

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan sumber daya alam melimpah, salah satunya kelapa sawit sebagai bahan baku utama minyak goreng. Minyak goreng dari kelapa sawit memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, penggunaannya yang luas karena dimanfaatkan dalam berbagai jenis olahan makanan. Selain dikenal sebagai produsen minyak kelapa sawit terbesar di dunia, Indonesia juga merupakan negara dengan konsumsi minyak goreng yang tinggi, baik dalam bentuk curah maupun kemasan (Yuliana *et al.*, 2024).

Minyak goreng umumnya dipasarkan dalam dua bentuk, yaitu minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah. Kedua jenis ini memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi kualitas, harga, maupun kepraktisan penggunaannya. Untuk memahami lebih lanjut, tabel berikut menyajikan perbandingan kelebihan dan kekurangan dari kedua jenis minyak goreng tersebut.

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah

	Kelebihan	Kekurangan
Minyak Goreng Kemasan	<ol style="list-style-type: none">1. Lebih higienis dan stabil kualitasnya2. Melalui proses produksi yang memenuhi standar kualitas, seperti SNI3. Kandungan asam lemak bebas dan peroksida lebih rendah	<ol style="list-style-type: none">1. Harga lebih mahal2. Beberapa merek tidak memenuhi standar asam lemak
Minyak Goreng Curah	<ol style="list-style-type: none">1. Harga lebih murah2. Mudah ditemukan di pasar tradisional	<ol style="list-style-type: none">1. Rentan terhadap kontaminasi2. Kandungan asam lemak lebih tinggi dapat berisiko bagi kesehatan

Sumber: Lempang *et al.* 2016

Perbedaan antara minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah terletak pada penyaringannya yang berpengaruh terhadap kualitas minyak

goreng. Minyak goreng kemasan mengalami dua kali penyaringan sedangkan minyak goreng curah mengalami satu kali penyaringan (Kukuh, 2010). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, kebersihan, dan kualitas pangan terus meningkat. Perubahan ini turut mendorong pergeseran perilaku konsumen dari penggunaan minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan. Minyak goreng kemasan lebih dihargai oleh konsumen karena kualitasnya yang lebih terjaga. Kemasannya yang tertutup rapat menjamin kebersihan dan stabilitas kualitas produk. Konsumen lebih cenderung memilih minyak goreng kemasan karena proses produksi yang lebih terstandarisasi, sehingga mereka lebih yakin dengan kebersihan dan kualitas minyak yang dikonsumsi. (Lempang *et al.*, 2016).

Pergeseran dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan menjadi tren di beberapa wilayah, termasuk di Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Utara, konsumsi minyak goreng di provinsi ini mencapai sekitar 47.000 ton per bulan untuk berbagai keperluan, termasuk rumah tangga dan UMKM (Bisnis Sumatra, 2022). Di sisi lain, harga minyak goreng kemasan terus berfluktuasi, dengan harga rata-rata mencapai Rp17.850 per liter pada tahun 2024 (Databoks, 2024). Fluktuasi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dinamis dan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam proses pemilihan produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng kemasan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga membentuk persepsi terhadap berbagai atribut pemasaran yang melekat pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membentuk gambaran tertentu terhadap suatu produk atau merek. Persepsi ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta informasi yang diterima konsumen selama proses pembelian. Persepsi konsumen memiliki peran penting dalam pemasaran karena akan memengaruhi cara konsumen menilai dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap rangsangan pemasaran dapat membentuk sikap dan preferensi yang pada akhirnya memengaruhi respons konsumen di pasar. Oleh karena itu,

pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi penting untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai produk yang dikonsumsi secara rutin, termasuk minyak goreng kemasan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk umumnya terbentuk melalui rangsangan bauran pemasaran yang meliputi harga, produk, promosi, dan tempat. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap suatu produk. Setiap unsur bauran pemasaran memberikan rangsangan yang berbeda, sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kualitas produk, daya tarik promosi, serta kemudahan memperoleh produk di lokasi pembelian. Harga minyak goreng yang berfluktuasi, terutama saat terjadi kelangkaan, sering memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Selanjutnya, produk juga penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan atribut produk seperti kualitas, kejernihan minyak, merek, serta kemasan yang praktis dan higienis. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen. Selain itu, promosi juga turut berpengaruh, misalnya melalui iklan, diskon, atau program bundling yang ditawarkan oleh produsen maupun ritel modern. Promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan pesaingnya. Kemudian, tempat pembelian juga diduga memiliki peran penting karena kemudahan akses, ketersediaan produk, dan kenyamanan lokasi dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih menyukai minyak goreng kemasan yang mudah diperoleh di berbagai saluran distribusi, baik di pasar tradisional maupun di ritel modern. Jika produk sulit didapatkan, konsumen akan beralih ke merek lain yang lebih tersedia di pasaran.

Kabupaten Langkat merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang didukung oleh sektor pertanian, perdagangan, dan industri rumah tangga, termasuk kebutuhan pokok seperti minyak goreng. Kabupaten Langkat terdiri dari 23 kecamatan, yang masing-masing memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. (BPS Kabupaten Langkat, 2024). Di Kabupaten Langkat,

konsumsi minyak goreng mencerminkan pola yang dominan terhadap penggunaan minyak kelapa sawit, yang didukung oleh faktor harga yang terjangkau dan ketersediaannya yang melimpah di pasar lokal. Tabel berikut menyajikan data rata-rata konsumsi minyak goreng per kapita per minggu di Kabupaten Langkat pada tahun 2020 hingga 2023.

Tabel 2. Rata-Rata Konsumsi Minyak Goreng di Kabupaten Langkat Tahun 2020-2024

Tahun	Rata-Rata Konsumsi Minyak Goreng Kelapa Sawit (Liter/kapita/minggu)
2020	0,260
2021	0,275
2022	0,295
2023	0,279
2024	0,259

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumsi minyak goreng kelapa sawit per kapita per minggu mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Konsumsi tercatat sebesar 0,260 liter pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 0,275 liter pada tahun 2021. Peningkatan berlanjut pada 2022 hingga mencapai 0,295 liter, yang merupakan angka tertinggi selama lima tahun terakhir. Namun, konsumsi kembali menurun menjadi 0,279 liter pada 2023 dan 0,259 liter pada 2024. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya perubahan dalam preferensi masyarakat atau pengaruh dari faktor-faktor eksternal seperti harga, ketersediaan barang, dan promosi. Hal ini memperkuat pentingnya untuk menelusuri bagaimana berbagai faktor tersebut berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Kecamatan Besitang sebagai bagian dari Kabupaten Langkat memiliki posisi strategis karena dilalui jalur lintas nasional dan berbatasan langsung dengan Provinsi Aceh. Wilayah ini terdiri dari 9 desa dan jumlah penduduknya mencapai 47.098 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024). Mayoritas masyarakat Kecamatan Besitang bekerja di sektor pertanian dan perkebunan dan berprofesi sebagai petani atau buruh kebun, terutama di sektor kelapa sawit dan karet (Ramadhan & Putra, 2019). Wilayah ini memiliki karakteristik masyarakat dengan latar belakang sosial ekonomi dan tingkat pendidikan yang beragam, di mana sebagian penduduk masih

memiliki tingkat pendidikan formal yang relatif rendah. Kondisi tersebut memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen yang cenderung bersifat praktis dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Kondisi sosial ekonomi ini juga berkaitan dengan berbagai permasalahan kesehatan, salah satunya adalah kasus stunting pada balita yang terjadi akibat rendahnya penghasilan keluarga serta keterbatasan akses gizi yang memadai (Kliksumut, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kecamatan Besitang terdapat perbedaan latar belakang sosial ekonomi, tingkat pendidikan, serta kebiasaan berbelanja masyarakat yang menyebabkan adanya variasi dalam persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk, khususnya pada aspek harga, produk, promosi, dan tempat.

Persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik individu dan lingkungan sosial ekonomi tempat konsumen berada. Suryani (2017) menjelaskan bahwa perbedaan kondisi ekonomi, tingkat pendidikan, serta pengalaman berbelanja dapat menyebabkan adanya variasi persepsi konsumen terhadap produk yang sama. Kondisi ini relevan dengan karakteristik masyarakat Kecamatan Besitang yang memiliki latar belakang sosial ekonomi yang beragam, sehingga memungkinkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap aspek harga, produk, promosi, dan tempat pada bauran pemasaran minyak goreng kemasan yang tersedia di pasar modern. Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu dilakukan kajian mendalam terkait persepsi konsumen pada aspek bauran pemasaran produk minyak goreng kemasan di Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen pada aspek bauran pemasaran produk minyak goreng kemasan di Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen pada aspek bauran pemasaran produk minyak goreng kemasan di Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam memahami persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran yang meliputi harga, produk, promosi, dan tempat, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam perbaikan kinerja pemasaran dan penyusunan strategi pemasaran minyak goreng kemasan.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam memahami persepsi konsumen terhadap produk kebutuhan pokok di tingkat lokal, khususnya minyak goreng kemasan, sebagai dasar dalam perumusan kebijakan dan program di sektor pangan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian terkait persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dengan menambahkan variabel atau pendekatan penelitian yang berbeda.