

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINYAK KELAPA MURNI (VIRGIN COCONUT OIL/VCO) DI KABUPATEN KONAWE

(Consumers Preferences toward Virgin Coconut Oil in Konawe Regency)

Yudha Ramadhan Bahari¹⁾; Bahari²⁾; R. Marsuki Iswandi²⁾

¹⁾Mahasiswa Pascasarjana Universitas Haluoleo

²⁾Tenaga Pengajar Pascasarjana Universitas Haluoleo

Naskah diterima: 10 Agustus 2017

Naskah direvisi: 22 November 2017

Disetujui diterbitkan: 20 Desember 2017

Abstract: *The emergence of many healthy oil products in market has caused consumers to have different preference in choosing a product that suits their needs. Consumer's decision in choosing a product is highly determined by attributes attached to the product. The purpose of this study was to analyze consumers' attitude in buying VCO oil, to determine stages involved in a decision made by consumers when buying VCO oil, and analyze VCO oil attributes that are mostly considered by consumers. Methods of data analysis were chi square analysis, fishbein analysis, and descriptive analysis. Results of the study showed that the consumers' attitude towards VCO oil was positive and they agreed with the product. The consumers also had positive preference to VCO oil. Stages involved in the consumers' decision-making were identifying their needs by searching for the advantages, directly seeking for information to sellers, alternative buying decision that was influenced by peers and relatives, post purchase evaluation. The attributes of VCO oil that received most consideration from consumers were consecutively the followings: health benefits 77.50percent, distinctive aroma of coconut oil 75 percent, water clarity 73.75 percent, quality and packaging 72.50 percent, and price and availability 71.25 percent.*

Keywords: *VCO, preference, attitude, product attributes*

Intisari: Banyaknya produk minyak kesehatan yang bermunculan membuat konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk sesuai dengan keinginan mereka. Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat ditentukan oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk dan menganalisis atribut minyak VCO yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis chi square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut minyak VCO yang paling dipertimbangkan oleh konsumen secara berturut-turut adalah manfaat kesehatan sebesar 77,50 persen, aroma khas minyak kelapa 75 persen, Kejernihan sebesar 73,75 persen, kualitas dan kemasan sebesar 72,50 persen dan harga serta ketersediaan sebesar 71,25 persen.

Kata kunci : preferensi, atribut, minyak VCO.

I. PENDAHULUAN

Minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) merupakan salah satu bentuk diversifikasi produk yang dihasilkan dari buah kelapa tua yang segar atau baru dipetik, bukan terbuat dari kopra seperti minyak kelapa biasa. Dengan sentuhan teknologi maka pembuatan minyak kelapa dapat dilakukan secara cepat, praktis dan hasilnya lebih baik dengan komponen alaminya masih dapat dipertahankan dan bahkan memiliki banyak khasiat, baik sebagai minyak goreng maupun minyak makan fungsional. Proses pembuatannya pun tidak menggunakan bahan kimia dan pemanasan tinggi. CODEX

Alimentarius mendefinisikan minyak murni (*virgin oil*) sebagai minyak dan lemak makan yang dihasilkan tanpa mengubah minyak; minyak diperoleh hanya dengan perlakuan mekanis dan pemanasan minimal. Karena tidak melalui pemanasan tinggi, maka vitamin E dan enzim-enzim yang terkandung di dalam daging buah kelapa dapat dipertahankan (Warta Litbang Pertanian. 2005).

Minyak VCO memiliki konteks produk yang dapat meningkatkan kesehatan dan sebagai bahan baku kosmetik alami yang bernilai tinggi. Kandungan asam laurat yang terdapat dalam minyak VCO memberikan manfaat yang sangat besar bagi kesehatan dan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan minyak VCO di antaranya adalah teknologi pemanasan langsung, teknologi fermentasi, teknologi enzimatik (Dwiyuni, 2006).

Produk minyak VCO merupakan produk yang tergolong baru di Kabupaten Konawe sehingga belum banyak dikenal di kalangan masyarakat umum. Disamping itu, banyaknya produk minyak kesehatan berbagai merek dan kemasan di pasaran, seperti minyak zaitun, minyak sawit merah, minyak gosok dan lain-lain, membuat konsumen akan mengalami kesulitan dalam menentukan preferensinya. Seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan ilmu pengetahuan masyarakat serta teknologi informasi menyebabkan pula perubahan dan perkembangan preferensi konsumen terhadap minyak VCO. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan pengetahuan dan pendapatan, serta perubahan gaya hidup sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan kesadaran akan pentingnya fungsi minyak VCO. Selain itu, adanya berbagai karakteristik konsumen dan kelas sosial menyebabkan preferensi yang berbeda antar konsumen.

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan dalam pemakaian barang atau jasa sehingga dapat mencapai kepuasan yang pada akhirnya konsumen loyal terhadap produk tertentu dari bermacam-macam produk yang sejenis. Dimana preferensi konsumen dapat terbentuk dari faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, yang bisa dilihat dari dimensi ciri khas, kualitas, harga, dan penampilan. Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat ditentukan oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Konsumen biasanya memilih produk yang selaras dan memuaskan preferensinya. Penentuan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen sangat ditentukan oleh preferensi konsumen yang didasarkan pada pengetahuan konsumen terhadap minyak VCO. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan preferensi konsumen saat ini sehingga dapat menjadi dasar dalam rekomendasi strategi pemasaran produk VCO. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui atribut minyak VCO yang paling dipertimbangkan dan menjadi preferensi konsumen.

II. METODE STUDI

Lokasi studi ditentukan secara *Purposive* (sengaja), yaitu di Kabupaten Konawe. Pemilihan lokasi studi didasarkan pertimbangan: 1) terdapat konsumen minyak VCO, 2) terdapat produsen VCO dengan skala home industri. Sampel yang dipilih sebagai responden dalam studi ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Minyak VCO. Teknik penarikan sampel yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *Sampling accideental*. Analisis untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut minyak VCO digunakan alat analisis *Chi-Square*. Analisis *Chi square* dapat digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati/*observed* dari objek atau jawaban yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan/*expected*, dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Statistical Package For Social Science (SPSS)* versi 21. Analisis Chi-square dinyatakan dalam rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

X^2 = *Chi square*

fo = frekuensi yang diamati pada penelitian

f_e = frekuensi yang diharapkan pada penelitian
 $i \dots k$ = kategori atribut dalam variabel

$$f_e = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

R_i = jumlah baris ke-1

C_i = jumlah kolom ke-1

$\sum R_i$ = jumlah pengamatan

(Simamora, 2008)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi konsumen terhadap minyak VCO merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk minyak VCO yang akan dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Preferensi konsumen terhadap minyak VCO di Kabupaten Konawe dapat diketahui dengan melihat kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Preferensi Konsumen terhadap Minyak VCO di Kabupaten Konawe

No	Atribut minyak VCO	Kriteria atribut minyak VCO	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
1	Harga	Mahal	12	15,00	Harga sedang
		Sedang	57	71,25	
		Murah	11	13,75	
2	Aroma	Khas minyak kelapa	60	75,00	Khas Minyak Kelapa
		Biasa saja	12	15,00	
		Tengik	8	10,00	
3	Kesehatan	Sangat Penting	14	17,50	Penting
		Penting	62	77,50	
		Cukup Penting	3	3,75	
4	Kualitas	Sangat terjamin	12	15,00	Terjamin
		Terjamin	58	72,50	
		Biasa saja	10	12,50	
5	Kemasan	Sangat Menarik	12	15,00	Menarik
		Menarik	54	67,50	
		Biasa saja	14	17,50	
6	Kejernihan	Sangat Jernih	10	12,50	Jernih
		Jernih	59	73,75	
		Cukup Jernih	11	13,75	
7	Kemudahan didapat	Sangat mudah diperoleh	10	12,50	Mudah diperoleh
		Mudah diperoleh	57	71,25	
		Sulit diperoleh	13	16,25	

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa minyak VCO yang disukai oleh konsumen di Kabupaten Konawe adalah dengan manfaat kesehatan, aroma khas minyak kelapa, kejernihan, kualitas terjamin, kemasan menarik, harga dan ketersediaan. Penilaian responden terhadap masing-masing atribut minyak VCO akan dibahas satu persatu.

1. Manfaat Kesehatan

Bagian yang dipertimbangkan oleh konsumen dari produk minyak VCO adalah atribut kesehatan yang terkandung di dalamnya. Sebanyak 62 orang atau sebesar 77,50 persen dari responden memilih penting dan sebanyak 14 orang atau sebesar 17,50 persen dari responden memilih sangat penting. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sudah memahami kegunaan dan khasiat minyak VCO. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli minyak VCO adalah manfaat kesehatan. Konsumen yang pernah membeli minyak VCO memiliki tingkat persepsi yang lebih tinggi terhadap pentingnya kesehatan, dimana minyak VCO dianggap lebih memiliki manfaat kesehatan dibanding dengan minyak kesehatan lainnya. Hal ini selaras dengan Thio, dkk (2008) yang menyatakan bahwa konsumen di Surabaya secara umum memilih produk makanan organik ditinjau dari atribut kesehatan, dimana makanan organik dianggap lebih bernutrisi dibandingkan dengan makanan konvensional lainnya.

2. Aroma

Aroma dapat didefinisikan sebagai suatu yang dapat diamati dengan indra pembau. Aroma minyak VCO yang disukai oleh konsumen yaitu aroma khas minyak kelapa sebanyak 60 orang atau sebesar 75 persen, artinya bahwa atribut aroma yang menjadi pertimbangan konsumen adalah aroma alami khas minyak kelapa.

3. Kejernihan

Salah satu kriteria mutu minyak VCO adalah kejernihan secara visual. Berdasarkan hasil analisis, sebanyak 59 orang atau sebesar 73,75 persen konsumen memilih kejernihan minyak VCO dengan atribut jernih. Hal ini berarti sebagian besar konsumen menilai minyak VCO ini telah memenuhi persyaratan mutu yang diberlakukan oleh APCC dan atribut ini juga dapat terlihat secara kasat mata serta mudah diamati secara langsung kejernihannya.

4. Kualitas

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Responden mengukur faktor kualitas berdasarkan tahan atau tidaknya produk VCO jika disimpan pada suhu kamar, kemudahan diperoleh dan warna dari minyak VCO. Hasil perhitungan *Chi Square* kualitas minyak VCO yang disukai oleh konsumen adalah dengan kualitas terjamin sebanyak 58 orang atau sebesar 72,50 persen berarti bahwa minyak VCO sudah menjadi pertimbangan konsumen sebagai minyak kesehatan. Minyak VCO pilihan konsumen dengan kualitas terjamin artinya konsumen menilai bahwa kualitas dari minyak VCO sudah memenuhi harapan mereka dari segi daya simpan, kemudahan diperoleh dan kejernihan dari minyak VCO tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Sukma dan Akhmad (2013) yang menyatakan bahwa selain kemasan, produk coklat yang mudah diperoleh menunjukkan produk tersebut pasti terjamin kualitasnya sehingga menarik minat calon konsumen untuk mengkonsumsinya.

5. Kemasan

Atribut kemasan cukup penting karena kemasan produk merupakan *visual design* yang akan menarik perhatian konsumen terlebih dahulu. Berdasarkan hasil analisis kriteria atribut minyak VCO, sebanyak 58 orang atau sebesar 72,50 persen konsumen memilih kemasan yang menarik dan sebanyak 12 orang atau sebesar 15,00 persen konsumen memilih bentuk kemasannya menarik, hal ini berarti kemasan minyak VCO bagi konsumen telah memenuhi keinginan mereka karena kemasan minyak VCO ini berbeda dengan minyak kesehatan yang lain.

6. Harga minyak VCO

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga minyak VCO yang dipilih konsumen di Kabupaten Konawe yaitu dengan harga yang sedang sebanyak 57 orang atau sebesar 71,25 persen, artinya harga yang telah ditetapkan produsen sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena harganya tidak terlalu

mahal. Konsumen beranggapan bahwa khasiat dari minyak VCO sebanding dengan harganya jika dibandingkan dengan minyak kesehatan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian minyak VCO karena harga minyak VCO dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Tjiptono (2007) menyatakan nilai positif yang dimiliki suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana pada saat suatu produk memiliki manfaat yang besar dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

7. Ketersediaan

Ketersediaan produk minyak VCO di pasaran dinilai penting oleh konsumen. Sebagus apapun kualitas suatu produk jika sulit didapat maka konsumen akan cenderung memilih produk yang lebih mudah didapat walaupun tidak sesuai dengan preferensinya. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 57 orang atau sebesar 71,25 persen konsumen memilih minyak VCO mudah didapat ketika konsumen ingin membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan minyak VCO telah memenuhi harapan konsumen ketika akan membelinya.

Preferensi konsumen terhadap minyak VCO di Kabupaten Konawe dapat diketahui dengan melihat kriteria atribut-atribut dari minyak VCO dengan menggunakan analisis *Chi Square*. Hipotesis yang digunakan adalah :

HO = tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada minyak VCO

Ha = terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada minyak VCO

Adapun atribut-atribut dari minyak VCO adalah harga, aroma, kesehatan, kualitas kemasan, kejernihan, kemudahan didapat. Hasil dari analisis *Chi Square* secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis *Chi Square*

No	Atribut VCO	<i>Chi Square</i> Hitung	Df	<i>Chi Square</i> Tabel
1	Harga	51,775	2	9,21
2	Aroma	62,800	2	9,21
3	Kesehatan	76,525	2	9,21
4	Kualitas	55,300	2	9,21
5	Kemasan	42,100	2	9,21
6	Kejernihan	58,825	2	9,21
7	Ketersediaan	51,925	2	9,21

Berdasarkan Tabel 2, hasil dari analisis *Chi Square* diketahui bahwa semua atribut yang diteliti dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 99 persen yang berarti bahwa Hipotesa nol (Ho) ditolak dan Hipotesa alternatif (Ha) diterima, yaitu X^2 hitung lebih besar dari pada X^2 tabel artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada minyak VCO. Hal ini dikarenakan setiap konsumen dalam melakukan pembelian minyak VCO memiliki pertimbangan yang berbeda-beda akan atribut yang melekat sesuai dengan selera atau kesukaan mereka, sehingga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian minyak VCO.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa atribut minyak VCO yang menjadi pertimbangan dan menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian minyak VCO adalah harga sedang, aroma khas minyak kelapa, manfaat yang menarik, jernih dan mudah diperoleh. Dengan demikian, dapat disarankan bagi produsen minyak VCO diharapkan dapat meningkatkan kinerja atribut kemasan dan ketersediaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyuni, M. 2006. *Kajian Sifat Kimia Ekstraksi Minyak Kelapa Murni (VCO) dengan Metode Pembekuan Krim Santan*. Fakultas Teknologi Pertanian. ITB.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan. Jilid 1. Edisi Kesembilan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Nurhaeni, S. E. Sri Wisnu. Musa Hubels. 2011. *Kajian Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran The Herbal di Kota Bogor*. Jurnal Manajemen IKM. Vol. 6 (2).
- Sukma, M. dan Akhmad Baihagi. 2013. *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Coklat di Kota Banda Aceh*. Jurnal Agriseip. Vol. 14 (2).
- Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pasca Panen Pertanian. 2005. *Warta Litbang Pertanian*. Vol. 27 (1).