

**SKRIPSI**  
**ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN LOYALITAS**  
**KONSUMEN TERHADAP MINYAK GORENG KEMASAN DI**  
**BANGGAE DAN BANGGAE TIMUR KABUPATEN MAJENE**



**JUHARNI**  
**A0119507**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN**  
**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**  
**2025**

**ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN LOYALITAS  
KONSUMEN MINYAK GORENG KEMASAN DI BANGGAE  
DAN BANGGAE TIMUR KABUPATEN MAJENE**

**JUHARNI  
A0119507**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pertanian  
Pada  
Program studi agribisnis  
Fakultas pertanian dan kehutanan

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
2025**



**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
PROGRAM SARJANA**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juharni  
NIM : A0119507  
Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan Di Banggae Dan Banggae Timur Kabupaten Majene”** adalah benar merupakan hasil karya saya di bawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan ke perguruan tinggi manapun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Majene, 1 Oktober 2025



Juharni  
NIM. A0119507

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen  
Terhadap Minyak Goreng Kemasan Di Kecamatan Banggae  
Dan Banggae Timur  
Nama : Juharni  
NIM : A0119507

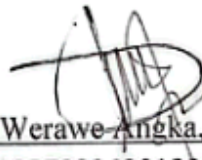
Disetujui oleh

Pembimbing I



Rizky Ariesty Fachrysa Halik, SP., M.Si  
NIP. 199503282022032024

Pembimbing II



Andi Werawe Angka, S.Pt., M.Si  
NIP. 198709262019032016

Diketahui oleh



Dekan  
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan

Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si  
NIP. 19600512198931001

Ketua  
Program Studi Agribisnis

Astina, SP., M.Si  
NIP. 199007222024212036

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Di Banggae Dan Banggae Timur Kabupaten Majene**

Disusun oleh:


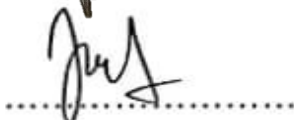
**JUHARNI**

**A0119507**

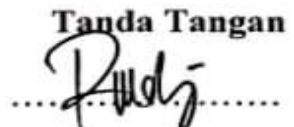

Telah dipertahankan didepan penguji skripsi  
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan  
Universitas Sulawesi Barat

Pada tanggal...~~14 Oktober~~...~~2025~~..... dan dinyatakan **LULUS**

### SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Nurlaela, SP.,M.Si		.18.. / .11.. / .2025
2.Kasmiati, SE.,M.Si		.14. / .11. / .2025

### SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Rizky Ariesty Fachrysa Halik, SP., M.Si		.19 / .11 / .2025
2.Andi Werawe Angka, S.Pt., M.Si		..11 / ..11 / .2025

## ABSTRAK

**JUHARNI.** Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan Di Banggae Dan Banggae Timur Kabupaten Majene. Dibimbing oleh **IBU RIZKY ARIESTY FACHRISA KHALIQ** dan **IBU ANDI WERAWE ANGKA.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sensitivitas harga dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan di kecamatan banggae dan banggae timur. Sensitivitas harga menggambarkan sejauh mana perubahan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara loyalitas konsumen mencerminkan kesetiaan konsumen dalam memilih produk yang sama secara berulang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode huisman (sensitiviti meter) dan piramida loyalitas merek dan brand dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan pada konsumen yang membeli minyak goreng kemasan di kedua kecamatan tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi informasi terkait harga, frekuensi pembelian, preferensi merek, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak hasil penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan, namun tingkat loyalitas konsumen juga memainkan peran penting dalam mempertahankan pasar. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan wawasan bagi produsen dan distributor minyak goreng dalam menetapkan strategi harga dan pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen di pasar lokal.

**Kata kunci:** sensitivitas harga, loyalitas konsumen, minyak goreng kemasan, keputusan pembelian, kecamatan banggae, kecamatan banggae timur, preferensi merek.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Minyak goreng, sebagai salah satu produk turunan minyak sawit, merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi oleh rumah tangga setiap hari. Minyak sawit telah menggantikan minyak kelapa dalam konsumsi minyak goreng saat ini, sebagian besar karena kelebihan minyak sawit, terutama dalam hal produktivitas usahatannya. Kecenderungan yang ada menunjukkan produksi minyak goreng untuk makanan didominasi oleh minyak sawit. (kementerian perdagangan 2022). Minyak goreng merupakan salah satu produk pangan yang harus dijaga ketersediaannya maupun kualitasnya. Konsumsi rata-rata minyak sawit di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2020 meningkat sebesar 2,32 persen per tahun, sehingga merupakan salah satu minyak goreng yang paling banyak digunakan di masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2021). Hasil survei Industri Besar Sedang (IBS) menunjukkan bahwa ada 74 pabrik minyak goreng di Indonesia, dimana 45 di antaranya berada di pulau Jawa (Safitri, 2022).

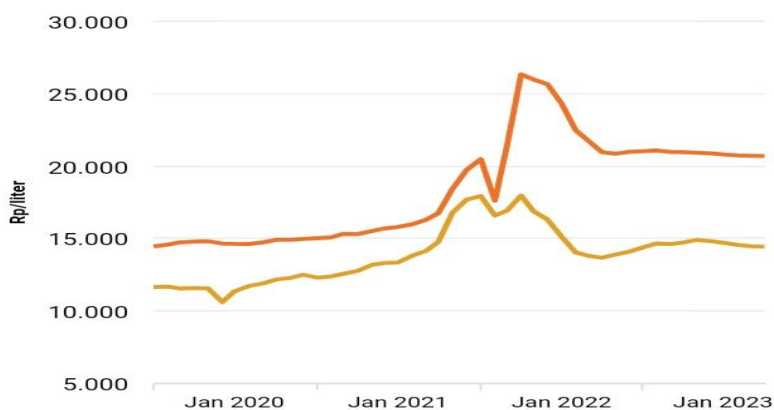
Industri minyak goreng dalam negeri saat ini berkembang dengan sangat pesat. Sejak tahun 2011, pemerintah Indonesia mendorong industri sawit untuk membuat produk hilir *Crude Palm Oil* (CPO) seperti minyak goreng dan produk turunan lain, sehingga tidak hanya mengekspor produk CPO mentah. Anjuran ini disambut baik oleh perusahaan minyak goreng yang telah lama menguasai sektor ini seperti Wilmar Group, Sinar Mas Group, Salim Group, Musim Mas Group, Darmex Group, dan masih banyak yang lainnya. Perusahaan grup ini terus meningkatkan produksinya untuk memenuhi permintaan pasar ekspor (Safrizal, 2023). Minyak goreng yang dipasarkan sekarang ini memiliki berbagai macam merek, sehingga masyarakat dapat memilih berbagai jenis produk minyak goreng. Minyak goreng yang dipasarkan dapat kita lihat dari kemasan dengan berbagai bentuk, dan gambar yang menarik. Sedangkan minyak goreng tanpa kemasan dikenal dengan minyak curah, minyak goreng dalam kemasan memiliki merek masing-masing dan juga memiliki keunggulan, para pengusaha minyak goreng saling bersaing untuk memperkenalkan mereka minyak goreng tersebut, sehingga dapat menarik antusias masyarakat untuk membeli produk tersebut. Terdapat tiga

merek minyak goreng kemasan dengan top brand index (TBI) tertinggi, yaitu Bimoli 37,7%, Filma 12,8%, dan Sania 10,4% (Safitri, 2022).

Kebutuhan konsumen akan minyak goreng, menciptakan peluang pasar yang menjanjikan. Hal ini memicu lebih banyak perusahaan dalam industri minyak goreng kelapa sawit dengan berbagai keuntungan, terutama minyak goreng kemasan. Hingga saat ini, banyak merek minyak sawit telah muncul, baik ditingkat lokal maupun nasional (Safitri, 2022). Persaingan penjualan minyak goreng di pasar yang semakin ketat memicu produsen minyak goreng untuk berusaha agar produknya laku di pasar. Produsen melakukan berbagai cara seperti memberi harga murah untuk meningkatkan penjualannya seperti dengan meningkatkan fungsi merek dan kemasan sebagai pembeda dengan produk minyak goreng yang lain, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk tersebut.

Harga minyak goreng 2020-2023, naik dari Rp. 14.000/liter menjadi Rp. 22.000/liter. Pada akhir 2021 sampai awal 2022 harga minyak goreng melambung tinggi yaitu Rp. 28.000/liter. Krisis minyak goreng hampir sama di setiap kota di Indonesia. Selain itu menurut kemendag, harga minyak goreng meningkat diikuti oleh kelangkaan minyak goreng, yang membuat beberapa pabrik menimbun minyak goreng. Dengan harga minyak goreng yang semakin melambung tinggi, banyak bisnis kuliner semakin kesulitan mendapatkan minyak goreng kemudian akhir tahun 2022 dan mulai stabil pada angka Rp.22.000/liter (Kurniawan dalam fariza, 2022).

Gambar 1. Grafik Rata-rata Harga Minyak Goreng Nasional (2020-2023)



Sumber: Kementerian Perdagangan, 2023

Daya beli masyarakat, terutama masyarakat lapisan bawah, sangat dipengaruhi oleh kenaikan harga minyak goreng. Masyarakat juga mempertimbangkan tingkat harga saat membeli minyak goreng. Hal ini karena minyak goreng adalah kebutuhan sehari-hari yang sangat sensitif terhadap perubahan harga, sehingga minyak goreng dengan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat akan menguasai pasar. Pelanggan akan lebih mudah beralih ke merek lain karena persaingan yang kompetitif. Perpindahan ke merek pesaing sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Pelanggan akan lebih cenderung membeli barang lain jika mereka puas. Namun loyalitas konsumen tidak akan terhubung dengan harga minyak goreng. Semakin banyak permintaan terhadap minyak goreng kemasan, maka akan semakin rendah harga dari kedua minyak goreng tersebut (Azizah, 2022). Dengan mengetahui keadaan sensitivitas konsumen terhadap harga, dan loyalitas konsumen terhadap masing-masing merek minyak kemasan maka produsen dapat merumuskan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran.

Pasar Sentral Majene adalah pasar tradisional yang relatif sederhana dimana pasar ini masih melakukan tawar-menawar dan pasar Sentral Majene berada di Banggae Jl. Lanto Dg. Passewang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen dipasar Sentral Majene terhadap minyak goreng sangat baik. Hal ini dikarenakan kesadaran konsumen akan manfaat minyak goreng yang baik bagi kesehatan. Selain itu, pengetahuan yang dimiliki konsumen juga berpengaruh dalam penilaian konsumen mengenai keamanan produk terjamin, berwarna kuning bening, memiliki kemasan yang higienis serta harganya murah. Berbagai macam kemasan minyak goreng di pasar Sentral Majene, yang berbentuk kemasan, untuk minyak goreng curah dengan berbagai ukuran volume sehingga konsumen lebih memiliki banyak pilihan. Warna, kejernihan dan atribut minyak goreng yang lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng. Besar kandungan gizi yang dimiliki minyak goreng pun berbeda antar merek.

Berdasarkan observasi peneliti didapatkan bahwa loyalitas konsumen berbeda-beda di setiap masyarakat di Kabupaten Majene yang merupakan Kota Pendidikan di Sulbar karena perbedaan ekonomi, sosial, dan budaya penduduk

Indonesia. Banggae dan Banggae Timur memiliki keanekaragaman penduduk dari segi ekonomi, sosial, dan budaya, sehingga dapat dianggap sebagai salah satu daerah yang dapat mewakili keanekaragaman penduduk Indonesia.

Dikecamatan Banggae dan Banggae Timur masyarakat lokal (asli) dan pendatang tidak hanya menggunakan pasar tradisional sebagai tempat untuk melakukan aktivitas jual beli guna memenuhi kebutuhan pokok termasuk minyak goreng. Tetapi, juga menggunakan pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret. Berbagai macam minyak goreng yang dijual umumnya dalam kemasan pouch dan botol plastik.

Dari sudut pandang produsen, masalah ini harus dipertimbangkan karena memenangkan persaingan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Saat pelanggan mungkin beralih ke produk merek lain karena kenaikan harga yang tidak dapat dihindari dan alasan lainnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai sensitivitas konsumen terhadap harga minyak goreng kemasan. Selain itu, perlu juga dilakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap minyak goreng dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi rekomendasi pengembangan industri minyak goreng kemasan baik untuk industri lokal maupun nasional di masa mendatang.

Penelitian tentang sensitivitas dan loyalitas konsumen minyak goreng kemasan sangat menarik untuk diteliti, karena peminat akan minyak goreng yang selalu ada. Apalagi di Indonesia, dimana para konsumen pengguna minyak goreng banyak ditemukan. Orang Indonesia tidak bisa terlepas dari kebiasaan menggunakan minyak goreng untuk kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu perlu diketahui faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian minyak goreng kemasan sesuai kebutuhan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng kemasan di Kecamatan Banggae dan Banggae timur?

2. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Kecamatan Banggae dan Banggae Timur?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan uraian masalah yang dihadapi, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng kemasan di Kecamatan Banggae dan Banggae Timur
2. Untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Kecamatan Banggae dan Banggae Timur

### **1,4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Pihak perusahaan, sebagai bahan masukan untuk merencanakan, penerapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran terutama yang berkaitan dengan perubahan dan penerapan harga sehingga dapat meminimalisasi konsumen yang pindah ke merek lain karena faktor harga.
2. Sebagai informasi tambahan bagi pengambilan kebijakan ( stakeholder ) dalam menganalisa pola perilaku konsumen minyak goreng.
3. Sebagai masukan bagi institusi, mahasiswa dan penulis dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi penelitian selanjutnya.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai sensitivitas harga dan loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng Bimoli di kedua Kecamatan baik di Banggae ataupun di Banggae Timur, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen minyak goreng Filma lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan dengan konsumen minyak goreng Bimoli, dan konsumen minyak goreng kemasan merek Filma merupakan konsumen yang paling sensitif terhadap perubahan harga.
2. Konsumen minyak goreng Filma memiliki loyalitas yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen minyak goreng Bimoli, dan konsumen minyak goreng kemasan merek Filma merupakan konsumen yang paling tidak loyal dengan bentuk piramida tidak terbalik atau normal.

#### **6.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. Produsen minyak goreng Bimoli diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dengan menjaga kestabilan harga produk. Hal ini penting mengingat harga Global Palm Oil (GPO) di pasar internasional bersifat fluktuatif, yang dapat memengaruhi harga minyak goreng di tingkat konsumen.
2. Untuk produsen minyak goreng kemasan diharapkan tetap melakukan promosi dan iklan agar merek minyak goreng tetap tertanam dalam benak konsumen, menstabilkan harga dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan memperluas ketersediaan produk untuk memudahkan konsumen atau masyarakat memperolehnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyanie, N. D. (2019). Analisis Ekuitas Merek Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Bimoli, Tropical Dan Sania (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Sukabumi, Jawa Barat). Institut Pertanian Bogor.
- Afriyanti, D. (2022). Dampak Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Khazanah Ulum Perbankan Syariah (JKUPS)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.56184/jkupsjournal.v6i1.151>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat. (2017). *Konsumsi Rumah Tangga per Komoditas di Sulawesi Barat*. Mamuju: BPS Provinsi Sulawesi Barat.
- Elizabet Bertha., (2008). Analisis loyalitas konsumen dan sensitivitas harga beberapa merek kecap manis di kota Depok (kasus kecap merek bango, ABC, dan nasional).
- Erwanto. (2005). Analisis Sensitivitas Harga Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Kota Bogor. *Institut Pertanian Bogor*.
- Fitriana. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru). Universitas Riau. Pekanbaru.
- Fachruddin, A. 2014. Sikap Konsumen Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior dan Proses Pembelian Terhadap Produk Cabai Kering. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Gunawan Ikhsan, Azizah, dan Defidelwina (2022). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Curah Dan Minyak Goreng Kemasan Di Desa Rambah Hilir. *Jurnal Sungkai* , 10 (2), hal.1-10.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Hasibuan Lailan Sahrina. and Novialdi Yanda., (2022). Prediksi Harga Minyak Goreng Curah dan Kemasan Menggunakan Algoritme Long Short-Term Memory (LSTM). *Jurnal Ilmu Komputer dan Agri-Informatika*, 9(2), pp.149-157.

- Herlangga, F., Kusnandar, & Setyowati, N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minyak Goreng di Kota Surakarta. *Agrista*, 3(3).
- Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.  
*Jasa*.
- Juan, L., & Yan, L. (2009). *Dimensions And Influencing Factors Of Customer Loyalty In The Intermittent Service Industry* . *Journal Of Quantitative & Technical Economics* Vol.3, No.1 , 63-78.
- Karimah Asih., (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kota Medan. *Universitas Sumatera Utara*.
- Katadata. (2023). *Konsumsi Minyak Goreng per Kapita Indonesia Naik pada 2023*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id>
- Katadata. (2024). *Harga Minyak Goreng Kemasan di Sulawesi Barat Tiga Bulan Terakhir Naik Rp280*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id>
- Kusnadi, H. A. (2022). *Tren Konsumsi Minyak Goreng Sawit Rumah Tangga di Indonesia Periode 2015–2020*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen Akuntansi*, 9(2), 44–52. Universitas Labuhan Batu
- Kurniawan Rachmad Risqy, (2022). *tata kelola perusahaan minyak goreng di Indonesia: studi literatur fenomena kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng di Indonesia*.
- Kusumawaty Yeni., Edwina Susi, and Sifqiani Nurny Sofwah., (2019). Sikap dan perilaku konsumen minyak goreng curah dan kemasan di Kota Pekanbaru. *Jurnal eodemica*, 3(2), pp.111-122.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia* . *Economics And Organization* Vol. 15, No 3 , 245 – 256.
- Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.  
*Manajemen Pemasaran* (Issue 1). Samudra Biru.

- Mutmainnah, E., Marwan, E. and Putri, E.L., (2022). Preferensi Konsumen terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Giant Ekspres Kota Bengkulu). *Jurnal Agribis*, 15(1), pp.1943-1963.
- Naim Muhammad Resky., (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Toko Sulawesi Kab. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), pp.167-174.
- Nasution Indra Utama., (2008). Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen Merek Bimoli Di Kota Bogor. *Institut Pertanian Bogor*.
- Nasution, A. (2021). Panic Buying Masyarakat Terhadap Kenaikan Harga Dan Kelangkaan Minyak Goreng di Kota Medan Denai. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2).
- Nopriyenti, D. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. *Universitas Islam Kuantan Singingi*.
- Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran*
- Nurhasana Sri., (2021). Determinan Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Evaluasi Alternatif Sebagai Intervening Pada Produk Minyak Goreng Kemasan Di Kota Yogyakarta.
- Nursamawati Dinda Putri., (2022). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis Merek Kentjana Di Kabupaten Kebumen. *Agrista*, 10(3).
- Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat. (2024). *Pemprov Sulbar Pastikan Harga Minyak Goreng Stabil*. Diakses dari: <https://www.berita.sulbarprov.go.id>
- Qorima, R. N., F. E. Prasmatiwi., dan R. Adawiyah. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung. Lampung
- Rahayu Rochani Nani., (2022). Kenaikan harga minyak goreng kelapa sawit di indonesia: sebuah analisis berita kompas on line. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), pp.26-37.
- Rambe, K. R. (2018). *Permintaan dan Penawaran Minyak Goreng Sawit Indonesia*. *Jurnal Forum Agribisnis*, 8(1), 23–31. Institut Pertanian Bogor

- Ristiani Wahyu., (2010). Analisis tipe perilaku konsumen minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali. *Universitas Sebelas Maret*.
- Safitri Laras Sirly. and Destiana Irna Dwi., (2022). Analisis Perbandingan Beberapa Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Ekuitas Merek dan Mutu Sensori di Kabupaten Subang. *Paradigma Agribisnis*, 5(1), pp.69-80.
- Safrizal, Sari permata indah, dan Indah Dewi Rosa., (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco (Studi Kasus: Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), pp.231-238.
- Sarendaren, Y., Rengkung, L.R., Dumais, J.N. and Moniaga, V.R., (2015), May. Analisis kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkulan Karombasan. In *Cocos* (Vol. 6, No. 8).
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021).
- Savitri Dwi Ridho., (2019). Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Dan Curah Di Kota Bogor. *Universitas Sumatera Utara*
- Suma Dewi., (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Minyak Goreng Dipasar Simpang Limun di Kota Medan. *Focus Manajemen UPMI*, 1(1), pp.1-10.
- Sipayung, T. 2012. Ekonomi Agribisnis Minyak Sawit. IPB Press. Bogor.
- Soraya, N. 2013. Mengenal Produk Pangan Dari Minyak Sawit. IPB Press. Bogor.
- Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Suarna, F. (2016). Analisis Ekuitas Merek Sari Roti di Bandung. In *JURNAL EKUBIS* (Vol. 1)
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- UNICEF Indonesia. (2022). *Ringkasan Kebijakan Fortifikasi Minyak Goreng di Indonesia*. Jakarta: UNICEF Indonesia
- Yusairi Fendy Zamzam., (2022). Analisis timbal (Pb) pada minyak goreng kemasan dengan variasi pengulangan penggorengan dan bahan yang

digoreng secara spektroskopi serapan atom (SSA) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).