

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP WARNA MINYAK GORENG DI SALATIGA

Rina Haryanti

Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
ar_riena@yahoo.com

Ferry F. Karwur

Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

Karina B. Lewerrisa

Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

Yulius Yusak Ranimpi

Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

ABSTRACT

Cooking oil as a food ingredient that widely used by people everyday. People tend to use cooking oil in accordance with its perception. Society that consumes more oil based cooking oil color is. This condition makes people's preferences to the cooking oil based on the perception of color formed in the minds of the public. This perception is widely used by manufacturers to make cooking oil with a specific color based on the consumer's perception of the color of the cooking oil. This study uses using two stages data collection. The first phase is quantitative data of cooking oil used laboratory testing and the second stage is the collection of data preferences of the color of cooking oil using surveillance techniques. The results of this study stated that the color preference of cooking oil consumed by consumers can be mapped into 4 types of colors: yellow (12 people), golden yellow (42 people), reddish yellow (2 people) and white towards yellow (4 people). These findings indicate that, golden yellow is still preferred by consumers because people assume that golden yellow oil better and healthier for consumption.

Keywords: *Cooking oil, color, yellow, perceptions, preferences*

PENDAHULUAN

Minyak goreng yang beredar dimasyarakat dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu minyak goreng curah dan kemasan. Minyak goreng curah adalah minyak goreng yang tidak memiliki merek dan biasanya dijual dalam satuan massa (kilogram). Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang memiliki merek yang biasanya dikemas dalam bentuk botol plastik, *refill*, dan jerigen. (Etriya, 2004). Minyak goreng kemasan umumnya memiliki warna yang bening dan tidak membeku pada suhu kamar, sedangkan minyak goreng curah umumnya memiliki warna kuning bercampur putih dan terkadang membeku disuhu kamar (Flamboyan, 2011).

Meningkatnya jumlah penduduk berdampak pada peningkatan jumlah minyak goreng yang dikonsumsi. Kondisi ini akan berdampak pada peningkatan produksi minyak goreng yang kemudian akan membawa industri minyak goreng menjadi salah satu industri yang menjanjikan. Survei yang dilakukan oleh Martianto *et al.* (2005) menunjukkan bahwa sebesar 77,5% rumah tangga di Indonesia menggunakan minyak curah untuk menggoreng dan rata-rata konsumsi minyak goreng di Indonesia

adalah sebesar 23 gram per hari. Menurut Amang *et al.* (1996), diperkirakan total konsumsi minyak goreng pada tahun 2013 di Indonesia adalah sebesar 2.533 juta liter minyak goreng. Di Salatiga, berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis secara acak pada 03 Maret 2012, minyak goreng yang beredar dan dikonsumsi masyarakat adalah minyak goreng curah yang biasa dibeli konsumen di pasar tradisional dan minyak goreng kemasan. Beberapa minyak goreng kemasan yang beredar di Salatiga adalah minyak goreng merek Bimoli, Kunci Mas, Rose Brand, Madinah, Hemart, Tropical, Sunco, Filma dan Sania. Minyak-minyak goreng tersebut dapat dengan mudah dijumpai di beberapa supermarket, minimarket dan toko-toko di pasar tradisional.

Berbagai produk minyak goreng telah membanjiri pasar saat ini. Kondisi ini memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Dalam memilih produk minyak goreng dalam kemasan, beberapa penelitian membuktikan bahwa konsumen memperhatikan aspek-aspek tertentu sebelum memutuskan akan mengonsumsi produk tertentu. Aspek yang mempengaruhi konsumen antara lain adalah aspek harga, kandungan gizi, warna, dan merek.

Warna minyak goreng menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Warna minyak goreng mengindikasikan kualitas dari minyak tersebut. Warna tersebut disebabkan oleh adanya kandungan karotenoid dalam minyak yang menjadi zat warna alamiah (Pasaribu, 2004). Semakin tinggi kadar karotenoidnya maka akan semakin merah warna minyaknya. Minyak merah memiliki kandungan karotenoid sebanyak 568 ppm sedangkan minyak goreng yang beredar saat ini yang berwarna kuning kearah putih memiliki kandungan karotenoid sebesar 17 ppm (Puspitasari-Nienaber, 1996). Warna minyak goreng yang saat ini banyak beredar di masyarakat luas antara lain minyak goreng dengan warna kuning, kuning keemasan, kuning kemerahan sampai kuning kearah putih.

Warna kuning-jingga-merah yang berasal dari karotenoid pada minyak sawit seringkali tidak disukai oleh konsumen. Pada produk minyak goreng misalnya, konsumen lebih menyukai minyak sawit dengan warna kuning keemasan. Warna kuning keemasan ini menunjukkan bahwa tingkat pemucatan selama proses pemurnian CPO menjadi minyak goreng sangat tinggi. Ini didukung dengan hasil interview sederhana dengan beberapa ibu rumah tangga di lingkungan Perum Candirejo Permai, didapatkan fakta bahwa banyak konsumen memilih minyak goreng dengan warna yang diasosiasikan dengan warna kuning terang, kuning keemasan sampai kuning putih. Warna ini, menurut interview yang dilakukan penulis dianggap sebagai warna minyak goreng yang baik dan sehat. Dengan mengonsumsi minyak dengan warna tersebut, konsumen merasa telah mengonsumsi minyak goreng yang baik dan berguna bagi kesehatan mereka dan keluarganya.

Pola konsumsi masyarakat terhadap minyak goreng cenderung lebih didasarkan pada warna yang dimiliki oleh minyak goreng tersebut. Pemilihan tersebut pada dasarnya tidak hanya dipengaruhi oleh pasar sebagai penyedia barang dan produsen sebagai pemasok barang tetapi juga dipengaruhi oleh dimensi psikologis masyarakat itu sendiri. Warna digunakan produsen untuk menciptakan image produknya, menarik konsumen dan meningkatkan daya jual tetapi juga untuk memenuhi preferensi manusia.

Minyak goreng yang saat ini banyak dikonsumsi masyarakat adalah minyak goreng yang cenderung berwarna kuning kearah putih (Pasaribu, 2004). Kecenderungan ini terjadi bisa karena beberapa hal antara lain konsumen lebih menyukai minyak goreng yang berwarna kuning jernih karena menganggap minyak goreng dengan warna tersebut adalah minyak

goreng yang sehat dan berkualitas tinggi. Alasan lain adalah produsen cenderung mengarahkan konsumen untuk menyukai minyak goreng yang berwarna kuning kearah putih yang diklaim oleh produsen sebagai minyak goreng yang berkualitas dan sehat karena tahan terhadap oksidasi. (dalam tabloidpasar.com, 2011). Oleh sebab itu, industri melakukan proses pemucatan dengan menggunakan zat pemutih agar mendapatkan minyak goreng yang sesuai dengan keinginan. (Pasaribu,2004).

Dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, setiap konsumen memiliki preferensinya sendiri. Perbedaan preferensi ini dialami oleh setiap konsumen sebelum memutuskan akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk tak terkecuali produk minyak goreng. Preferensi individu terhadap minyak goreng muncul ketika individu melihat kemasan dan penampilan dari minyak goreng yang akan dikonsumsinya. Kemasan yang merupakan “visual design” (Zaldy,2012) akan menarik perhatian konsumen terlebih dahulu. Setelah kemasan, penampilan minyak goreng yang berupa warna, tekstur,ukuran dan bentuk (Grolleau & Caswell,2005) akan memunculkan persepsi didalam kognisi konsumen yang dikaitkan dengan semua informasi yang telah dimiliki oleh konsumen yang kemudian memunculkan preferensi.

Pada penelitian ini proses preferensi akan lebih difokuskan pada warna. Ini didasarkan pada study yang sudah dilakukan seperti study yang dilakukan oleh Garber et al. (2000) yang menyatakan bahwa warna pada produk makanan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi rasa dan *flavor* dari produk tersebut. Study ini juga didukung oleh study yang dilakukan oleh Spence et al.(2009) yang menyatakan bahwa warna mempengaruhi kekuatan *flavor*. Hal ini menunjukkan bahwa warna memiliki hubungan dengan rasa (*taste*) dan *flavor* didalam kognisi konsumenyang kemudian akan mempengaruhi preferensi yang pada akhirnya dipakai oleh konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi minyak goreng.

I. Metode Dan Bahan

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan dua tahapan yaitu tahap pertama untuk mendapatkan data kuantitatif minyak goreng yang dipakai dalam penelitian ini melalui pengujian laboratorium dan tahap kedua adalah pengumpulan data untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai persepsi terhadap warna minyak goreng menggunakan tehnik survey.

1. Data Kuantitatif minyak goreng

Pada penelitian ini digunakan empat sampel minyak goreng yaitu sampel minyak goreng curah (warna kuning), dan 3 minyak goreng kemasan yaitu minyak A (kuning keemasan), Minyak B (kuning kemerahan) dan Minyak C (kuning kearah putih). Keempat sampel ini dipilih berdasarkan pertimbangan warna dan juga ketersediaan produk di pasaran dengan asumsi dapat dijumpai oleh konsumen dimana saja.

Untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai minyak goreng yang dipakai, dalam penelitian ini minyak goreng dianalisis menggunakan metode langsung. Metode ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Bahan : sampel minyak goreng sebanyak masing-masing sampel 0,1 g , labu ukur , pelarut heksan

Prosedur : sampel sebanyak 0,1 g dilarutkan dalam pelarut heksan dalam labu ukur 25 ml hingga tanda batas. Kemudian disaring menggunakan filter polytetrafluoroethylene (PTFE) 0,20 µm. Larutan hasil filtrasi kemudian dianalisis menggunakan spektrofotometer UV-Vis dengan panjang gelombang maksimum (326 nm),

2. Data Kuantitatif persepsi terhadap warna minyak goreng

Survey digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada, sehingga tidak perlu memperhitungkan hubungan antara variable-variabel karena hanya menggunakan data yang ada untuk pemecahan masalah daripada menguji hipotesis (Umar, 2003). Pada penelitian ini, survey digunakan untuk melihat warna minyak goreng apa yang diminati oleh konsumen. Selanjutnya, setelah data didapat, dikonversi dalam persen sehingga preferensi warna minyak goreng yang paling diminati sampai yang tidak diminati oleh konsumen tersajikan dalam bentuk persen. Hasil survey identifikasi ini diharapkan memberi gambaran minat konsumen terhadap minyak goreng yang akan dikonsumsi.

II. Hasil Dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Karakteristik umum responden minyak goreng dalam kajian ini dapat ditunjukkan dari usia, pekerjaan, besar pengeluaran minyak goreng per bulan, dan tingkat pendidikan. Karakteristik ini dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

| Karakteristik | F | Persentase (%) |
|---------------------------|----|----------------|
| Usia | | |
| 20-27 | 13 | 21.6% |
| 28-35 | 16 | 26.7% |
| 36-43 | 13 | 21.6% |
| 44-51 | 15 | 25% |
| >52 | 3 | 5% |
| Pekerjaan | | |
| Ibu Rumah Tangga | 16 | 26.7% |
| Wiraswasta | 16 | 26.7% |
| Pegawai Negeri / PNS | 13 | 21.6% |
| Pegawai Swasta | 15 | 25% |
| Tingkat Pendidikan | | |
| SD | 1 | 1.67% |
| SMP | 4 | 6.67% |
| SMA | 28 | 46.7% |
| Sarjana | 26 | 43.3% |
| Pasca Sarjana | 1 | 1.67% |

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Warna Minyak Goreng

a. Karakteristik Minyak Goreng

Tabel 4.2

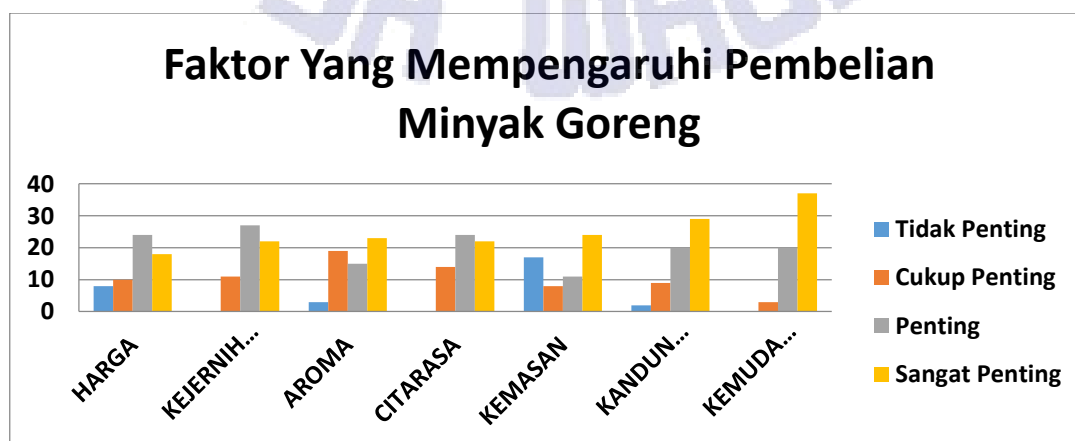
Tabel Karakteristik Minyak Goreng

| Karakteristik | F | Persentase (%) |
|----------------------------|----|----------------|
| Jenis Minyak Goreng | | |
| a. Minyak curah | 17 | 28.3% |
| b. Minyak Kemasan | 43 | 71.7% |
| Warna Minyak Goreng | | |
| a. Kuning | 12 | 20% |
| b. Kuning Keemasan | 42 | 70% |
| c. Kuning Kemerahan | 2 | 3.3% |
| d. Kuning Keputihan | 4 | 6.7% |
| Lama Mengonsumsi | | |
| a. < 2 tahun | 3 | 5% |
| b. 3 tahun-5 tahun | 16 | 26.7% |
| c. 6 tahun-10 tahun | 18 | 30% |
| d. > 10 tahun | 23 | 38.3% |
| Sumber Informasi | | |
| a. Teman | 5 | 8.3% |
| b. Tetangga | 6 | 10% |
| c. Iklan | 32 | 53.3% |
| d. Keluarga | 17 | 28.3% |

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng dengan warna tertentu

Tabel 4.3

Tabel Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng dengan warna tertentu



1. Preferensi Konsumen

a. Jenis Minyak Goreng

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa sebanyak 43 konsumen menggunakan minyak goreng kemasan dan 17 konsumen masih menggunakan minyak goreng curah. Temuan ini berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Martianto *et al.* (2005) menunjukkan bahwa sebesar 77,5% rumah tangga di Indonesia menggunakan minyak curah. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih dari minyak goreng curah menjadi menggunakan minyak goreng dalam kemasan. Peralihan konsumen minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi terfokus pada harga minyak curah yang lebih murah tetapi juga menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek-aspek tertentu sebelum memutuskan akan mengkonsumsi minyak goreng.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa sebanyak 43 konsumen menggunakan minyak goreng kemasan dan 17 konsumen masih menggunakan minyak goreng curah. Kondisi ini terjadi karena beberapa konsumen masih menjadikan harga sebagai patokan utama dari pemilihan minyak goreng. Ini terjadi pada beberapa konsumen yang memiliki profesi sebagai pedagang yang menjadikan minyak goreng sebagai bahan utama dalam produksinya. Sedangkan pada konsumen yang merupakan ibu rumah tangga dan pegawai, mereka cenderung menggunakan minyak goreng kemasan yang menurut mereka merupakan minyak goreng yang dapat memberikan dampak kesehatan yang baik untuk mereka.

b. Warna yang dipakai

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa warna minyak goreng yang dikonsumsi oleh konsumen dapat dipetakan menjadi 4 jenis warna yaitu warna kuning (12 orang), kuning keemasan (42 orang), kuning kemerahan (2 orang) dan kuning kearah putih (4 orang). Temuan ini menunjukkan bahwa, minyak goreng yang berwarna kuning keemasan masih sangat diminati oleh konsumen.

Warna kuning keemasan yang banyak dipilih oleh konsumen terjadi karena bagi konsumen warna tersebut menunjukkan bahwa minyak goreng tersebut berkualitas dan sehat. Sedangkan hanya sedikit konsumen yang memilih warna kuning kemerahan, hasil interview menunjukkan bahwa minyak goreng dengan warna kuning kemerahan dianggap tidak terlalu sehat karena warna merah yang dikandungnya cenderung dianggap tidak jernih oleh konsumen. Dan warna kuning kearah putih dianggap terlalu jernih seperti air untuk minyak goreng sehingga konsumen meragukan kualitas dari minyak goreng tersebut.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

1. Aspek gizi

Untuk aspek kandungan gizi, sebanyak 29 konsumen menyatakan kandungan gizi sangat penting, 20 orang menyatakan penting, 9 orang menyatakan cukup penting dan 2 orang menyatakan tidak penting. Berdasarkan hasil interview, didapatkan hasil bahwa konsumen mengetahui bahwa minyak goreng yang memiliki kandungan gizi itu adalah minyak goreng yang non kolesterol dan

memiliki kandungan vitamin A yang cukup sehingga minyak berwarna kuning dan kuning keemasan. Konsumen juga cenderung menyatakan bahwa mereka mengindikasikan kandungan gizi yang mereka ketahui tersebut melalui warna minyak goreng tersebut. Minyak berwarna kuning keemasan masih menjadi indikator bagi konsumen bahwa minyak tersebut memiliki kandungan gizi yang mereka butuhkan untuk kesehatan mereka. Kandungan gizi minyak goreng yang diuji dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Tabel Perbandingan Komposisi Minyak Goreng

| Kriteria | Minyak Curah | Minyak A | Minyak B | Minyak C |
|----------------|----------------------------------|--|--|--|
| Warna | Kuning keruh | Kuning Keemasan | Kuning Kemerahan | Kuning Keras Putih |
| Penyaringan | 1 kali | 2 kali | 2 kali | 3 kali |
| Kandungan Gizi | asam lemak bebas sebesar 0,346%, | 4 gr lemak jenuh, 4.5 gr lemak tak jenuh tunggal, 1 gr lemak jenuh ganda, 10 % vitamin E, non kolesterol | 25 % Vitamin E, , lemak jenuh 4.5 gr, lemak tak jenuh 6 gr, non kolesterol, 30 % Vitamin A / AKG | 5 gr omega 9, 1 gr omega 6, 4 gr lemak jenuh , non kolesterol, 30 %Fortifikasi vitamin A / AKG |

(Diolah dari berbagai sumber,2013)

2. Kejernihan

Seluruh konsumen menyetujui bahwa apapun warna minyak goreng tersebut yang penting adalah kejernihan dari minyak itu sendiri. Berdasarkan hasil interview yang dilakukan hampir sebagian besar konsumen menyatakan bahwa warna dan kejernihan dari minyak goreng yang selama ini mereka pakai memberikan hasil yang baik pada makanan yang mereka olah menggunakan minyak goreng tersebut. Kondisi ini membuat konsumen tetap menggunakan minyak goreng yang selama ini mereka pakai.

3. Harga

Harga menjadi faktor yang saat ini tidak menjadi patokan utama dari konsumen walaupun konsumen tetap menyatakan bahwa faktor harga penting dipertimbangkan sebelum membeli minyak goreng. Berdasarkan hasil interview, kondisi ini terjadi karena menurut konsumen, jika harga minyak goreng kemasan masih bisa terjangkau oleh konsumen maka konsumen akan tetap menggunakan minyak goreng kemasan. Berdasarkan hasil observasi lapangan, didapatkan hasil bahwa harga minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah tidak jauh berbeda. Konsumen hanya perlu membayar Rp.5.500 untuk mendapatkan 500 mL minyak goreng kemasan yang diyakini oleh konsumen merupakan minyak goreng yang lebih baik daripada minyak goreng

curah. Selain itu, peneliti juga menemukan ada 8 orang konsumen yang menyatakan bahwa harga tidaklah menjadi patokan yang penting dalam membeli minyak goreng asalkan minyak goreng tersebut adalah minyak goreng yang sehat dan non kolesterol.

4. Citarasa Makanan

Aspek citarasa makanan, menurut konsumen juga menjadi aspek yang tidak kalah penting bagi konsumen. Ini terbukti dengan sebanyak 22 konsumen menyatakan aspek ini sangat penting, 24 konsumen menyatakan penting dan 14 konsumen menyatakan cukup penting. Berdasarkan hasil interview lebih lanjut, didapatkan hasil bahwa makanan yang diolah menggunakan minyak goreng kemasan apapun warnanya cenderung lebih enak, gurih dan tidak terlalu tajam ketika melewati tenggorakan dibandingkan dengan mengolahnya menggunakan minyak goreng curah. Berdasarkan interview yang dilakukan kepada 3 orang pedagang makanan yang menggunakan minyak goreng kemasan warna kuning keemasan menyatakan bahwa masakan yang diolahnya lebih baik dalam tekstur, rasa dan sehat.

5. Kemudahan Didapat

Dan apapun warna minyak goreng, kemudahan didapat menjadi faktor penting bagi konsumen. Menurut konsumen, sebegus apapun kualitas minyak goreng tersebut jika sulit untuk didapatkan maka konsumen akan cenderung memilih minyak goreng yang lebih mudah didapat sekalipun dengan warna dan kualitas yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Secara umum, preferensi individu terhadap minyak goreng muncul ketika individu melihat kemasan dan penampilan dari minyak goreng yang akan dikonsumsi. Kemasan yang merupakan “visual design” (Zaldy,2012) akan menarik perhatian konsumen terlebih dahulu. Setelah kemasan, penampilan minyak goreng yang berupa warna, tekstur, ukuran dan bentuk (Grolleau & Caswell,2005) akan memunculkan persepsi didalam kognisi konsumen yang dikaitkan dengan semua informasi yang telah dimiliki oleh konsumen yang kemudian memunculkan preferensi yang berbeda-beda pada tiap konsumen.

Pada penelitian ini preferensi lebih difokuskan pada warna. Warna yang dipilih oleh responden Sedangkan warna minyak goreng yang dikonsumsi oleh konsumen dapat dipetakan menjadi 4 jenis warna yaitu warna kuning (12 orang), kuning keemasan (42 orang), kuning kemerahan (2 orang) dan kuning kearah putih (4 orang). . Warna kuning keemasan yang banyak dipilih oleh konsumen terjadi karena bagi konsumen warna tersebut menunjukkan bahwa minyak goreng tersebut berkualitas dan sehat. Sedangkan hanya sedikit konsumen yang memilih warna kuning kemerahan, hasil interview menunjukkan bahwa minyak goreng dengan warna kuning kemerahan dianggap tidak terlalu sehat karena warna merah yang dikandungnya cenderung dianggap tidak jernih oleh konsumen. Dan warna kuning kearah putih dianggap terlalu jernih seperti air untuk minyak goreng sehingga konsumen meragukan kualitas dari minyak goreng tersebut.

Berdasarkan interview , 6 orang pedagang makanan yang menggunakan minyak goreng kemasan, kalangan ibu rumah tangga dan pekerja yang menggunakan minyak dengan warna kuning keemasan menyatakan bahwa masakan yang diolahnya lebih baik dalam tekstur, rasa dan sehat. Sedangkan makanan yang diolah menggunakan minyak goreng berwarna kuning kemerahan dan

kuning kearah putih cenderung dianggap oleh responden kurang enak dibandingkan dengan warna kuning keemasan.

Kondisi ini dapat dijelaskan karena responden menganggap warna pada produk makanan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi rasa dan *flavor* dari produk tersebut. Responden masih meragukan kualitas dari produk minyak goreng yang berwarna kuning kemerahan dan kuning kearah putih sehingga membuat persepsi kurang enak terhadap rasa makanan yang diolah menggunakan kedua jenis minyak tersebut. Ini sesuai dengan study yang dilakukan oleh Garber et al. (2000) yang menyatakan bahwa warna pada produk makanan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi rasa dan *flavor* dari produk tersebut. Study ini juga didukung oleh study yang dilakukan oleh Spence et al.(2009) yang menyatakan bahwa warna mempengaruhi kekuatan *flavor*. Hal ini menunjukkan bahwa warna memiliki hubungan dengan rasa (*taste*) dan *flavor* didalam kognisi konsumen yang kemudian akan mempengaruhi perilaku.

Selain rasa, pemilihan minyak goreng kuning keemasan oleh responden juga dipengaruhi oleh informasi yang dimilikinya untuk mendapatkan deskripsi lengkap mengenai produk tersebut. Informasi yang menyatakan bahwa warna minyak goreng sehat adalah warna kuning keemasan diakui oleh responden didapat dari iklan dan keluarga. Berdasarkan interview lebih lanjut, didapatkan data bahwa informasi primer mengenai warna minyak goreng yang telah dimiliki oleh responden adalah dari keluarga. Iklan dan sumber informasi lain dipakai oleh responden sebagai referensi tambahan yang menguatkan pilihan responden terhadap warna minyak goreng tersebut. Kebiasaan didalam keluarga yang menggunakan minyak goreng dengan warna kuning keemasan semakin menguatkan informasi mengenai minyak goreng sehat dengan warna tersebut.

III. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data bahwa responden memilih menggunakan minyak goreng kemasan dengan warna kuning keemasan karena fakta yang mereka dapatkan sesuai dengan informasi yang mereka terima. Fakta berupa minyak goreng yang lebih sehat, menghasilkan makanan yang lebih enak, gurih dan renyah serta harga yang terjangkau yang didukung dengan kemudahan pembelian membuat responden menggunakan minyak goreng kemasan berwarna kuning keemasan.
2. Warna kuning keemasan yang banyak dipilih oleh konsumen terjadi karena bagi konsumen warna tersebut menunjukkan bahwa minyak goreng tersebut berkualitas dan sehat. Sedangkan warna kuning kemerahan dianggap tidak terlalu sehat karena warna merah yang dikandungnya cenderung dianggap tidak jernih oleh konsumen. Dan warna kuning kearah putih dianggap terlalu jernih seperti air untuk minyak goreng sehingga konsumen meragukan kualitas dari minyak goreng tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati OH: South Western College Publishing.
- Amang B, Simatupang P, Syafa'at N.1996. Ekonomi Minyak Goreng[abstrak]. Di dalam: Amang B et al., editor. *Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia*. Bogor: IPB Press.

- Bahri, Syamsul.2006. *Pemanfaatan Batu Apung (Fumace) Sebagai Bahan Pemucat Terhadap Kualitas Minyak Kelapa Sawit Mentah (CPO)*. Dinamika Penelitian BIPA Vol.1& No.29 Tahun 2006
- Budiyanto, Devi Silsia, Zulman Efendi. 2008. *Perubahan kandungan β -karoten dan kandungan asam lemak bebas minyak sawit merah selama pemanasan*. Seminar Nasional Sains Dan Teknologi-II 2008 Universitas Lampung, 17-18 November 2008
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2007. *Prospek Minyak Kelapa Sawit*. dalam www.disperindag.co.id
- Engel, James F. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers
- Etriya, Ujang Sumarwan & Kirbrandoko. 2004. *Analisis Ekuitas Merek Minyak Goreng*. Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 1 Na. 2 Uklober 2004; 127-139
- Herawati,Marina, Guntarti Tatik Mulyati, Suharno. 2004. *Penerapan Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Konsumen Minyak Goreng*. Jurnal AgritechVo.22 No.3 (104-110)
- Ketaren, S. , 1986. *Pengantar teknologi minyak dan lemak pangan*. Jakarta : Universitas Indonesia, Jakarta: (17 - 260).
- Martianto *et al.* 2005. *Possibility of Vitamin A Fortification on Cooking Oil in Indonesia: A Feasibility Analysis*. Koalisi Fortifikasi Indonesia.
- Martianto, Drajat , Sri Anna Marliyati, Retnaningsih,Handaru Tri Mulyono.2009. *Study On Consumer Acceptance And Preference Of Vitamin A-Fortified Unbranded Palm Oil* . Jurnal Ilm. Kel. Dan Kons., Januari 2009, P : 86-95 Vol. 2, No. 1
- Mas'ud Fajriyati, Tien R. Muchtadi,dkk.2008. *Optimasi Proses Deasidifikasi Minyak Sawit Untuk meminimalkan Kerusakan karotenoid Dalam pemurnian Minyak Sawit (Elain guineensis, Jacq)*.Forum Pascasarjana Vol.31 No.1 Januari 2008 (25-36)
- Ong, A.S.H. Dan Tee, E.S., 1992. *Natural Sources of Carotenoid from Plants and Oil*. Method in Enzymology Vol. 213,Cars
- Pasaribu, Nurhida. 2004. *Minyak Buah Kelapa Sawit*. USU Repository. Universitas Sumatera Utara
- Puspitasari-Neinaber. Ni Luh. Darwis Rianto & Dede Robiyatul Adawiyah.1996. *Sutdy Minyak Makan Merah : I.Karakteristik Fisik, Kimia dan Stabilitas Panas*. BuletinTeknologi dan Industri PanganVo.VII.No.2.1996
- Rahim, Abdul.2007. *Ekstraksi β Karoten dari Minyak Sawit Mentah Sebagai Bahan Konsentrat*. Jurnal Agrisains 8(3) Desember 2007 (126-132)
- Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta timur.
- Simanora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Surya, Aristo, Ari Setyaningrum. 2009. *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)*.Journal of Business Strategy and Execution2 (2009) 13 - 39
- Yoo B, N Donthu, dan S Lee. 2000. *An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Academy of Marketing Science.