

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Produk.

Ibu-ibu rumah tangga di Semarang Selatan dalam menggoreng makanan pasti menggunakan minyak goreng untuk menggorengnya. Minyak goreng Tropical yang diproduksi oleh PT Bina Karya Prima pangsa pasarnya meliputi kota-kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan mencapai 1,4 %. Dan menurut data ICSI tahun 1999 minyak goreng Tropical itu cukup bagus dan mendapat urutan yang ke 3 (93, 2 %) setelah Bimoli dan Filma. Dan untuk kategori sangat puas minyak goreng Tropical mengumpulkan nilai 22, 7 %.

4.2. Gambaran Umum Responden.

Untuk mengetahui atribut-atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli merek minyak goreng Tropical, dilakukan dengan menganalisa jawaban responden. Pertama-tama disajikan mengenai gambaran umum responden yang meliputi tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan dan penggunaan minyak goreng per bulan.

4.2.1. Responden menurut tingkat pendidikan.

Tabel dibawah ini menunjukkan jumlah responden merek minyak goreng Tropical menurut tingkat pendidikan.

Tabel 4.1.
Jumlah responden menurut tingkat pendidikan.

Pendidikan	Jumlah	%
SLTA	43	43
Akademi	31	31
Perguruan tinggi	26	26
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2002.

Berdasarkan tabel 4. 1. dapat diketahui bahwa responden SLTA sebanyak 43 orang (43 %), Akademi sebanyak 31 orang (31 %) dan perguruan tinggi sebanyak 26 orang (26 %). Maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak berdasarkan tingkat pendidikan adalah SLTA.

4.2.2. Responden menurut jenis pekerjaan.

Tabel dibawah ini menunjukkan jumlah responden merek minyak goreng Tropical menurut jenis pekerjaan.

Tabel 4. 2.
Jumlah responden menurut jenis pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	%
Wiraswasta	21	21
Pegawai swasta	22	22
Pegawai negeri	25	25
Lain-lain	32	32
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2002.

Berdasarkan tabel 4.2. dapat diketahui bahwa responden wiraswasta sebanyak 21 orang (21 %), pegawai swasta sebanyak 22 orang (22 %), pegawai negeri sebanyak 25 orang (25 %) dan lain-lain sebanyak 32 orang (32 %) Maka dapat dikatakan bahwa jumlah responden yang paling banyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah lain-lain yaitu ibu-ibu yang tidak bekerja hanya sebagai ibu rumah tangga saja.

4.2.3. Responden menurut tingkat penghasilan.

Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah responden merek minyak goreng Tropical menurut tingkat penghasilan per bulan.

Tabel 4. 3.
Jumlah responden menurut penghasilan per bulan.

Penghasilan	Jumlah	%
Rp 500.000 – 1.000.000	39	39
Rp 1.000.000 – 1.500.000	41	41
> Rp 1.500.000	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2002.

Berdasarkan tabel 4.3. maka dapat diketahui bahwa penghasilan responden antara Rp 500.000 – 1.000.000 sebanyak 39 orang (39 %), antara Rp 1.000.000 – 1.500.000 sebanyak 41 orang (41 %) dan lebih dari Rp 1.500.000 sebanyak 20 orang (20 %). Maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbesar adalah dengan penghasilan per bulan antara Rp 1.000.000 – 1.500.000.

4.2.4. Responden menurut tingkat pemakaian merek minyak goreng Tropical tiap bulan.

Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah responden dalam pemakaian merek minyak goreng Tropical tiap bulan.

Tabel 4.4.
Jumlah responden menurut tingkat pemakaian minyak goreng Tropical tiap bulan.

Banyak minyak	Jumlah	%
5 Lt	85	85
10 Lt	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2002.

Berdasarkan tabel 4. 4. dapat di ketahui bahwa pemakaian merek minyak goreng Tropical oleh responden tiap bulan yang 5 Lt sebanyak 85 orang (85 %), 10 Lt sebanyak 15 orang (15 %). Maka dapat dikatakan bahwa responden merek minyak goreng Tropical dalam pemakaian minyak goreng tiap bulan adalah 5 Lt.

4.3. Analisis Hasil Penelitian.

Analisis hasil penelitian aspek kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek minyak goreng Tropical akan disajikan sebagai berikut :

4.3.1. Analisis Hasil Kesadaran Merek

Hasil penelitian kesadaran merek akan diinterpretasikan berdasarkan tingkatannya :

Yang menempati *Top of mind* adalah minyak goreng Tropical karena yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memakai minyak goreng Tropical.

Tabel 4. 5.
Tebel *Brand recall*.

Merek	Jumlah
Bimoli	27
Filma	23
Kunci mas	19
Sania	11
Sun rise	9
Delima	6
Braco	5

Sumber : Data primer yang diolah 2002.

Dari tabel 4.5. *Brand Recall* dapat diketahui bahwa merek Bimoli merupakan merek yang paling sering disebut (27 %), disusul oleh merek Filma (23 %), Kunci Mas (19 %) dan sisanya merek yang lain.

Yang menempati *Using the brand* adalah minyak goreng Tropical karena dalam 3 bulan terakhir minyak goreng yang digunakan responden adalah minyak goreng Tropical.

4.3.3. Analisis Hasil Persepsi Kualitas.

Hasil analisis persepsi kualitas merek minyak goreng Tropical akan diinterpretasikan sebagai berikut :

Dari jawaban item pertanyaan tentang *Performance* dan *Importance* dilihat total rata-rata jawaban responden yang *Performance* dan *Importance* kemudian dibandingkan. Perbandingan antara *Performance* dan *Importance* dapat dilihat pada tabel 4.6.

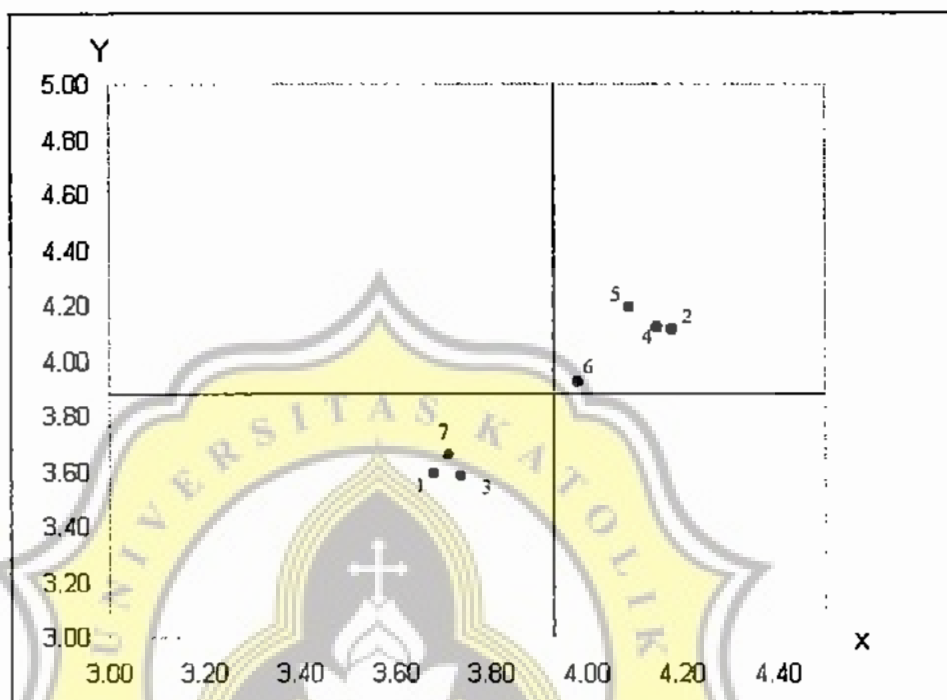
Tabel 4.6.
Rata-rata *Performance* dan *Importance*.

	Performance	Importance
1. Bentuk kemasan	3,68	3,59
2. Kejemihan	4,18	4,11
3. Warna kemasan	3,74	3,58
4. Kualitas	4,15	4,12
5. Tingkat keamanan	4,09	4,19
6. Ketahanan terhadap perubahan suhu	3,98	3,92
7. Ketersediaan	3,71	3,66
Rata-rata	3,93	3,88

Sumber : Data primer yang diolah 2002.

Dari total rata – rata jawaban responden antara yang *Performance* dan yang *Importance* dipetakan dalam diagram *Cartesius*. Sehingga dapat diketahui item pertanyaan mana yang masuk pada kuadran I, II, III, IV. Pemetakkan total rata-rata jawaban responden dapat dilihat pada gambar 4. 1.

Gambar 4.1.
Diagram Cartesius



Ket :

Sumbu X = Performance.

Sumbu Y = Importance.

Dari diagram *Cartesius* dapat dilihat ada tiga item pertanyaan yaitu bentuk kemasan, warna kemasan dan ketersediaan yang masih berada pada kuadran III. Ini berarti perusahaan minyak goreng Tropical harus melakukan usaha-usaha perbaikan yaitu dengan cara membuat bentuk kemasan dan warna kemasan itu lebih menarik dan praktis, menambah ketersediaan minyak goreng Tropical di

toko-toko ataupun di pasar-pasar agar item pertanyaan mengenai bentuk kemasan, warna kemasan dan ketersediaan dapat berada pada kuadran II. Untuk item pertanyaan kejernihan, kualitas, tingkat keamanan, ketahanan terhadap perubahan suhu yang berada pada kuadran II harus dipelihara, dipertahankan dan ditingkatkan. Hasil analisis persepsi kualitas merek minyak goreng Tropical secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek minyak goreng Tropical memiliki *performance* yang lebih tinggi dari pada *importancenya*. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas responden terhadap merek minyak goreng Tropical baik karena telah melebihi dari tingkat kepentingan atribut produk itu sendiri.

4.3.4. Analisis Hasil Loyalitas Merek

Tabel 4.7.
Skor rata-rata loyalitas.

	Switcher	Habitual	Satisfied	Likes	Comitted
Jumlah	359.0	345.0	349.0	338.0	379.7
Rata-rata	3.59	3.45	3.49	3.38	3.80

Sumber : Data primer yang diolah 2002.

Dari analisis statistik deskriptif untuk setiap jawaban item pertanyaan tentang loyalitas merek tiap tingkatan di interpretasikan sebagai berikut :

- a. Berpindah-pindah merek (*Switcher*).

Skor rata-rata jawaban responden untuk *switcher* 3, 59. Dari skor rata-rata 3, 59 maka responden masuk dalam kategori *switcher* (rentang 3, 40 – 4, 20).

Responden termasuk kategori *switcher* artinya bahwa tingkat perpindahan responden terhadap merek minyak goreng Tropical adalah tinggi. Responden suka berpindah merek minyak goreng Tropical ke merek minyak goreng yang lain. Responden tersebut ada kecenderungan untuk berpindah merek minyak goreng Tropical ke merek minyak goreng yang lain.

b. Kebiasaan (*habitual*).

Skor rata-rata jawaban responden untuk *habitual* 3, 45. Dari skor rata-rata 3, 45 maka responden termasuk kategori *habitual* (rentang 3, 40 – 4, 20).

Responden termasuk kategori *habitual* artinya bahwa responden membeli merek minyak goreng Tropical tersebut adalah hanya karena kebiasaan saja.

c. Kepuasan (*satisfied buyer*).

Skor rata-rata jawaban responden untuk *satisfied* 3, 49. Dari skor rata-rata 3, 49 maka responden termasuk kategori puas (rentang 3, 40 – 4, 20).

Responden termasuk kategori puas artinya bahwa responden dalam mengkonsumsi merek minyak goreng Tropical tersebut mendapatkan kepuasan dibandingkan merek minyak goreng yang lain.

d. Menyukai (*likes the brand*).

Skor rata-rata jawaban responden untuk *likes* 3, 38. Dari skor rata-rata 3,38 maka responden termasuk kategori cukup (rentang 2, 60 – 3, 40)

Responden termasuk kategori cukup artinya bahwa responden kadang-kadang suka dan kadang kadang tidak suka dengan minyak goreng Tropical.

e. Komit (*committed buyer*).

Skor rata-rata jawaban responden untuk *committed* 3, 80. Dari skor rata-rata 3, 80 maka responden termasuk kategori komit (rentang 3, 40 – 4, 20).

Responden termasuk kategori komit artinya bahwa responden tersebut loyal dengan satu merek minyak goreng yang dipakainya yaitu merek minyak goreng Tropiocal.

Loyalitas responden secara keseluruhan adalah perbandingan antara jumlah responden yang *switcher* dan yang *committed*. Bila dilihat dari skor rata-rata maka yang *switcher* (3, 59) lebih kecil dari *committed* (3, 80) atau jumlah responden yang *switcher* (38 responden) lebih sedikit dari *committed* (62 responden). Ini berarti bahwa secara keseluruhan responden loyal dengan minyak goreng Tropical.

