

PERILAKU KONSUMEN MINYAK GORENG SAWIT SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDUNG JAWA BARAT

Mathilda Gracia Tanaem dan Ernah

Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jawa Barat

Email : ernah@unpad.ac.id

ABSTRACT

Cooking oil is one of many palm oils derivative product, that plays an important role in downstream optimization program. The decline in demand for palm cooking oil during the COVID-19 pandemic, brings attention to stakeholders in the national palm oil industry sector. This study aims to identify the attitude and behavior of palm cooking oil consumers in the city of Bandung, one of the potential market areas for palm cooking oil which also affected by the pandemic. Sample consisted of 100 respondents, taken from four different areas in the city of Bandung using the quota sampling method. Data analyzed descriptively using the Likert scale analysis and the Kendall-tau correlation analysis. The results showed that most consumer buy 2-6 L of palm cooking oil per month, at a price of Rp.12.000-13.000,-, use palm cooking oil daily and doesn't use any vegetable oil beside palm cooking oil. Individual attitudes, subjective norms and behavioral control shows a significant and positive correlation to palm cooking oil purchase intention. Consumers doesn't have a negative perceptions, experiences or subjective norm influence related to palm cooking oil consumption. Nor they feel constrained by the implementation of social distancing policies and weakening purchasing power during the pandemic. Majority of consumers will still buy and use palm cooking oil with a fixed volume and frequency, choose the same choice of product types and prices during the pandemic while prioritizing safety and practicality factors.

Keywords: Consumer Behavior, Palm Cooking Oil, COVID-19, Bandung, Theory of Reasoned Action.

Diterima: 25 Maret 2021 Diterbitkan: 29 Juni 2021

PENDAHULUAN

menunjukkan kinerja signifikan dalam mengembangkan dan mendiversifikasi komoditas kelapa sawit menjadi aneka produk hilir. Hal ini dapat dilihat dari rasio volume ekspor produk hilir yang lebih mendominasi dalam kurun waktu lima tahun terakhir (BPS, 2019). Hal ini menunjukkan peningkatan kinerja industri hilir kelapa sawit di Indonesia dalam era hilirisasi industri. Hilirisasi dapat menciptakan kemandirian bagi sektor industri kelapa sawit nasional ditengah dinamika harga minyak sawit di pasar global. Minyak goreng merupakan salah satu produk hilir kelapa sawit yang memiliki peranan strategis dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Sebagai salah satu komoditas pangan pokok, kebutuhan akan minyak goreng terus meningkat dari tahun ke tahun (BPS, 2018). Dengan tingkat partisipasi konsumsi sebesar 87,98 % (BPS, 2018) dan tingkat konsumsi minyak goreng sawit yang mendominasi tingkat konsumsi minyak goreng nabati lainnya (USDA, 2019), minyak goreng dapat menjadi produk hilir andalan subsektor kelapa sawit dalam era hilirisasi. Upaya hilirisasi minyak goreng juga didukung oleh kebijakan minyak goreng wajib kemas yang

Industri hilir subsektor kelapa sawit dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan di awal tahun 2020 (Kemendag, 2020).

Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan oleh hadirnya virus corona jenis baru yang dapat ditularkan dengan mudah dari manusia satu ke manusia lainnya. Virus yang secara medis disebut sebagai COVID-19 ini mengakibatkan pertambahan korban jiwa yang terus meningkat dari hari ke hari (Kompas, 2020). Untuk mengantisipasi pertambahan korban jiwa yang semakin masif, diberlakukanlah kebijakan yang menghimbau masyarakat untuk menjaga jarak (*social distancing*) dan menghindari kerumunan (*self quarantine*). Penurunan intensitas aktivitas masyarakat ini secara tidak langsung berdampak pada roda perekonomian dan daya beli masyarakat. Dampak juga dirasakan oleh sektor hilir pengolahan minyak kelapa sawit. Setelah wabah corona, produsen melaporkan lesunya penjualan. Memasuki bulan April 2020 seiring dengan ganasnya infeksi COVID-19 di Indonesia, tingkat konsumsi minyak goreng sawit mulai melemah. Penjualan minyak goreng sawit diperkirakan turun menjadi 220 ribu ton per bulan (GIMNI, 2020). Penurunan tingkat konsumsi minyak goreng sawit selama masa pandemi

COVID-19, mengindikasikan adanya perubahan pada pola perilaku konsumen minyak goreng sawit.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan hingga membuang barang atau jasa yang sudah selesai digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2009). The American Marketing Association dalam Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis. Artinya perilaku seorang konsumen dapat berubah sepanjang waktu karena variabel internal (persepsi, pengalaman, pengetahuan) dan variabel eksternal (situasi, budaya, kelompok rujukan, norma subyektif) yang mempengaruhinya. Selain itu perilaku konsumen juga bersifat variatif. Artinya perilaku konsumen tidak dapat disamakan antara satu wilayah dengan wilayah yang lainnya. Oleh karena itu studi terhadap perilaku konsumen harus dilakukan secara khusus, agar didapatkan informasi yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen potensialnya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia dengan indeks konsumsi minyak goreng sawit yang tinggi. Sebagai ikon wisata kuliner tingkat konsumsi minyak goreng sawit di Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya (Dinas Pangan dan Pertanian Kota Bandung, 2019). Baik dari segi konsumsi domestik rumah tangga maupun usaha. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung adalah wilayah potensial bagi produsen minyak goreng untuk memasarkan produknya. Kota Bandung termasuk ke dalam area zona merah persebaran virus COVID-19. Pandemi yang tengah berlangsung berpotensi merubah sikap dan perilaku konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung, baik secara temporal maupun permanen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung selama masa pandemi COVID-19.

Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung ?
2. Bagaimanakah sikap dan perilaku konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung selama masa pandemi COVID-19 ?

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung selama masa pandemi COVID-19 (Juni-Juli 2020), dengan pertimbangan bahwa Kota Bandung merupakan

salah satu wilayah pasar potensial minyak goreng sawit yang menjadi zona merah persebaran virus COVID-19. Rancangan penelitian menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sampel sejumlah 100 orang responden ditentukan berdasarkan Rumus Sampel Lemeshow (Silalahi, 2015). Sampel responden diambil dari empat wilayah di Kota Bandung, masing-masing 25 orang dengan menggunakan metode *quota sampling*.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner dan wawancara kepada responden yang memenuhi kriteria secara daring melalui sosial media. Data sekunder bersumber dari publikasi dan literatur dari berbagai lembaga terkait.

Variabel yang digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen terdiri dari profil responden yang meliputi informasi demografis responden dan perilaku pembelian responden yang meliputi pilihan produk minyak goreng, frekuensi penggunaan minyak goreng sawit, pilihan harga minyak goreng sawit volume pembelian minyak goreng sawit perbulan. Variabel karakteristik konsumen diukur dengan skala nominal. Sedangkan variabel penelitian yang digunakan untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen diantaranya adalah sikap individu yang terdiri dari persepsi dan pengalaman, norma subyektif yang terdiri dari pengaruh keluarga dan pengaruh lingkungan sekitar, kontrol perilaku yang terdiri dari pemberlakuan kebijakan *social distancing* dan pelemahan daya beli, serta intensi pembelian dan pemakaian minyak goreng sawit selama masa pandemi yang terdiri dari pilihan produk, volume pembelian, frekuensi pembelian, dan pilihan harga. Variabel sikap dan perilaku konsumen diukur dengan skala ordinal.

Karakteristik konsumen dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan data yang didapatkan dalam bentuk tabulasi data dan fungsi statistika deskriptif tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Analisis terhadap sikap dan perilaku konsumen selama masa pandemi, dilakukan dengan menggunakan analisis skala likert dan analisis korelasi kendall-tau. Analisis skala likert dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial (Silalahi, 2015).

Analisis korelasi kendall-tau digunakan untuk mencari dan mengukur tingkat hubungan kedua serta menguji hipotesis antara dua variabel penelitian atau lebih, pada data yang berbentuk ordinal (Santoso, 2014).

Hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Sikap individu, norma subyektif dan kontrol perilaku tidak memiliki korelasi yang nyata dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung. ($\alpha \geq 0,05$)

H_1 : Sikap individu, norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki korelasi yang nyata dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung selama masa pandemi COVID-19. ($\alpha \leq 0,05$)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen berkaitan dengan latar belakang seorang konsumen, yang menjadi suatu ciri khas tersendiri dan dapat menjadi faktor pembeda antara seorang konsumen dengan yang lain (Kotler, 2009).

Dilihat dari profil responden, konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat terjadi karena adanya stereotip peranan gender di dalam masyarakat, dimana perempuan berperan menjadi penanggung jawab urusan domestik rumah tangga. Mayoritas konsumen berusia 41-59 tahun, dalam rentang usia ini rata-rata konsumen sudah mulai berumah tangga dan cenderung lebih stabil secara ekonomi. Mayoritas konsumen berpendidikan sarjana, bekerja sebagai karyawan swasta dan berpendapatan diatas Rp. 11.000.000,-. Pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sangat erat kaitannya dengan gaya hidup dan pilihan konsumen (Sumarwan, 2015). Konsumen tinggal bersama 1-4 orang anggota rumahtangga dan tidak memiliki riwayat penyakit berat. Besar keluarga dan riwayat kesehatan akan mempengaruhi jumlah pembelian dan jenis produk yang dipilih konsumen (Sumarwan, 2015).

Dilihat dari karakteristik perilaku pembelian, sebagian besar konsumen di Kota Bandung menggunakan minyak goreng sawit setiap hari, membeli 2-6 L minyak goreng sawit per bulan, dengan rentang harga Rp. 12.000-13.000,- per liter, dan tidak menggunakan produk minyak goreng nabati berbahan dasar lainnya.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Indikator	Frekuensi (orang)
Jenis Kelamin	Laki-laki	18
	Perempuan	82
Usia	20-30 tahun	38
	31-40 tahun	49
	≥ 41 tahun	13
Pendidikan Terakhir	SMA	20
	Diploma	14
	Sarjana	53
	Pascasarjana	13
Pekerjaan	Swasta	30
	Wiraswasta	18
	Mengurus Rumah Tangga	27
	Pelajar/Mahasiswa,	6
	PNS	5
	Pensiunan	3
	Karyawan Honorer	2
	Pegawai BUMN	1
Pendapatan Rumah Tangga	Diatas Rp 11.000.000,-	25
	Rp 7.000.000,- – Rp 11.000.000,-	23
	Rp 4.250.000,- – Rp 7.000.000,-	21
	Rp 2.800.000,- – Rp 4.250.000,-	19
	Dibawah Rp 2.800.000,-	12
	Kecil (1-3 Orang)	13
Besar Keluarga	Sedang (3-6 Orang)	86
	Besar (> 6 Orang)	1
Riwayat Kesehatan Keluarga	Tidak memiliki riwayat penyakit	89
	Memiliki riwayat penyakit berat	11

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Frekuensi penggunaan dan volume ini tergolong tinggi apabila dibandingkan dengan daerah lainnya. Begitu pula dengan harga minyak yang dipilih oleh konsumen (Irianto, 2007)

Sikap dan Perilaku Konsumen

Menurut *Theory of Reasoned Action* perilaku merupakan perwujudan dari niat perilaku yang dibentuk oleh sikap individu, norma subyektif, dan kontrol perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2015). Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung selama masa pandemi.

Sikap individu terkait dengan keyakinan seorang individu terhadap apa yang mereka pikirkan dan kebiasaan yang terkait dengan apa yang mereka biasa lakukan (Sciffman dan Kanuk, 2015). Dalam penelitian ini, sikap individu diukur berdasarkan komponen persepsi dan pengalaman konsumen

terhadap penggunaan minyak goreng sawit selama masa pandemi.

Tabel 2. Karakteristik Perilaku Pembelian

Karakteristik	Indikator	Frekuensi (orang)
Frekuensi Penggunaan	Setiap hari	73
	4-5 kali seminggu	1
	2-3 kali seminggu	19
	Seminggu sekali	7
Volume Pembelian	< 2 L	40
	>10 L	3
	2 - 6 L	56
	6 - 10 L	1
Pilihan Harga Minyak Goreng	< 10.000 / L	3
	10.000-11.000 / L	3
	11.000-12.000 / L	20
	12.000-13.000 / L	39
	> 13.000 / L	35
Pemakaian Produk Minyak Goreng Lainnya	Minyak Jagung (Corn Oil)	1
	Minyak Wijen (Sesame Oil)	4
	Minyak Kanola (Canola Oil)	8
	Minyak Kelapa (Coconut Oil)	20
	Tidak Ada	68

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Kota Bandung memiliki persepsi dan pengalaman yang positif dalam menggunakan minyak goreng sawit (Tabel 3).

Tabel 3. Sikap Individu

No	Pernyataan	Nilai Sikap (%)	Kategori Sikap
1	Mengonsumsi minyak goreng sawit dapat mengakibatkan atau memicu penyakit batuk.	64.8	Baik
2	Mengganti minyak goreng sawit dengan minyak goreng berbahan dasar lain lebih baik bagi kesehatan.	63	Baik
3	Berdasarkan pengalaman pribadi konsumsi minyak goreng sawit dapat menyebabkan batuk.	71.4	Baik
4	Mengurangi konsumsi minyak goreng sawit selama masa pandemi baik bagi kesehatan.	68.6	Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Sebagian besar konsumen tidak setuju dengan pernyataan penggunaan minyak goreng sawit dapat akan memicu penyakit batuk. Konsumen sudah terbiasa mengonsumsi minyak goreng sawit sejak usia kanak-kanak. Berdasarkan pengalaman, konsumsi minyak goreng sawit tidak menyebabkan responden terkena penyakit batuk.

Kota Bandung yang dikenal dengan aneka kuliner dan gorengan, sehingga konsumsi makanan yang digoreng membudaya ditengah masyarakat. Masyarakat sunda juga dikenal dengan budayanya dalam mengonsumsi sayuran (Kusumaningtyas, 2016). Keseimbangan pola makan ini dipercaya masyarakat sebagai rahasia untuk tetap sehat ditengah tingginya tingkat konsumsi minyak goreng. Konsumen juga berpendapat bahwa penggunaan minyak goreng sawit sama baiknya dengan minyak goreng berbahan dasar lainnya. Sebagian besar konsumen membutuhkan minyak goreng untuk keperluan menggoreng, sehingga minyak goreng sawit menjadi pilihan yang paling tepat bagi konsumen. Karakteristik minyak goreng sawit yang memiliki toleransi terhadap panas serta kandungan lemak jenuh yang lebih rendah, membuat minyak goreng sawit lebih tahan panas dan tidak mudah menguap (Sarumaha, 2015). Sehingga efektif dan efisien untuk digunakan.

Norma subyektif terkait dengan keyakinan seorang individu akan konsekuensi dari melakukan

Tabel 4. Norma Subyektif

No	Pernyataan	Nilai Sikap (%)	Kategori Sikap
1	Keluarga menyarankan saya untuk mengurangi konsumsi minyak goreng sawit selama masa pandemi.	67	Baik
2	Saran dari keluarga membuat saya mengurangi konsumsi minyak goreng sawit selama masa pandemi.	69	Baik
3	Lingkungan sekitar menyarankan saya untuk mengurangi konsumsi minyak goreng sawit selama masa pandemi.	71.8	Baik
4	Saran dari lingkungan sekitar membuat saya mengurangi konsumsi minyak goreng sawit selama masa pandemi.	71	Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

perilaku dan aturan-aturan sosial tentang apa yang orang-orang ingin lakukan dalam situasi tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2015). Dalam penelitian ini, norma subyektif diukur berdasarkan komponen pengaruh keluarga dan lingkungan sekitar terhadap keputusan penggunaan minyak goreng sawit selama masa pandemi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung cukup dipengaruhi oleh pendapat keluarga maupun lingkungan sekitarnya (Tabel 4). Hasil analisis skala likert menunjukkan bahwa nilai sikap norma subyektif konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung selama masa pandemi termasuk dalam kategori baik. Saran dari anggota keluarga dan lingkungan sekitar menjadi faktor penting yang menentukan intensi pembelian dan pemakaian minyak goreng sawit di masa pandemi. Hal ini dapat terlihat dari kecenderungan sebagian besar konsumen yang mencari informasi terkait minyak goreng sawit dari keluarga, teman atau kerabat. Selama masa pandemi, keluarga dan lingkungan sekitar sebagian besar responden tidak memiliki persepsi negatif terkait penggunaan minyak goreng sawit dan tidak menyarankan pengurangan penggunaan minyak goreng sawit selama masa pandemi. Konsumen menjadi lebih yakin untuk tetap membeli dan mengonsumsi minyak goreng sawit selama masa pandemi karena adanya pengaruh norma subyektif yang positif. Norma subyektif yang positif tercipta karena adanya kepercayaan masyarakat secara turun temurun.

Kontrol perilaku terkait dengan aspek kekuatan dan keyakinan seseorang untuk dapat berbuat sesuatu ditengah hambatan atau dukungan untuk melakukan suatu perbuatan (Schiffman dan Kanuk, 2015). Dalam penelitian ini, kontrol perilaku diukur berdasarkan kekuatan, keyakinan dan keputusan konsumen untuk dapat melakukan pembelian minyak goreng sawit ditengah pemberlakuan kebijakan *social distancing* dan penurunan daya beli yang terjadi selama masa pandemi.

Penerapan serangkaian protokol kesehatan membuat konsumen merasa nyaman dan aman berbelanja di supermarket. Sedangkan minimarket dan toko *online* dinilai lebih praktis oleh sebagian konsumen lainnya karena mudah dijangkau. Penurunan daya beli selama masa pandemi juga tidak membuat responden mengurangi atau mengganti pilihan minyak goreng sawitnya. Sebagian besar konsumen tetap memilih minyak goreng dengan harga menengah keatas,

sebab konsumen percaya bahwa harga berbanding lurus dengan kualitas. Konsumen juga beranggapan bahwa harga tersebut masih terjangkau dan tidak mempengaruhi daya belinya.

Tabel 5. Kontrol Perilaku

No	Pernyataan	Nilai Sikap (%)	Kategori Sikap
1	<i>Social distancing</i> membuat responden meminimalisir penggunaan minyak goreng sawit agar tidak harus sering melakukan transaksi pembelian diluar rumah	78.8	Baik
2	<i>Social distancing</i> membuat responden membeli minyak goreng sawit di tempat yang lebih aman dan dekat dengan tempat tinggal.	57	Cukup Baik
3	Penurunan daya beli membuat responden mengurangi jumlah pembelian minyak goreng sawit selama masa pandemi.	75	Baik
4	Penurunan daya beli membuat responden memilih minyak goreng sawit dengan harga yang lebih ekonomis.	75	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Intensi terkait dengan maksud atau niat seorang individu untuk menampilkan perilaku tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2015). Dalam penelitian ini, intensi pembelian diukur berdasarkan pilihan jenis minyak goreng, volume pembelian, frekuensi pemakaian dan harga produk minyak goreng sawit selama masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung memiliki intensi pembelian minyak goreng sawit yang positif (Tabel 6). Hasil analisis skala likert menunjukkan bahwa nilai sikap intensi konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung selama masa pandemi termasuk dalam kategori baik dan sangat baik. Selama masa pandemi sebagian besar responden tidak mengganti pilihan minyak goreng sawit dengan minyak goreng nabati berbahan dasar lainnya.

Tabel 6. Intensi Pembelian dan Penggunaan Minyak Goreng Sawit

No	Pernyataan	Nilai Sikap (%)	Kategori Sikap
1	Responden akan mengganti konsumsi minyak goreng sawit dengan minyak goreng nabati berbahan dasar lainnya.	84.8	Sangat Baik
2	Responden akan mengurangi volume pembelian minyak goreng sawit selama masa pandemi.	83	Sangat Baik
3	Responden akan mengurangi frekuensi penggunaan minyak goreng sawit selama masa pandemi.	73.4	Baik
4	Responden akan membeli minyak goreng sawit dengan harga yang lebih ekonomis.	77.8	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Hal ini didasari oleh keyakinan responden bahwa minyak goreng sawit memiliki kualitas yang tidak kalah baik dengan minyak goreng nabati lainnya, selain itu minyak goreng sawit juga dianggap sebagai pilihan minyak goreng yang paling tepat untuk mengolah aneka makanan sehari-hari. Keyakinan ini terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi maupun pendapat dari keluarga dan lingkungan sekitar. Kepercayaan ini juga membuat sebagian besar responden tidak memiliki intensi untuk mengurangi volume pembelian dan frekuensi pemakaian minyak goreng sawit selama masa pandemi. Selama masa pandemi sebagian besar konsumen di Kota Bandung juga memiliki intensi untuk membeli minyak goreng sawit dengan harga normal. Intensi pembelian minyak goreng sawit adalah prediksi yang reliabel untuk mengukur perilaku konsumsi minyak goreng sawit selama pandemi.

Analisis Korelasi Sikap Individu, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku dengan Intensi Pembelian Minyak Goreng Sawit selama Masa Pandemi

Hasil uji korelasi kendall-tau antara variabel sikap individu dengan variabel intensi pembelian, menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat lemah ($\alpha = 0,008$, $\text{Coef} = 0,144$). Korelasi yang sangat lemah menunjukkan bahwa intensi pembelian

tidak terlalu dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman pribadi konsumen.

Hasil uji korelasi kendall-tau antara variabel norma subyektif dengan variabel intensi pembelian, menunjukkan adanya korelasi positif yang cukup kuat diantara kedua variabel ($\alpha = 0,017$, $\text{Coef} = 0,551$). Korelasi yang kuat menunjukkan bahwa intensi pembelian minyak goreng sawit selama masa pandemi cukup dipengaruhi oleh kepercayaan atau pendapat dari lingkungan di sekitarnya.

Hasil uji korelasi kendall-tau antara variabel kontrol perilaku dengan variabel intensi pembelian, menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat diantara kedua variabel ($\alpha = 0,035$, $\text{Coef} = 0,712$). Korelasi yang kuat menunjukkan bahwa intensi pembelian minyak goreng sawit selama masa pandemi cukup dipengaruhi oleh kekuatan, keyakinan dan keputusan konsumen untuk dapat melakukan pembelian minyak goreng sawit ditengah pemberlakuan kebijakan pembatasan aktivitas sosial dan penurunan daya beli yang terjadi selama masa pandemi.

Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel sikap individu, variabel norma subyektif dan variabel kontrol perilaku masing-masing memiliki korelasi yang nyata dan signifikan terhadap intensi pembelian produk minyak goreng sawit selama masa pandemi. Dengan demikian maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_1) diterima. Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, 1980 dalam Schiffman dan Kanuk, 2015) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sedikit banyak akan dipengaruhi oleh sikap individu, norma subyektif serta kontrol perilaku. Norma subyektif dan kontrol perilaku muncul sebagai prediktor kuat dalam intensi pembelian dan penggunaan minyak goreng sawit selama masa pandemi, hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen minyak goreng sawit di Kota Bandung selama pandemi sangat dipengaruhi oleh faktor norma subyektif dan kontrol perilaku.

KESIMPULAN

Selama masa pandemi, konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap intensi pembelian minyak goreng sawit. Mayoritas konsumen di Kota Bandung tetap akan membeli dan menggunakan minyak goreng sawit selama masa pandemi dengan volume, frekuensi, pilihan jenis produk dan harga yang tetap dengan mengedepankan faktor keamanan dan kepraktisan.

SARAN

Berdasarkan sikap konsumen di masa pandemi yang mengedepankan aspek keamanan dan kepraktisan, produsen dapat lebih mengoptimalkan fasilitas toko *online* sebagai saluran distribusi. Berdasarkan korelasi variabel norma subyektif dan kontrol perilaku yang cukup kuat, selama masa pandemi produsen dapat menerapkan strategi pemasaran *word of mouth* dengan memanfaatkan jasa *influencer* di *social media* untuk meningkatkan *product awareness* dan memenangkan persaingan.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar dan metode yang lebih kompleks agar dapat mengeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik Indonesia. 2018. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. Jakarta : Badan Pusat Statistik Indonesia.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Indonesia. 2018. Statistik Kelapa Sawit Indonesia 2018. Jakarta : Badan Pusat Statistik Indonesia.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Indonesia. 2019. Analisis Komoditas Ekspor Sektor Pertanian, Industri dan Pertambangan periode 2018. Jakarta : Badan Pusat Statistik Indonesia.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Indonesia. 2019. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang 2013-2019. Jakarta : Badan Pusat Statistik Indonesia.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. 2019. Indeks Harga Konsumen Kota Bandung Periode 2019. Bandung : Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Dinas Pangan dan Pertanian Kota Bandung. 2019. Tingkat Pengeluaran dan Konsumsi Bahan Pokok Masyarakat di Kota Bandung Periode 2014-2018. Bandung : Divisi Publikasi Dinas Pangan dan Pertanian Kota Bandung
- Irianto. 2007. Perilaku Konsumen Minyak Goreng Kelapa Sawit di Kota Surabaya. Jurnal Universitas Surakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kusumaningtyas, Yonada. 2016. Perilaku Makan Sayur Ditinjau dari Theory of Reasoned Action. Skripsi. Universitas Katolik Soegijapranata
- Pahan, Iyung. 2008. Panduan Lengkap Kelapa Sawit. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Santoso, Singgih. 2014. Statistika Non Parametrik : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS Edisi Revisi. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sarumaha, Dela Agustina. 2015. Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Produk Minyak Goreng Kelapa Sawit di Kota Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Schiffman, Leon G. dan Lazar L. Kanuk. 2015. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta : PT Indeks.
- Silalahi, Ulber. 2015. Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung : Reflika Aditama
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta .
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- [GIMNI] Gabungan Industri Minyak Nabati Indonesia. 2020. Industri Minyak Goreng Bersedih. <http://gimni.org/industri-minyak-goreng-bersedih/>. 18 April 2020.
- Kompas. 2020. Rekap Perkembangan Virus Corona Wuhan dari Waktu ke Waktu. [https://www.kompas.com/tren-read/2020/01/28/054600665/rekap-perkembangan-virus-corona-wuhan-dari-waktu-ke-waktu.28 Januari 2020](https://www.kompas.com/tren-read/2020/01/28/054600665/rekap-perkembangan-virus-corona-wuhan-dari-waktu-ke-waktu.28%20Januari%2020).
- [Kemendag] Kementerian Perdagangan. 2019. Kemendag Luncurkan Kebijakan Minyak Goreng Wajib Kemas. [https://www.kemendag.go.id/en/press-release/kebijakan-minyak-goreng-wajib-kemas.28 Maret 2020](https://www.kemendag.go.id/en/press-release/kebijakan-minyak-goreng-wajib-kemas.28%20Maret%2020).
- [USDA] United States Department of Agriculture. 2019. Konsumsi Minyak Goreng Berdasarkan Jenis. [https://www.fas.usda.gov/databases/global-agricultural-information-network-gain/datapublish/2020/08/12/konsumsi-minyak-goreng-berdasarkan-jenis.20 Agustus 2020](https://www.fas.usda.gov/databases/global-agricultural-information-network-gain/datapublish/2020/08/12/konsumsi-minyak-goreng-berdasarkan-jenis.20%20Agustus%2020).