

ANALISIS PERBANDINGAN BEBERAPA MINYAK GORENG KEMASAN BERDASARKAN EKUITAS MEREK DAN MUTU SENSORI DI KABUPATEN SUBANG

Laras Sirly Safitri*¹, Irna Dwi Destiana²

^{1,2}Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Subang

*email: larasafitri@polsub.ac.id

ABSTRAK

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Peraturan kemasan pada produk minyak goreng menimbulkan persaingan yang ketat pada industri minyak goreng kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ekuitas merek dan mutu sensori dari minyak goreng kemasan merek Bimoli, Filma, dan Sania. Ekuitas merek dianalisis berdasarkan elemen-elemennya, yaitu analisis *brand awareness* secara deskriptif, analisis *brand association* dengan uji Cochran, analisis *perceived quality* dengan *semantic differential scala*; dan analisis *brand loyalty* dengan piramida loyalitas. Mutu sensori diukur dengan uji ranking, kemudian diolah secara deskriptif dengan nilai modus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bimoli merupakan minyak goreng kemasan dengan ekuitas merek tertinggi berdasarkan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Sementara berdasarkan mutu sensori, minyak goreng merek Sania menempati ranking pertama dengan persentase masing-masing atribut sebesar 48,33 persen (warna); 50,00 persen (kejernihan); 40,83 persen (bau); dan 48,33 persen (tekstur). Hal ini dapat menjadi masukan bagi produsen minyak goreng kemasan dalam menetapkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk.

Kata kunci: Kekuatan Merek, Minyak Goreng Sawit, Uji Ranking

ABSTRACT

Cooking oil is one of the basic needs of society. Packaging regulations on cooking oil products create intense competition in the packaged cooking oil industry. This study aims to analyze brand equity and sensory quality of packaged cooking oil of Bimoli, Filma, and Sania brands. Brand equity was analyzed based on its elements, namely descriptive analysis of brand awareness, analysis of brand association with Cochran test, analysis of perceived quality with semantic differential scala; and analysis of brand loyalty with a loyalty pyramid. Sensory quality is measured by ranking test, then processed descriptively with mode value. The results showed that Bimoli was packaged cooking oil with the highest brand equity based on brand awareness, perceived quality, and brand loyalty. Meanwhile, based on sensory quality, Sania brand cooking oil ranks first with the percentage of each attribute of 48.33 percent (color); 50.00 percent (clarity); 40.83 percent (smell); and 48.33 percent (texture). This can be an input for packaged cooking oil producers in setting marketing strategies and improving product quality.

Keywords: Brand Equity, Palm Cooking Oil, Ranking Test

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu produk pangan yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia dan perlu dijaga ketersediaan serta kualitasnya. Minyak goreng yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah minyak goreng yang berasal dari kelapa sawit. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata konsumsi minyak goreng sawit (liter/kapita/tahun) selama periode 2017-2021 yang terus mengalami peningkatan sebesar 3,42 persen per tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Di samping itu, industri minyak goreng merupakan salah satu industri produk pangan yang mengalami perkembangan sangat pesat. Berdasarkan hasil survey Industri Besar Sedang (IBS), terdapat 74 pabrik minyak goreng di Indonesia, dimana 45 pabriknya terdapat di Pulau Jawa (Kurniasih *et al.*, 2021). Sebagai upaya untuk menjaga kualitas minyak goreng yang dikonsumsi oleh masyarakat, pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 80/M-DAG/PER/10/2014 mewajibkan para pelaku usaha yang memperdagangkan minyak goreng untuk menggunakan kemasan. Penerapan peraturan tersebut berdampak pada meningkatnya persaingan dalam industri minyak goreng kemasan, termasuk persaingan antar merek. Merek dapat memberikan jaminan kualitas suatu produk bagi konsumen. Selama tiga tahun berturut-turut (2019 - 2021), terdapat tiga merek minyak goreng kemasan dengan Top Brand Index (TBI) tertinggi, yaitu Bimoli, Filma, dan Sania (Frontier Group, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ekuitas merek minyak goreng kemasan menjadi penting, mengingat

saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada keunggulan mutu fungsional saja, namun juga berkaitan dengan kekuatan merek. Selain itu, jika dilihat dari aspek persaingan bisnis minyak goreng kemasan, mutu atau kualitas produk merupakan bagian dari nilai merek yang mengarahkan konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek pesaing lainnya (Koagouw, 2021). Penelitian Suarna (2016) pun menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap pembentukan ekuitas merek. Pengujian mutu sensori dapat menunjukkan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen (Tarwendah, 2017). Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minyak goreng kemasan dengan ekuitas merek tertinggi dari ketiga merek yang menempati tiga besar TBI. Disamping itu, penelitian ini juga menganalisis mutu sensori dari tiga merek minyak goreng kemasan yang menempati posisi tiga besar TBI.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Juni 2022. Data perdagangan komoditas minyak goreng Indonesia menunjukkan bahwa persentase terbesar rata-rata rasio margin perdagangan komoditas minyak goreng di Pulau Jawa diperoleh oleh Jawa Barat, sebesar 21,64 persen (Kurniasih *et al.*, 2021). Kabupaten Subang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki skor Pola Pangan Harapan (PPH) yang cenderung meningkat setiap tahun, bahkan lebih besar dari skor PPH Provinsi Jawa Barat (Pemerintah Daerah Kabupaten Subang,

2019; Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, 2019).

Responden pada penelitian ini berjumlah 120 orang yang ditentukan dengan menggunakan Teknik *convenience sampling*. Teknik ini digunakan dengan mempertimbangkan kemudahan dan kesediaan responden untuk diwawancarai. Adapun kriteria responden yang diambil adalah konsumen yang pernah mengonsumsi, menggunakan, atau membeli minyak goreng kemasan minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir.

Pengumpulan data primer terkait ekuitas merek dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner, sementara data primer terkait mutu sensori dilakukan dengan metode uji ranking pada tiga merek minyak goreng kemasan. Selain itu, dalam penelitian ini memanfaatkan pula data sekunder sebagai penunjang yang diperoleh dari buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang relevan.

Pengolahan dan analisis data ekuitas merek dilakukan dengan membandingkan elemen-elemen ekuitas merek dari tiga merek minyak goreng kemasan. Beberapa metode analisis untuk setiap elemennya adalah sebagai berikut:

1. Analisis *Brand Awareness*

Elemen ini dianalisis secara deskriptif berdasarkan tingkatan kesadaran merek yang mencakup *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan

merek), dan *brand unaware* (tidak mengenal merek).

2. Analisis *Perceived Quality*

Elemen ini dengan menggunakan *Semantic Differential Scale*. Dalam metode ini skala penilaian ditempatkan di antara dua kutub berlawanan (bipolar). Adapun skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 titik skala pada 9 atribut (Tabel 1).

3. Analisis *Brand Association*

Elemen ini dianalisis dengan uji Cochran dengan 9 atribut asosiasi seperti pada Tabel 1. Adapun hipotesis yang digunakan adalah semua variabel (asosiasi) yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama (H_0) dan semua variabel (asosiasi) yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda (H_1). Kemudian data yang telah dikumpulkan dihitung menggunakan rumus Cochran Q Test berikut.

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2} \dots\dots(1)$$

Keterangan:

C = banyaknya atribut (asosiasi)

R_i = jumlah baris jawaban "Ya"

C_j = jumlah kolom jawaban "Ya"

N = total besar

Apabila H_0 ditolak ($Q > X^2_{\text{tabel (chi)}}$), maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dengan cara menghapus atribut asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil. Setelah itu nilai Q dapat dihitung kembali. Tahap ini dapat dilakukan berulang hingga didapatkan nilai $Q < X^2_{\text{tabel (chi)}}$.

Tabel 1 Atribut Pengukuran *Brand Association* dan *Perceived Quality* Minyak Goreng Kemasan

Variabel	Atribut
<i>Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna minyak goreng tidak keruh 2. Minyak goreng tidak berbau 3. Tekstur minyak goreng tidak menggumpal 4. Volume sesuai/pas 5. Informasi produk lengkap 6. Desain kemasan menarik 7. Harga terjangkau 8. Produk mudah didapat 9. Promosi produk menarik
<i>Perceived Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna minyak goreng 2. Aroma minyak goreng 3. Tekstur minyak goreng 4. Informasi produk 5. Desain kemasan 6. Kesesuaian harga 7. Kemudahan mendapat produk 8. Manfaat bagi Kesehatan 9. Promosi produk

Sumber: (Adyanie, 2019)

4. Analisis *Brand Loyalty*

Loyalitas Merek dianalisis dengan piramida loyalitas. Terdapat lima tingkatan dalam piramida loyalitas, yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Konsumen dikatakan loyal apabila nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan dengan nilai *switcher buyer*.

Pada penelitian ini, dianalisis pula mutu sensori dari minyak goreng kemasan yang dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan modus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 61,67 persen. Selain itu, responden bekerja

sebagai wirausahawan (16,67 persen), guru (10,83 persen), karyawan swasta (5,83 persen), dan Pegawai Negeri Sipil (5 persen). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tarigan (2021) yang menunjukkan bahwa ibu rumah tangga lebih fokus dalam pembelian dan konsumsi minyak goreng dalam kemasan.

Sebagian besar responden berada pada kategori usia produktif, yaitu 15 – 64 tahun dengan persentase sebesar 95,83. Sementara itu, 4,17 persennya berada pada kategori usia tidak produktif (≥ 65 tahun). Menurut Magdalena (2019), konsumen dengan usia produktif dapat mengambil keputusan pembelian dengan baik dan bijaksana dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan. Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas responden merupakan lulusan SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 45,83 persen. Kemudian disusul secara berturut-turut

adalah lulusan SD/ sederajat (18,33 persen), lulusan perguruan tinggi (16,67 persen), lulusan SMP/ sederajat (15,83 persen) dan tidak tamat SD/ sederajat (3,33 persen).

Jumlah pendapatan, pengeluaran, dan frekuensi konsumsi minyak goreng kemasan dapat menggambarkan daya beli konsumen. Tabel 2 menunjukkan sebaran responden berdasarkan

pendapatan, pengeluaran, dan frekuensi konsumsi minyak goreng kemasan dalam satu bulan. Sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 dengan persentase 52,50 persen dengan frekuensi konsumsi minyak goreng kemasan mayoritas satu sampai lima liter per bulan (44,17 persen).

Tabel 2 Sebaran Responden Menurut Frekuensi Konsumsi Minyak Goreng Kemasan, Rata-rata Pendapatan per Bulan, dan Rata-rata Pengeluaran per Bulan (dalam persen)

Karakteristik Responden	Frekuensi Konsumsi Minyak Goreng Kemasan (liter/bulan)			Total
	1-5	6-10	>10	
Rata-rata Pendapatan per Bulan				
< Rp 1.000.000	1,67	13,33	0,83	15,83
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	44,17	5,83	2,50	52,50
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	18,33	5,00	0,00	23,33
> Rp 5.000.000	5,83	2,50	0,00	8,33
Total	70,00	26,67	3,33	100,00
Rata-rata Pengeluaran per Bulan				
< Rp 1.000.000	12,50	0,83	1,67	15,00
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	33,33	5,83	2,50	41,67
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	28,33	5,83	0,00	34,17
> Rp 5.000.000	7,50	1,67	0,00	9,17
Total	81,67	14,17	4,17	100,00

Sumber: Data Primer (2022)

Sama halnya dengan pengeluaran rata-rata per bulan dari responden yang Sebagian besar berada pada rentang Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 (41,67 persen), dimana sebanyak 33,33 persennya memiliki frekuensi konsumsi minyak goreng kemasan sebanyak satu sampai lima liter per bulan. Frekuensi konsumsi minyak goreng kemasan ini

relatif sedikit lebih rendah dari frekuensi konsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandung yaitu sebanyak dua sampai enam liter (Tanaem *et al.*, 2021).

Ekuitas Merek Minyak Goreng Kemasan

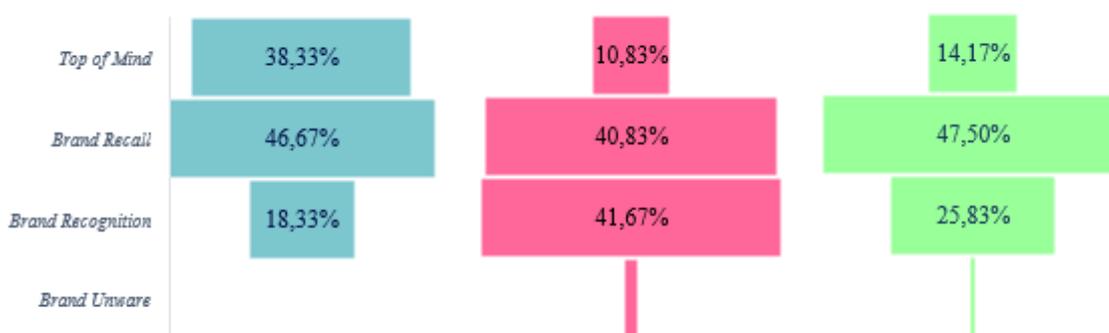
Ekuitas merek adalah kekuatan merek, melalui penciptaan citra yang

berbeda, untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Ekuitas merek mencerminkan nilai konsumen yang melekat pada janji merek dan berkembang dari lapisan merek (Levens, 2010). Pada penelitian ini pengukuran ekuitas merek dilakukan melalui elemen-elemennya pada tiga merek minyak goreng kemasan dengan TBI tertinggi pada tahun 2021, yaitu Bimoli, Filma, dan Sania. Adapun elemen-elemen tersebut antara lain kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi

kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek dapat mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali merek minyak goreng kemasan. Pada Gambar 1 dapat dilihat piramida yang menunjukkan setiap tingkatan pada tiga merek minyak goreng kemasan.



Gambar 1 Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan Gambar 1, merek Bimoli memiliki kesadaran merek paling tinggi karena memperoleh persentase paling tinggi pada *top of mind* sebesar 38,33 persen. Sesuai dengan peringkat berdasarkan TBI pada tahun 2021 bahwa merek Bimoli menduduki peringkat pertama untuk kategori minyak goreng kemasan. Dengan demikian, merek Bimoli paling diingat oleh konsumen. Hasil penelitian Adyanie (2019) juga mengungkapkan bahwa merek Bimoli menempati posisi puncak pikiran (*top of mind*). Sementara itu, jika dilihat dari persentase *brand recall* dan *brand recognition*, merek Sania memiliki persentase yang tidak jauh berbeda dengan merek Bimoli. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Sania cukup mampu menyaingi merek Bimoli.

Merek yang berada pada tingkatan paling rendah dalam kesadaran merek adalah Filma. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase *brand recognition* dan *brand unaware* tertinggi dibanding dua merek lainnya, secara berturut-turut yaitu 40,83 persen dan 1,67 persen. Menurut penelitian Herlangga *et al.* (2015), kesadaran merek pada minyak goreng secara langsung berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selanjutnya ekuitas merek secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen minyak goreng kemasan.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

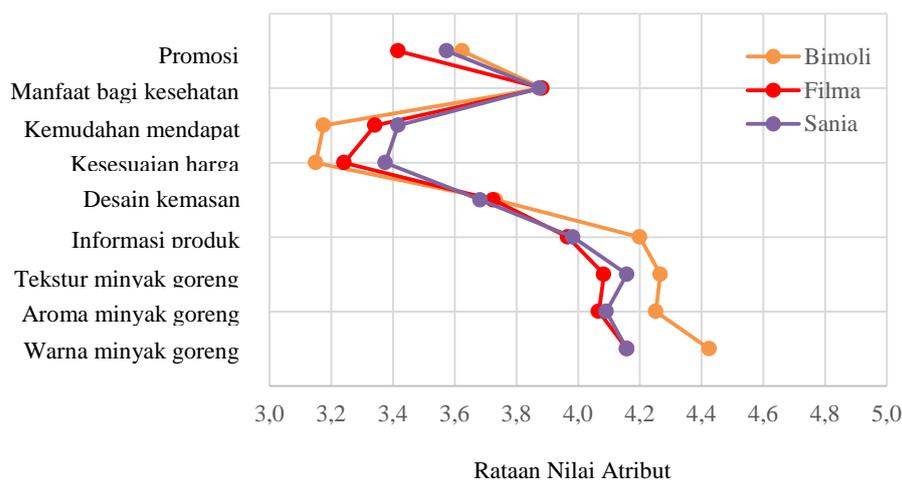
Persepsi kualitas pada penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan atribut-atribut minyak goreng kemasan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan perhitungan, rata-rata nilai seluruh atribut pada tiga

Selanjutnya dibuat grafik *semantic differential* untuk menunjukkan pola persepsi kualitas dari minyak goreng

merek minyak goreng kemasan berada pada kategori biasa/sedang (2,7 – 3,4), baik (3,5 – 4,2), hingga sangat baik (4,3 – 5

kemasan merek Bimoli, Filma, dan Sania sebagaimana tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2 Grafik *Semantic Differential* Tiga Merek Minyak Goreng Kemasan

Gambar 2 menunjukkan bahwa ketiga merek minyak goreng kemasan memiliki pola persepsi kualitas yang berbeda, meskipun terdapat beberapa atribut dengan nilai yang hampir sama. Minyak goreng kemasan merek Bimoli memiliki keunggulan pada atribut warna produk. Begitu pula untuk minyak goreng kemasan merek Filma dan Sania, atribut yang dinilai unggul oleh konsumen adalah atribut warna. Hal ini diduga karena konsumen memiliki preferensi warna minyak goreng yang kuning keemasan yang dimiliki oleh ketiga merek minyak goreng kemasan tersebut (Haryanti *et al.*, 2014). Sementara atribut yang memiliki nilai rata-rata terendah pada ketiga merek minyak goreng kemasan adalah kemudahan mendapatkan produk dan kesesuaian harga. Hal ini terjadi karena pada saat dilakukan survey bersamaan dengan

terjadinya kenaikan harga dan kelangkaan minyak goreng kemasan di seluruh daerah Indonesia. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Adyanie (2019) yang menunjukkan bahwa atribut kemudahan mendapat produk memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Selain itu, pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa terdapat satu atribut yang memiliki nilai rata-rata yang sama pada ketiga merek minyak goreng kemasan, yaitu manfaat bagi kesehatan. Haryanti *et al.* (2014) menyatakan bahwa aspek gizi merupakan salah satu faktor preferensi konsumen yang dianggap sangat penting pada minyak goreng kemasan. Konsumen meyakini bahwa minyak goreng kemasan dengan warna kuning keemasan memiliki kandungan vitamin A yang tinggi dan tidak mengandung kolestrol.

3. Asosiasi Merek (Brand Association)

Elemen ketiga dalam ekuitas merek adalah asosiasi merek (*brand association*) yang merupakan segala kesan yang muncul di benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek minyak goreng kemasan. Semakin banyak asosiasi yang

dimiliki suatu merek maka *brand image* merek tersebut semakin baik dan diingat oleh konsumen.

Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil pengujian asosiasi merek pada ketiga merek minyak goreng kemasan, yaitu Bimoli, Filma, dan Sania.

Tabel 3 Hasil Pengujian Asosiasi Merek Tiga Minyak Goreng Kemasan

Merek	Uji	Asosiasi	Db	Q	X ² tabel	Hasil
Bimoli	1	Semua asosiasi	8	193,530	15,507	Q > X ² tabel
	2	Menghapus terjangkau harga	7	15,427	14,067	Q > X ² tabel
	3	Menghapus terjangkau & mudah didapat harga produk	6	-176,188	12,591	Q < X ² tabel
Filma	1	Semua asosiasi	8	42,272	15,507	Q > X ² tabel
	2	Menghapus terjangkau harga	7	-153,810	14,067	Q < X ² tabel
Sania	1	Semua asosiasi	8	342,812	15,507	Q > X ² tabel
	2	Menghapus terjangkau harga	7	21,616	14,067	Q > X ² tabel
	3	Menghapus terjangkau & mudah didapat harga produk	6	-210,649	12,591	Q < X ² tabel

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa merek minyak goreng kemasan Filma memiliki atribut asosiasi paling banyak, yaitu delapan asosiasi, karena hanya satu atribut yang dihapus (harga terjangkau). Kedelapan atribut yang tersisa secara bersamaan membentuk *brand image*. Sementara itu, untuk minyak goreng kemasan merek Bimoli dan Sania memiliki tujuh asosiasi, karena terdapat dua asosiasi yang dihapus, yaitu harga terjangkau dan produk mudah didapat.

Apabila dilihat secara keseluruhan, maka asosiasi harga terjangkau tidak dimiliki oleh ketiga merek minyak goreng kemasan. Hal ini disebabkan oleh adanya kenaikan harga minyak goreng kemasan sampai dua kali lipat dari harga normal, sehingga minat konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan berkurang (Afriyanti, 2022). Disamping itu, akibat kenaikan harga minyak goreng kemasan, Pemerintah menetapkan kebijakan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk minyak goreng kemasan sebesar Rp 14.000/liter. Kebijakan tersebut

menyebabkan sebagian besar konsumen mengalami *panic buying* dengan membeli minyak goreng kemasan secara berlebihan. Oleh karena itu, minyak goreng kemasan menjadi langka dan sulit diperoleh di pasaran (Nasution, 2021).

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek diartikan sebagai ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek terkait mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain. Pengukuran loyalitas merek

minyak goreng kemasan diukur dengan beberapa tingkatan diantaranya pembeli yang berpindah-pindah (*switcher buyer*), pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas (*satisfied buyer*), menyukai merek (*liking the brand*), dan pembeli yang setia (*committed buyer*). Tabel 4 menunjukkan perbandingan hasil perhitungan setiap tingkatan loyalitas merek pada tiga merek minyak goreng kemasan.

Tabel 4 Perbandingan Hasil Setiap Tingkatan Loyalitas Merek pada Minyak Goreng Kemasan Bimoli, Filma, dan Sania (dalam persen)

Tingkatan Loyalitas Merek	Bimoli	Filma	Sania
<i>Committed Buyer</i>	11	9	10
<i>Liking The Brand</i>	63	56	53
<i>Satisfied Buyer</i>	73	62	67
<i>Habitual Buyer</i>	49	43	45
<i>Switcher Buyer</i>	33	24	39

Sumber: Data Primer (2022)

Merujuk pada Tabel 4, diketahui bahwa minyak goreng kemasan merek Sania memiliki nilai *switcher buyer* lebih besar dibandingkan dengan dua merek lainnya, yaitu sebesar 39 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan merek Sania cukup mudah berpindah merek dan tidak loyal terhadap merek tersebut, dengan nilai *committed buyer* sebesar 10 persen.

Sementara itu merek Filma memiliki nilai *switcher buyer* terendah dengan persentase 24 persen. Artinya, konsumen minyak goreng kemasan merek Sania dapat dikatakan sebagai konsumen loyal. Namun demikian, nilai *committed buyer* dari minyak goreng kemasan Sania juga paling rendah,

dengan persentase sebesar 9 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak cukup bangga menggunakan merek tersebut.

Berbeda dengan minyak goreng kemasan merek Bimoli yang memiliki nilai *committed buyer* tertinggi, yaitu sebesar 11 persen. Hal ini berarti bahwa konsumen minyak goreng kemasan Bimoli cukup bangga dalam menggunakan merek tersebut. Hanya saja, nilai *switcher buyer* pada merek Bimoli lebih besar dari nilai *committed buyer*, yaitu sebesar 33 persen, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen minyak goreng kemasan Bimoli juga masih belum dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian

Wijayanto (2014), yang menyimpulkan bahwa konsumen minyak goreng Bimoli dapat dikategorikan sebagai konsumen loyal, karena memiliki nilai *committed buyer* yang lebih besar dari nilai *switcher buyer*. Namun demikian jika dilihat dari nilai *habitual buyer*, *satisfied buyer*, dan *liking the brands*, minyak goreng kemasan merek Bimoli memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan dua merek lainnya. Artinya, sebagian besar konsumen memiliki kesukaan, kepuasan, dan kebiasaan dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan merek Bimoli.

Berdasarkan elemen-elemen ekuitas merek minyak goreng kemasan di atas, secara keseluruhan minyak goreng kemasan merek Bimoli memiliki ekuitas merek yang lebih kuat dibandingkan dengan merek Filma dan Sania. Bimoli menempati *top of mind* tertinggi dan memiliki nilai rata-rata tertinggi pada elemen persepsi kualitas terbanyak. Meskipun Bimoli tidak memiliki asosiasi merek terbanyak, namun pada elemen loyalitas merek, merek ini nilai *habitual buyer*, *satisfied buyer*, dan *liking the brands* paling tinggi.

Mutu Sensori Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli, Filma, dan Sania

Tabel 5 Mutu Sensori Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli, Filma, dan Sania

Merek	Ranking	Atribut							
		Warna		Kejernihan		Bau		Tekstur	
		Modus	%	Modus	%	Modus	%	Modus	%
Bimoli	1	28	23,33	21	17,50	31	25,83	31	25,83
	2	41	34,17	50	41,67	42	35,00	37	30,83
	3	51	42,50	49	40,83	47	39,17	52	43,33
Total		120	100,00	120	100,00	120	100,00	120	100,00
Filma	1	34	28,33	39	32,50	40	33,33	31	25,83
	2	45	37,50	34	28,33	36	30,00	44	36,67
	3	41	34,17	47	39,17	44	36,67	45	37,50
Total		120	100,00	120	100,00	120	100,00	120	100,00
Sania	1	58	48,33	60	50,00	49	40,83	58	48,33
	2	34	28,33	36	30,00	42	35,00	39	32,50
	3	28	23,33	24	20,00	29	24,17	23	19,17
Total		120	100,00	120	100,00	120	100,00	120	100,00

Sumber: Data Primer (2022)

Mutu sensori minyak goreng kemasan pada penelitian ini diuji menggunakan uji ranking untuk menentukan kualitas produk terbaik dan produk yang paling disukai oleh konsumen. Atribut mutu sensori minyak goreng kemasan yang diuji adalah warna, kejernihan, bau, dan tekstur. Tabel 5 menunjukkan hasil analisis deskriptif modus terhadap beberapa atribut mutu sensori pada minyak goreng kemasan merek Bimoli, Filma, dan Sania.

Merujuk pada nilai modus yang ditunjukkan oleh Tabel 5, dapat dilihat bahwa untuk semua atribut mutu sensori minyak goreng kemasan, yang menempati ranking satu adalah merek Sania dengan persentase masing-masing 48,33 persen (warna); 50,00 persen (kejernihan); 40,83 persen (bau); dan 48,33 persen (tekstur). Menurut Nainggolan *et al.* (2016), masyarakat awam dapat menilai atribut sensori dari minyak goreng yang layak digunakan, yaitu dengan ciri-ciri minyak tidak berbau, tidak berbuih, tidak berwarna kusam gelap, dan tidak mengandung ampas.

Selanjutnya, nilai modus menunjukkan bahwa merek Bimoli menempati ranking ketiga untuk semua atribut mutu sensori dengan persentase 42,50 persen (warna); 40,83 persen (kejernihan); 39,17 persen (bau); dan 43,33 persen (tekstur). Sementara itu, untuk merek Filma, atribut mutu sensori warna menempati ranking kedua dengan persentase 37,50 persen. Namun untuk atribut mutu sensori kejernihan, bau, dan tekstur menempati ranking ketiga dengan persentase secara berturut-turut sebesar 39,17 persen; 36,67 persen; dan 37,50 persen.

Hasil uji ranking dari mutu sensori minyak goreng kemasan tidak selaras dengan ekuitas merek. Berdasarkan mutu sensori, merek Sania menempati ranking pertama yang berarti konsumen menilai atribut warna, kejernihan, bau, dan tekstur dari minyak goreng kemasan merek Sania adalah yang terbaik. Berbeda dengan hasil analisis ekuitas merek, dimana minyak goreng kemasan Bimoli memiliki ekuitas merek tertinggi.

KESIMPULAN

Minyak goreng kemasan merek Bimoli memiliki ekuitas merek tertinggi dengan persentase *top of mind* sebesar 38,33 persen, nilai rata-rata tertinggi pada elemen persepsi kualitas sebanyak empat atribut, dan memiliki nilai *habitual buyer*, *satisfied buyer*, dan *liking the brands* tertinggi dibandingkan dengan merek Filma dan Sania.

Berbeda dengan ekuitas merek, berdasarkan pengujian mutu sensori, yang menempati ranking pertama adalah minyak goreng kemasan merek Sania. Hal ini ditunjukkan dengan nilai modus pada semua atribut mutu sensori merek Sania berada pada ranking pertama.

SARAN

Hasil pengujian ekuitas merek minyak goreng kemasan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran produk. Bagi minyak goreng kemasan merek Bimoli yang menempati posisi *top of mind* perlu mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, merek Bimoli perlu juga memperhatikan mutu sensorinya. Sementara untuk merek Filma dan Sania perlu melakukan perbaikan maupun pengembangan untuk meningkatkan ekuitas mereknya.

REFERENSI

- Adyanie, N. D. (2019). *Analisis Ekuitas Merek Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Bimoli, Tropical Dan Sania (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Sukabumi, Jawa Barat)*. Institut Pertanian Bogor.
- Afriyanti, D. (2022). Dampak Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Khazanah Ulum Perbankan Syariah (JKUPS)*, 6(1), 1–16.
<https://doi.org/10.56184/jkupsjournal.v6i1.151>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2021*. Publikasi Statistik Indonesia.
<https://www.bps.go.id/statistictable/2014/09/08/950/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggubeberapa-macam-bahan-makanan-penting-2007-2021.html>
- Frontier Group. (2021). *Top Brand Index*. <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>
- Haryanti, R., Karwur, F., Lewerrisa, K., & Ranimpi, Y. Y. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap

- Warna Minyak Goreng di Salatiga. *3rd Economics & Business Research Festival*, 257–266.
- Herlangga, F., Kusnandar, & Setyowati, N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minyak Goreng di Kota Surakarta. *Agrista*, 3(3).
- Koagouw, G. (2021). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek tang Berdampak pada Ekuitas Merek PT. Yamaha Indonesia Motor MFG dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening* [Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis]. http://library.kalbis.ac.id/Library/index.php?p=show_detail&id=21427&keywords=persepsi+kualit%0Aas
- Kurniasih, T., Fadilah, L., & Suindrijah. (2021). *Distribusi Perdagangan Komoditas Minyak Goreng Indonesia 2021*.
- Levens, M. (2010). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. Pearson Education Inc. as Prentice Hall.
- Magdalena, S. (2019). Sikap Dan Perilaku Belanja Konsumen Minyak Goreng Kemasan Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Agribisnis*, 21(1), 36–48. <https://doi.org/10.31849/agr.v21i1.2570>
- Nainggolan, B., Susanti, N., & Juniar, A. (2016). Uji kelayakan minyak goreng curah dan kemasan yang digunakan menggoreng secara berulang. *Jurnal Pendidikan Kimia*, 8(1).
- Nasution, A. (2021). Panic Buying Masyarakat Terhadap Kenaikan Harga Dan Kelangkaan Minyak Goreng di Kota Medan Denai. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2).
- Pemerintah Daerah Kabupaten Subang. (2019). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Subang Tahun 2018 - 2023*. <http://bappeda.jabarprov.go.id/?s=RPJMD+subang>
- Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat. (2019). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Barat Tahun 2018 - 2023*. https://jdih.jabarprov.go.id/page/eksekusi_download/rpjmd-2018-2023.pdf
- Suarna, F. (2016). Analisis Ekuitas Merek Sari Roti di Bandung. In *JURNAL EKUBIS* (Vol. 1).
- Tanaem, Gracia, M., & Ernah, D. (2021). Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung Jawa Barat. *Agriotech*, 23(1).
- Tarigan, G. F. J. (2021). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan Bimoli (Studi Kasus: Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kecamatan Medan Baru). *Agriprimatech*, 4(2), 57–64. <https://doi.org/10.34012/agriprimatech.v4i2.1703>
- Tarwendah, I. P. (2017). Jurnal Review: Studi Komparasi Atribut Sensoris dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2).
- Wijayanto, G. (2014). Analisis Tingkatan Brand Loyalty Pada Pemakai Minyak Goreng Merek Bimoli Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 22(1), 1–16.