan peran merek untuk membantu konsumen membedakan satu produk dari yang lain, sekaligus menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen (Kapferer, 2008). Selain itu, merek yang kuat juga dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumen dalam menentukan pilihan di tengah beragam merek yang tersedia (Aaker, 1991). Loyalitas terhadap merek yang terbangun dari pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan penjualan berulang dan

memperkuat posisi produk di pasar (Keller, 2013). Dalam jangka panjang, ekuitas merek yang kuat pada MGS tidak hanya memengaruhi daya saing tetapi juga memungkinkan produsen untuk mempertahankan harga yang lebih stabil, memperluas pangsa pasar, dan mengembangkan produk baru di bawah merek yang sama (Aaker, 1991). Dengan demikian, investasi dalam membangun merek yang kuat merupakan strategi penting bagi produsen MGS untuk bertahan dan berkembang di pasar.

Keterkaitan antara merek dengan perdagangan MGS di Indonesia tidak terlepas dari pentingnya memahami bagaimana konsumen membeli merek MGS. Kajian riset terdahulu mengenai pentingnya merek produk telah ditemukan dalam enam artikel yang menyatakan adanya korelasi positif dan saling mendukung antara kesadaran merek dengan loyalitas merek, seperti Ghobehei et al. (2019), Idrees et al. (2015), Torres et al. (2015), Noorlitaria et al., (2020), Leckie et al. (2016), dan Lei & Chu (2015).

Beberapa studi sebelumnya telah mempelajari urgensi merek dalam perdagangan MGS di Indonesia (Rachmadi et al., 2021; Fadhli et al., 2021; Alamsyah et al., 2021). Sayangnya, kebanyakan dari riset

mereka hanya berfokus pada citra merek MGS. Contohnya, studi Alamsyah et al., (2021) menunjukkan keputusan membeli produk MGS dipengaruhi oleh citra merek sebesar 73,5 persen, dan sisanya dipengaruhi variabel bebas lainnya. Meskipun begitu, riset mendalam terkait merek MGS masih diperlukan mengingat masih sedikit penelitian yang menganalisis merek MGS secara lebih luas.

Literatur ekonomi menjelaskan bahwa merek bukan hanya untuk identitas suatu produk (Kapferer, 2008). Merek juga memiliki peran strategis, yaitu untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Keller, 2013). Konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi juga karena asosiasi emosional, kepercayaan, dan persepsi kualitas yang ditanamkan oleh merek (Aaker, 1991). Merek yang kuat mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan loyalitas jangka panjang, yang membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan (Keller, 2013). Merek yang efektif juga memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri

dari kompetitor, memperkuat posisi di pasar (Aaker, 1991).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penting untuk meneliti lebih mendalam tentang perdagangan merek MGS di Indonesia berdasarkan perspektif konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap MGS kemasan bermerek. Lebih spesifik, penelitian ini dilakukan pada masa kelangkaan bahan mentah CPO kelapa sawit di awal hingga pertengahan tahun 2022.

METODE

Kerangka Penelitian

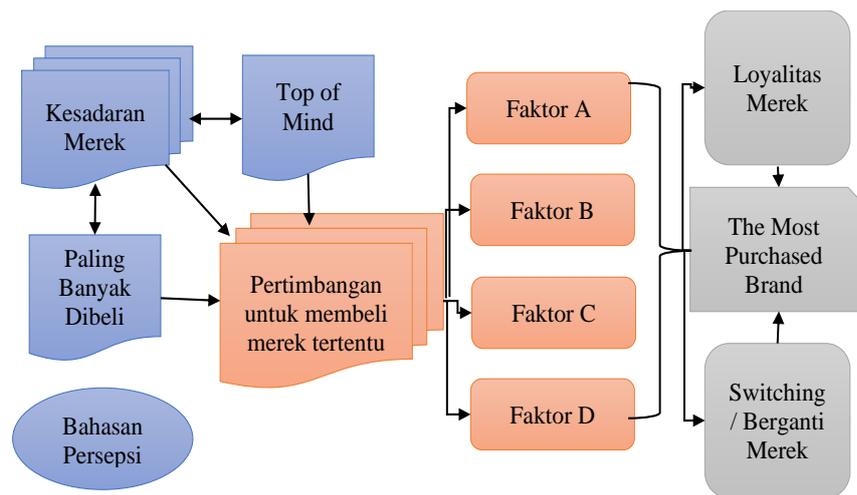
Kerangka penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Kerangka tersebut menjelaskan aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini. Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap merek MGS di Indonesia. Lebih spesifik, penelitian ini menganalisis persaingan pemasaran MGS di Indonesia dari aspek kesadaran merek (*brand awareness*), merek yang pertama diingat konsumen (*top of mind*), merek yang paling dibeli (*the most purchased brand*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kesediaan untuk beralih ke merek lain (*brand switching buying*).

Berdasarkan kerangka penelitian ini, deskripsi variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* adalah kesadaran responden untuk mengingat kembali merek-merek MGS yang ada di pasar (Romaniuk et al., 2017; Macdonald & Sharp, 2000).

diidentifikasi, misalnya faktor A, B, C, dan D. Faktor-faktor tersebut dieksplorasi dari persepsi konsumen yang mengisi survei penelitian ini.

5. dari hasmemperoleh dari hasil faktor Faktor faktor tersebut dieksplorasi dari persepsi konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2022).

2. *Top of mind brand* adalah merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka diminta untuk menyebutkan merek MGS.

3. *The most purchased brand* adalah merek MGS yang paling sering dibeli oleh konsumen.

4. Pertimbangan untuk membeli merek tertentu menunjukkan berbagai alasan (faktor) utama konsumen dalam membeli MGS. Faktor pertimbangan tersebut

6. *Brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap merek MGS tertentu.

7. *Brand switching buying* adalah perilaku konsumen yang beralih dari satu merek ke merek lain dalam proses pembelian MGS.

Strategi merek yang diterapkan oleh produsen MGS kemasan bermerek, sejalan dengan kebijakan Kementerian Perdagangan (Kemendag), misalnya adanya kebijakan bagi setiap produsen wajib

memiliki merek untuk produk yang akan diekspor (Kemendag, 2017). Selain itu, Kemendag juga mendorong pengembangan merek untuk para pelaku usaha agar produknya memiliki daya saing (Kemendag, 2022). Pentingnya pengembangan merek pada produk domestik juga telah dikemukakan oleh Surachman & Benny (2008).

Penelitian ini berfokus pada tiga pembahasan. Bagian pertama membahas tentang persepsi responden terhadap kesadaran merek MGS, merek MGS paling diingat, dan paling banyak dibeli. Bagian kedua membahas faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek MGS. Bagian ketiga membahas kesetiaan konsumen terhadap merek MGS dan kesediaan konsumen untuk beralih ke merek MGS lain.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Adapun, pengumpulan data dirancang dengan metode survei melalui kuesioner. Survei dilakukan secara *online* selama 15 hari dari tanggal 15-30 Juni 2022. Karena keterbatasan pengambilan data akibat pandemi, keterwakilan populasi

menjadi kendala dalam generalisasi penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah tangga MGS di Indonesia. Karena data populasi konsumen rumah tangga MGS di Indonesia tidak diketahui dan tidak tersedia kerangka sampel (*sampling frame*), penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun, kriteria responden yang dianalisis adalah (1) konsumen berumur 17 tahun ke atas, (2) pernah membeli MGS dalam waktu 3 bulan terakhir, dan (3) menggunakan MGS untuk dikonsumsi sendiri. Penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 707 responden dari survei *online*, namun setelah dilakukan proses penyaringan (*screening*) data, hanya 537 responden yang memenuhi tiga kriteria yang telah ditetapkan. Responden tersebut tersebar di 30 provinsi di Indonesia. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara suka rela, sementara penyebaran kuesioner *online* dilaksanakan dengan memanfaatkan kanal resmi media sosial BRIN serta media sosial para anggota tim peneliti, melalui platform aplikasi WhatsApp, Twitter, dan jaringan media sosial lainnya.

Selain mengumpulkan data primer dari metode survei, penelitian ini juga

menambahkan data sekunder berupa harga dari berbagai merek MGS saat terjadi kelangkaan MGS di pasar Indonesia. Data harga MGS tersebut dapat digunakan untuk menunjukkan kondisi realita harga MGS di pasar. Selain itu, data tersebut diperlukan untuk menguatkan hasil dan diskusi penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel dan Analisis Data

Mengacu kerangka konseptual (Gambar 1), terdapat 6 variabel yang diukur pada penelitian ini, yaitu *brand awareness*, *top of mind brand*, *the most purchased brand*, *brand loyalty*, *brand switching buying*, dan alasan atau pertimbangan memilih MGS. Penjelasan definisi untuk setiap variabel sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Adapun, pengukuran variabel tersebut mencacu pada Aaker (1991) dan Keller (2013). *Brand awareness* diukur menyebutkan merek MGS yang diketahui oleh responden. Dari pertanyaan tersebut, konsumen bisa menjawab sebanyak mungkin merek MGS yang diketahui oleh setiap responden. *Top of mind brand* diukur dengan mengidentifikasi jawaban pertama dari pertanyaan *brand awareness*. *The most purchased brand* diukur dengan menanyakan merek MGS yang paling sering di beli oleh

konsumen. *Brand loyalty* diukur dengan pertanyaan “Apakah anda loyal pada satu merek MGS tertentu?”. Apabila responden menjawab “Tidak” maka responden tersebut masuk kategori tidak loyal sehingga mereka bisa dikatakan sebagai responden yang mau beralih ke merek MGS yang lain. Ini disebut dengan konsep *brand switching buying*. Apabila konsumen menjawab “Ya” maka jawaban tersebut menandakan bahwa responden termasuk konsumen yang loyal terhadap merek MGS tertentu. Setiap responden yang menjawab “Ya” juga wajib diminta untuk menyebutkan merek MGS yang dianggap loyal bagi responden. Terakhir, alasan atau pertimbangan memilih MGS diukur dengan menanyakan apa saja pertimbangan responden dalam membeli MGS.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, data survei penelitian ini dianalisis dengan analisis statistik deskriptif, misalnya analisis frekuensi dan persentase. Penelitian ini tidak melakukan uji validitas dan reliabilitas secara statistik karena penelitian ini hanya menggunakan analisis statistik deskriptif. Selain itu, variabel yang diukur pada penelitian ini juga hanya menggunakan satu indikator (pertanyaan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 707 responden telah mengisi lengkap kuesioner online penelitian ini. Meskipun begitu, hanya 537 responden menyatakan bahwa (1) dirinya sudah berumur 17 tahun ke atas, (2) pernah membeli MGS dalam waktu 3 bulan terakhir, dan (3) menggunakan MGS untuk dikonsumsi sendiri. Dengan demikian, total responden yang dianalisis lebih lanjut adalah 537 responden.

Profil responden penelitian ini diilustrasikan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden telah tersebar hampir di seluruh provinsi Indonesia. Terdapat dua provinsi tidak memenuhi kriteria untuk diolah lebih lanjut. Oleh sebab itu, hanya terdapat 29 provinsi yang masuk dalam olahan data penelitian ini. Responden terbanyak berasal dari Jawa Barat (164 responden), Kalimantan Selatan (68 responden) dan Banten (57 responden). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang mencapai 66 persen, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 34 persen. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 31-40 tahun (40,2 persen), diikuti oleh usia 41-50 tahun (18,2 persen). Data ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam usia produktif. Selain itu, hampir separuh responden memiliki pendapatan yang tinggi, yaitu lebih dari Rp10 juta per bulan (42,2 persen).

Tabel 1. Sebaran Responden

No.	Provinsi	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Aceh	7	1,30
2.	Bali	5	0,93
3.	Banten	57	10,61
4.	Bengkulu	8	1,49
5.	DIY	11	2,05
6.	DKI Jakarta	39	7,26
7.	Gorontalo	2	0,37
8.	Jambi	1	0,19
9.	Jabar	164	30,54
10.	Jateng	51	9,50
11.	Jatim	18	3,35
12.	Kalbar	2	0,37
13.	Kalsel	68	12,66
14.	Kalteng	3	0,56
15.	Kaltim	5	0,93
16.	Kep BaBel	1	0,19
17.	Kep Riau	1	0,19
18.	Lampung	13	2,42
19.	Maluku	4	0,74
20.	Maluku Utara	2	0,37
21.	Papua	10	1,86
22.	Papua Barat	1	0,19
23.	Riau	5	0,93
24.	Sulsel	5	0,93
25.	Sulteng	9	1,68
26.	Sultara	3	0,56
27.	Sumbar	5	0,93
28.	Sumsel	10	1,86
29.	Sumut	24	4,47
Total		537	100

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Tabel 2. Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Kriteria	Persentase
Jenis kelamin	• Laki-laki	34,1
	• Perempuan	65,9
Umur (tahun)	• 17 – 30	12,3
	• 31 – 40	40,2
	• 41 – 50	26,1
	• 51 – 60	18,2
	• > 60	3,2
Tempat tinggal	• Perkotaan	60,8
	• Perkebupatenan	39,2
Pendapatan bulanan (Rp)	• ≤ 5.000.000	23,6
	• 5.000.001–10.000.000	34,2
	• > 10.000.000	42,2
Alasan membeli MGS	• Lebih murah	3,9
	• Mudah diperoleh	24,5
	• Higienis	43,6
	• Kejernihan	8,3
	• Lebih sehat	10,3
	• Lebih sedap	2,9
	• Kemasan menarik	1,5
	• Ketersediaan eceran	2,0
	• Lainnya	2,9
	Tempat membeli MGS yang lebih sering dikunjungi	• Pasar tradisional
• Toko/warung kelontong		21,4
• Minimarket/supermarket		76,0
• <i>Marketplace (online)</i>		1,5
• Lainnya		0,4

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Alasan utama mereka membeli MGS adalah higienis (43,6 persen), mudah diperoleh (24,5 persen), lebih sehat (10,3 persen) dan kejernihan (8,3 persen). Alasan tersebut menunjukkan bahwa dalam membeli MGS, konsumen berorientasi pada dua aspek utama, yaitu kesehatan dan keterjangkauan. Dari sisi kesehatan, konsumen cenderung memilih MGS yang higienis, jernih, dan aman untuk dikonsumsi.

Keterjangkauan mencerminkan preferensi konsumen terhadap kemudahan dan aksesibilitas dalam membeli MGS.

Minimarket atau supermarket menjadi tempat yang paling sering dipilih konsumen untuk membeli MGS. Ini karena 76 persen responden menyatakan bahwa mereka berbelanja di minimarket atau supermarket. Minimarket/supermarket menjadi

pilihan pertama dalam membeli MGS karena minimarket atau supermarket dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, barang yang dijual beragam, lokasinya dekat dengan tempat tinggal konsumen, harga yang dijual kompetitif, lokasinya semakin dekat dengan rumah tinggal konsumen, dan menjadi pilihan utama bagi anggota keluarga (Hariyadi, 2016).

tradisional. Dari data tersebut dapat dipahami bahwa adalah terjadi kembali kenaikan harga MGS di pasaran di semua merek MGS, baik itu di Alfamart, Indomaret, maupun pasar tradisional. Lebih spesifik, semua merek MGS menjual MGS di atas Rp20.000 per 1 liter atau Rp40.000 per 2 liter. Padahal Pusat Informasi Harga Pangan Strategis menunjukkan bahwa sebelum tahun 2022 harga MGS selalu berada di bawah Rp16.000 per 1 liter (Purbawa et al. , 2023).

Tabel 3. Harga Merek MGS Kemasan

No.	Merek	Harga Jual (Rp)		
		Alfamart	Indomaret	Pasar Tradisional
1.	Bimoli	41.500 / 2 lt	47.800 / 2 lt	-
		21.500 / 1 lt	24.100 / 1 lt	-
2.	Sania	49.600 / 2 lt	49.200 / 2 lt	-
		24.900 / 1 lt	24.700 / 1 lt	-
3.	Sunco	49.500 / 2 lt	-	-
4.	Filma	44.700 / 2 lt	50.300 / 2 lt	-
5.	Tropical	49.200 / 2 lt	51.400 / 2 lt	-
		24.900 / 1 lt	26.100 / 1 lt	-
6.	Fortune	49.500 / 2 lt	47.500 / 2 lt	25.000 / 1 lt
7.	Alfamart	44.900 / 2 lt	-	-
8.	Sovia	49.300 / 2 lt	47.300 / 2 lt	-
9.	Siip	-	-	45.000 / 2 lt
10.	Promoo	-	-	48.000 / 2 lt
11.	Jujur	-	-	24.000 / 1 lt

Keterangan: Daftar harga MGS di setiap Alfamart, Indomaret, dan pasar tradisional lain bisa berbeda-beda. Termasuk untuk harga minyak goreng di supermarket dan swalayan lainnya.

Sumber: Suara (2022) untuk Alfamart dan Indomaret; CNN Indonesia (2022) untuk pasar tradisional.

Persepsi Konsumen MGS

Tabel 3 menyajikan data harga MGS kemasan bermerek per tanggal 18 Maret 2022 setelah pemerintah mencabut harga eceran tertinggi (HET) MGS di Alfamart, Indomaret, dan pasar

Brand awareness membentuk keterikatan emosional dan memori di benak konsumen, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian yang berulang (Hoyer, 1990). Dengan kata

lain, ketika konsumen secara konsisten menyadari atau mengenali suatu merek MGS, kesadaran tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian merek MGS tersebut. Bahkan, apabila terjadi pembelian MGS berulang-kali, hal tersebut dapat menjadi sebuah kebiasaan bagi konsumen yang membuat mereka tidak perlu pertimbangan kembali secara lebih mendalam setiap kali melakukan pembelian. Arora & Kumar (2018) juga menekankan pentingnya perilaku konsumen dan kesadaran merek. Mereka menyatakan bahwa persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek merupakan komponen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kesadaran merek MGS ditunjukkan pada Tabel 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa 93 persen responden menyebutkan bahwa merek Bimoli merupakan merek MGS yang paling banyak dikenal oleh konsumen Indonesia. Temuan ini masuk akal karena Bimoli merupakan merek MGS yang sudah lama hadir di pasar Indonesia sejak mulai diperkenalkan pada tahun 1968 (Nurhidayanti et al. 2024). Lamanya merek Bimoli beredar di pasaran mengakibatkan merek tersebut lebih dikenal oleh konsumen

MGS. Bahkan, karena sudah lebih dari 50 tahun beredar di pasar Indonesia, merek Bimoli bisa menjadi merek MGS yang dikenal di segala umur, baik itu muda, dewasa, tua, maupun lanjut usia. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa merek Bimoli merupakan merek yang paling disadari oleh konsumen Indonesia (Etriya et al., 2004).

Tabel 4. Brand Awareness MGS

No.	Merek MGS	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Bimoli	498	93
2.	Sania	352	66
3.	Sunco	312	58
4.	Filma	307	57
5.	Tropical/Tropicana	276	51
6.	Kunci Mas	179	33
7.	Rose Brand	83	15
8.	Sovia	59	11
9.	Fitri	25	5
10.	Hemart	24	4
11.	Alif	19	4
12.	Sedap	10	2
N = 537		2.144	100

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Sementara itu, merek kedua yang paling disadari konsumen adalah Sania. Merek Sania dikenal konsumen sebanyak 66 persen. Merek ini diperkenalkan sejak tahun 2000an oleh Wilmar Group. Meskipun tidak selama Bimoli, Sania sanggup menduduki posisi sebagai salah satu merek yang paling dikenal oleh konsumen Indonesia. Adapun, merek MGS lain

Tabel 5. Top of Mind Merek MGS

No.	Merek MGS	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Bimoli	243	45
2.	Sunco	87	16
3.	Tropical	54	10
4.	Sania	53	10
5.	Filma	49	9

Sumber: Data primer (2022) diolah.



Gambar 3. Word Count Top of Mind MGS

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Tidak semua merek MGS yang disadari oleh konsumen akan dibelinya. Dari banyaknya merek MGS yang dikenal, konsumen akan memilih satu atau beberapa merek MGS yang sesuai dengan kebutuhannya. Gambar 4 menggambarkan merek MGS yang paling sering dibeli oleh konsumen.

Tabel 6 menampilkan merek MGS yang paling sering dibeli oleh konsumen. Memperkuat temuan sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa merek Bimoli merupakan merek MGS yang paling sering dibeli oleh konsumen di Indonesia (23 persen).

Hasil ini semakin memperkuat studi dari Nasution et al. (2019). Lebih spesifik, berdasarkan studi-studi sebelumnya, hal tersebut dapat terjadi karena merek bimoli memiliki citra yang baik di mata konsumen (Relifra et al., 2023; Maemunah et al., 2023), merek MGS yang terpercaya (Relifra et al., 2023), penawaran harga yang baik (Maemunah et al., 2023; Saputra et al., 2023), dan MGS yang berkualitas (Maemunah et al., 2023; Saputra et al., 2023; Nurhidayanti et al., 2024).

Tabel 6. The Most Purchased Brand MGS

No.	Merek MGS	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Bimoli	125	23
2.	Sunco	110	20
3.	Sania	91	17
4.	Tropical	91	17
5.	Kunci Mas	40	7
6.	Filma	36	7

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Peringkat selanjutnya setelah Bimoli adalah Sunco (20 persen), Sania (17 persen), dan Tropical (17 persen). Adapun, kekuatan penjualan merek MGS lainnya dapat dilihat pada Gambar 4. Besarnya huruf merek yang muncul pada Gambar 4 menunjukkan kekuatan penjualan merek MGS. Dari gambar tersebut terlihat bahwa Bimoli merupakan merek dengan ukuran huruf

paling besar yang menunjukkan bahwa merek tersebut merupakan merek yang paling sering dibeli oleh konsumen Indonesia.



Gambar 4. Word Count the Most Purchased MGS

Sumber: Data primer (2022) diolah.

Pertimbangan Membeli Merek MGS

Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dalam membeli MGS. Hasil penelitian ini telah mengidentifikasi faktor utama penentu pembelian MGS menurut konsumen seperti ditampilkan pada Tabel 7. Berbagai alasan lainnya dapat dilihat pada Gambar 5. Semakin besar ukuran kata yang muncul dalam gambar tersebut, semakin besar pula peran kata tersebut dalam memengaruhi pertimbangan konsumen saat membeli MGS.

Tabel 7. Pertimbangan Membeli Merek MGS

No.	Alasan Membeli	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Harga	152	28
2.	Terjangkau	124	23
3.	Jernih	92	17
4.	Kualitas	85	16
5.	Mudah	78	15
6.	didapat	47	9
7.	Potongan Sehat	31	6

Sumber: Data primer (2022) diolah.

Pertimbangan utama dalam memilih merek MGS adalah harga (28 persen). Pertimbangan utama lainnya adalah keterjangkauan (23 persen), kejernihan MGS (17 persen), MGS yang berkualitas (16 persen), dan MGS mudah didapat (15 persen). Temuan ini memperkuat temuan dari studi Nasution et al. (2019) bahwa prioritas pertimbangan konsumen dalam memilih merek MGS adalah (1) harga yang murah, (2) merek MGS ternama, (3) terdapat informasi kandungan nutrisi, dan (4) mudah didapat.

Berdasarkan hasil tersebut, preferensi konsumen dalam memilih merek MGS sebenarnya hanya fokus pada dua aspek utama, yaitu (1) produk, dan (2) pengorbanannya. Aspek produk dapat dilihat dari kualitas, kesehatan dan kejernihan dari MGS. Dengan kata lain, konsumen lebih memilih merek MGS yang berkualitas, sehat dan terlihat jernih. Faktor kualitas

produk MGS menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli MGS juga didukung oleh studi-studi sebelumnya, seperti Maemunah et al., (2023), Saputra et al. (2023), dan Nurhidayanti et al. (2024).



Gambar 5. Pertimbangan dalam Membeli MGS

Sumber: Data primer (2022) diolah.

Selanjutnya, aspek pengorbanan dapat dilihat dari harga yang terjangkau dan mudah diakses/didapat, artinya konsumen juga lebih memilih merek MGS yang harganya murah dan akses untuk mendapatkannya mudah. Temuan tersebut juga diperkuat oleh studi sebelumnya, seperti Maemunah et al. (2023) dan Saputra et al. (2023).

Loyalitas dan Kemudahan Berganti Merek MGS

Penelitian ini juga menganalisis kesetiaan (loyalitas) konsumen terhadap merek MGS. Tabel 8 menampilkan peringkat loyalitas merek MGS. Hasil menunjukkan bahwa

konsumen paling loyal terhadap merek Sunco (32 persen), kemudian disusul oleh Bimoli (30 persen). Temuan ini menarik karena Sunco bisa mengungguli Bimoli yang menempati posisi sebagai *top brand awareness*, *top of mind*, dan *top purchase*. Meskipun begitu, jarak perbedaan peringkat tersebut mungkin tidak terlalu besar karena jumlah persentase hanya selisih 2 persen.

Tabel 8. Loyalitas Merek dan Kemudahan Switching Buying MGS

No.	Merek MGS	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Sunco	52	32
2.	Bimoli	48	30
3.	Tropical	30	19
4.	Sania	15	9
5.	Filma	12	7
		Loyalitas: 161 (30 persen)	Disloyal: 376 (70 persen)

Sumber: Data primer (2022) diolah.

Penelitian ini belum mampu menjelaskan secara empiris alasan banyak konsumen lebih loyal terhadap merek Sunco mengingat penelitian ini terbatas hanya mengidentifikasi loyalitas konsumen terhadap merek MGS. Selain itu, penelitian sebelumnya yang meneliti merek sunco masih sangat terbatas sekali, sehingga penelitian ini juga belum mampu mengeksplere lebih mendalam

MGS lain tidak akan menyulitkan konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen dalam memilih beberapa merek MGS. Adapun, beberapa merek MGS yang paling diingat dan disadari oleh konsumen adalah Bimoli, Sania, Sunco, Filma, dan Tropical. Bahkan, empat merek tersebut juga sebagai merek MGS yang paling banyak dibeli dan paling setia dipilih oleh konsumen Indonesia. Lebih spesifik, Bimoli merupakan merek MGS yang menempati posisi teratas, baik dalam *brand awareness*, *top of mind*, dan *top purchase*. Dengan kata lain, merek MGS yang menduduki *top brand awareness* juga selaras dengan posisi *top of mind*, dan dan *top purchase* MGS di Indonesia.

Merek MGS yang dipilih konsumen merupakan merek yang memenuhi preferensi konsumen. Adapun, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih merek MGS, yaitu (1) produk, mencakup kualitas, kesehatan,

kejernihan MGS, dan (2) pengorbanan konsumen, mencakup dari harga yang terjangkau, mendapatkan potongan harga, dan kemudahan diakses atau didapat. Dari dua faktor tersebut, harga MGS yang terjangkau atau murah menjadi pertimbangan paling utama bagi konsumen dalam memilih merek MGS.

Penelitian ini mengonfirmasi adanya perubahan perilaku konsumen terkait loyalitas terhadap MGS kemasan bermerek. Sebanyak 30 persen konsumen menyatakan tetap setia pada satu merek MGS. Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan kemungkinan adanya konsumen yang cenderung beralih ke merek lain (70 persen) apabila merek lain menawarkan sesuatu yang lebih menarik, misalnya harga yang lebih terjangkau atau kandungan nutrisi yang lebih banyak.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka terdapat beberapa saran atau rekomendasi kebijakan yang dapat diberikan beberapa *stakeholder*. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli MGS. Untuk meningkatkan perdagangan MGS di Indonesia, pemerintah dapat mengatur regulasi tentang pelabelan merek MGS. Contohnya, saat ini pemerintah memiliki

peraturan mengenai merek MGS “MINYAKITA” yang tertuang dalam peraturan Kemendag No. 18 Tahun 2024 mengenai minyak goreng kemasan dan tata kelola minyak goreng raket. Meskipun penelitian ini dilakukan sebelumnya munculnya peraturan tersebut, secara tidak langsung penelitian ini mendukung hadirnya merek MINYAKITA karena konsumen membeli produk mempertimbangkan faktor merek produk. Selain melalui kebijakan regulasi, pemerintah juga dapat mengedukasi mengenai pentingnya pengembangan merek MGS kepada produsen dengan skala mikro, kecil atau menengah, mengingat selama ini pemerintah juga rutin melakukan pelatihan mengenai strategi pengembangan merek produk.

Kedua, produsen MGS perlu mengadopsi pendekatan strategis yang lebih spesifik dalam pengelolaan merek untuk bersaing di pasar. Produsen dapat fokus pada upaya meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek dengan memperkuat citra merek sebagai MGS yang berkualitas, sehat, murah, dan mudah didapat. Untuk meningkatkan citra merek MGS yang berkualitas dan sehat, produsen dapat menyoroti keunggulan produk, seperti kejernihan minyak, manfaat kesehatan, dan proses produksi yang higienis.

Sementara itu, untuk meningkatkan citra merek MGS yang murah dan mudah didapat, produsen dapat membuat penawaran harga yang kompetitif dan distribusi yang merata, termasuk ke wilayah perdesaan atau pasar tradisional untuk memastikan akses yang mudah bagi konsumen. Strategi tersebut juga dapat didorong dengan membangun komunikasi dengan konsumen agar menjadi lebih dekat. Misalnya membuat cerita merek (*brand storytelling*) melalui media sosial untuk menceritakan komitmen mereknya menghasilkan produk MGS yang berkualitas dan sehat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Kepala Pusat Riset Ekonomi Perilaku dan Sirkuler dan Kepala Organisasi Research Tata Kelola Pemerintahan, Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York. The Free Press.
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Zulianto (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1), 115-122.

- <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20275>.
- Arora, M., & Kumar, A. (2018). Consumer awareness towards brand equity. *Asian Journal of Management*, 9, 41-53. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00007.0>.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116. <http://www.jstor.org/stable/41304396>.
- CNN Indonesia (2022, Maret 18). Daftar harga minyak goreng terbaru di minimarket dan pasar tradisional. Diakses 19 November 2024. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220318155241-92-773249/daftar-harga-minyak-goreng-terbaru-di-minimarket-dan-pasar-tradisional>.
- Etriya, S. U., & Kirbrandoko (2004). Analisis ekuitas berbagai merek minyak goreng. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1(2), 127-139. <https://doi.org/10.17358/jma.1.2.127-139>.
- Fadhli, K., Aprilia, E.D., & Putra, I.A. (2021). Pengaruh ekuitas merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk minyak goreng pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96-104. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>.
- Ghobehei, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., & Bakeshloo, K. (2019). The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector. *Eurasian Business Review*, 9, 347-365. <https://doi.org/10.1007/s40821-018-00115-4>.
- Hariyadi, G.T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), 34-39. <http://www.openscienceonline.com/journal/ajbem>.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Kemendag (2017). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor Tahun 2017 tentang Pembinaan terhadap Pelaku Usaha dalam Rangka Pengembangan Ekspor. Jakarta: Kemendag
- Kemendag (2022, September 1). Kemendag gelar webinar pengembangan merek di Provinsi Bali. Diakses 19 November 2024. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/kemendag-gelar-webinar-pengembangan-merek-di-provinsi-bali>.
- Keller, K.L. (2013), *Strategic brand management: building,*

- measuring, and managing brand equity*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Koubaa, Y. (2008). Persepsi merek: Membuat brand berbeda dan kuat dari aspek non-fungsional. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 325-347. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.
- Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 558-578 <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>.
- Lei, S., & Chu, L. (2015). The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 8(2), 62-70. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n2p62>.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8).
- Maemunah, S., Karyatun, S. & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, price perception, and brand image on the purchase decision of Bimoli cooking oil at Alfamart Minimarket in Pasar Minggu Area, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 727-738. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.905>.
- Nasution, M., Setiawan, N., Rossanty, Y., Irawan, I., & Lubis, S. (2019). Markov chain model in measuring brand switching of cooking oil. *Proceedings of the Proceedings of the 2nd International Conference on Advance and Scientific Innovation*, ICASI 2019, 18 July, Banda Aceh, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2288574>.
- Noorlitaria, G. Pangestu, F.R., Fitriyansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of critical reviews*, 7(2), 103-109. <http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>.
- Nurhidayanti, N., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minyak goreng Bimoli. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 46-51. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.331>.
- Park, H.Y., & Chang, S.R. (2022). When and how brands affect the importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 56(13), 1-25. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>.
- Purbawa, Y., Bakti, I. G. M. Y., Purba, H. J., Astrini, N. J., Putra, R. P., & Sumaedi, S. (2023). Acceptable price of packaged palm cooking oil amid scarcity in Indonesia. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22(6), 446-454. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00428-8>
- Rachmadi, A., Indriyani, S., & Hasbullah (2021). Pengaruh bauran

- komunikasi pemasaran terhadap citra merk minyak goreng Sania Pada PT. Sari Agrotama Persada. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 100-108. <https://doi.org/10.36448/jmb.v11i2.1951>.
- Randang, W. (2013). Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minyak goreng. *Jurnal EMBA*, 1(3), 701 – 709. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2138>.
- Relifra, R., Ramadhi, R. & Solandri, S. (2023). Purchase decisions for bimoli cooking oil products: The influence of celebrity endorse, brand image and brand trust. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 191-202. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.218>.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>.
- Saputra, A.A., Yulianti, O., & Wagini (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Bengkulu. *Jurnal Emba Review*, 3(2), 529-538. <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2.1507>.
- Suara (2022, Maret 18). HET minyak goreng kemasan dicabut: Ini harga terbaru Bimoli, Filma, Tropical, Sania, Sunco & Fortune, emak-emak menjerit. Diakses 19 November 2024. https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/18/122442/het-minyak-goreng-kemasan-dicabut-ini-harga-terbaru-bimoli-filma-tropical-sania-sunco-fortune-emak-emak-menjerit#goog_rewarded.
- Surachman, H., & Benny, G., (2008). Apresiasi konsumen terhadap merek (*brand*) dalam negeri. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 2(2), 159-186. <https://doi.org/10.30908/bilp.v2i2.166>.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>.
- Torres, P., Augusto, M., & Lisboa, J. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom R. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya. *Jurusan Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89-101. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.89-101>.

