

Analisis Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen pada Perusahaan Minyak Kita

Ardhika Dhiyaulhayat¹, Halimah Zahrah², Muhammad Ilham Fauzul³,
Muhammad Arif Hidayat⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2025
Disetujui 14-07-2025
Diterbitkan 16-07-2025

ABSTRACT

This analysis aims to examine the impact of shrinkflation practices on consumer perceptions of quality and loyalty to 'Minyak Kita' cooking oil products. Shrinkflation is a strategy of reducing product content without adjusting prices, implemented by manufacturers in response to rising production costs. This study employs a qualitative method with a literature review approach from various books and scientific journals. The analysis findings indicate that shrinkflation without clear communication can reduce consumers' perceptions of product quality and trust in the brand. This situation leads to a shift in loyalty from affective loyalty to calculative loyalty, which is more susceptible to brand switching. Additionally, lack of transparency in shrinkflation practices may violate business ethics principles and damage brand image in the long term. Therefore, companies should consider adopting honest communication approaches to maintain sustainable relationships with consumers.

Keywords: Shrinkflation; quality perception; customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak praktik *shrinkflation* terhadap persepsi kualitas dan loyalitas konsumen pada produk minyak goreng 'Minyak Kita'. *Shrinkflation* merupakan strategi pengurangan isi produk tanpa disertai penyesuaian harga yang dilakukan oleh produsen sebagai respons terhadap kenaikan biaya produksi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dari berbagai sumber buku dan jurnal ilmiah. Hasil studi menunjukkan bahwa *shrinkflation* yang tidak diiringi dengan komunikasi yang jelas dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Kondisi ini menyebabkan terjadinya pergeseran bentuk loyalitas dari loyalitas afektif menjadi loyalitas kalkulatif, yang lebih rentan terhadap perpindahan merek. Selain itu, ketidakterbukaan dalam praktik *shrinkflation* juga berpotensi melanggar prinsip etika bisnis dan merusak citra merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan komunikasi yang jujur untuk menjaga hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Katakunci: *shrinkflation*; persepsi kualitas; loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi makro global dalam beberapa tahun terakhir telah menimbulkan tekanan yang signifikan terhadap biaya produksi berbagai jenis produk, termasuk barang konsumsi pokok seperti minyak goreng. Kenaikan harga bahan baku, gangguan rantai pasok, serta fluktuasi nilai tukar telah mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi efisiensi biaya guna mempertahankan margin keuntungan dan daya saing produk di pasar. Salah satu strategi yang sering diterapkan adalah *shrinkflation*, yaitu praktik pengurangan volume, ukuran, atau jumlah isi produk tanpa perubahan harga yang terlihat oleh konsumen (Dharmawan & Sitio, 2020). Meskipun dari sudut pandang bisnis strategi ini dianggap efektif dalam menjaga stabilitas harga, konsumen sering kali tidak menyadari perubahan ini secara langsung, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak percaya ketika mereka menyadarinya.

Fenomena *shrinkflation* menjadi semakin relevan untuk diteliti karena implikasinya terhadap perilaku konsumen. Strategi ini tidak hanya berdampak pada persepsi harga, tetapi juga pada persepsi nilai dan kualitas produk secara keseluruhan. Bagi konsumen yang sensitif terhadap perubahan kecil dalam ukuran atau volume, strategi ini dapat dianggap sebagai bentuk pengelabuan yang merusak kepercayaan. Apalagi, dalam konteks masyarakat Indonesia yang sebagian besar sangat bergantung pada barang kebutuhan pokok dan cenderung memiliki keterbatasan informasi, *shrinkflation* dapat memicu reaksi emosional negatif yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek.

Produk 'Minyak Kita' sebagai minyak goreng bersubsidi pemerintah menjadi studi kasus yang relevan karena menasar segmen konsumen kelas menengah ke bawah. Produk ini dikenal luas, memiliki persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen karena keterjangkauan harganya, dan digunakan secara rutin dalam kehidupan rumah tangga. Dalam beberapa waktu terakhir, konsumen mulai menyadari bahwa isi produk mengalami pengurangan tanpa adanya perubahan harga maupun pemberitahuan dari produsen. Fenomena ini memunculkan reaksi beragam di masyarakat, mulai dari kebingungan, kekecewaan, hingga kritik terhadap transparansi perusahaan maupun pemerintah sebagai pengawas distribusi.

Dalam ilmu pemasaran, persepsi kualitas merupakan variabel penting yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian subjektif terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk, yang tidak selalu bersifat objektif. Konsumen membentuk persepsinya berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang tersedia. Ketika perubahan pada produk tidak disertai informasi yang memadai, konsumen akan merasa tertipu atau tidak dihargai, meskipun kualitas teknis produk tetap sama. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas terhadap merek.

Çakıcı et al. (2019) dan Fredyca et al. (2024). Persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Persepsi ini menurun karena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas, maka loyalitas yang telah terbentuk dapat memudar. Oliver (1999), loyalitas konsumen bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga keterikatan emosional yang didasari pada pengalaman positif secara konsisten. Dalam konteks ini, transparansi dan komunikasi menjadi komponen penting dalam membentuk persepsi dan menjaga loyalitas.

Penelitian mengenai dampak *shrinkflation* terhadap perilaku konsumen, khususnya di pasar negara berkembang seperti Indonesia, masih tergolong minim. Terlebih lagi, belum banyak studi yang secara eksplisit mengaitkan antara *shrinkflation*, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk bersubsidi seperti 'Minyak Kita'. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana konsumen memaknai perubahan pada produk akibat *shrinkflation*, serta bagaimana persepsi mereka

terhadap kualitas produk dan loyalitas merek terbentuk dan berubah akibat praktik tersebut.

Dengan memahami perspektif konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pelaku industri, pembuat kebijakan, dan pengelola merek dalam merumuskan strategi komunikasi dan kebijakan harga yang lebih etis, transparan, serta memperhatikan keberlanjutan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Dalam dunia pemasaran strategis, praktik *shrinkflation* juga erat kaitannya dengan teori manajemen ekspektasi konsumen. Ketika ekspektasi tidak dikelola dengan baik, bahkan perubahan kecil pun dapat memicu efek negatif yang besar dalam persepsi nilai (Kotler & Keller, 2021). Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan fitur fisik atau harga, tetapi juga berdasarkan keadilan dan keterbukaan informasi. Model nilai pelanggan (*customer perceived value*) menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan trade-off antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang diberikan. Jika mereka merasa pengorbanannya tetap (harga) tetapi manfaatnya berkurang (isi), maka persepsi nilai akan menurun secara tajam.

Dalam kerangka etika bisnis, praktik *shrinkflation* yang tidak disampaikan secara jujur juga berpotensi melanggar prinsip tanggung jawab sosial perusahaan. Gagnon (2022) mencatat bahwa pengurangan ukuran produk tanpa pemberitahuan dapat dikategorikan sebagai bentuk “penipuan konsumen halus” yang dapat merusak kepercayaan publik, bahkan jika hal tersebut tidak melanggar hukum secara eksplisit. Fenomena *shrinkflation* bukan hanya persoalan strategi produksi dan distribusi, tetapi juga menyangkut nilai-nilai integritas dan kepercayaan dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian ini tidak hanya mencoba memahami reaksi konsumen terhadap perubahan produk, tetapi juga menyelidiki bagaimana praktik tersebut dapat memengaruhi loyalitas jangka panjang dalam konteks keterbatasan daya beli dan keterbatasan informasi seperti yang banyak ditemukan di negara berkembang. Dengan menggali pengalaman dan persepsi langsung dari konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam dan kontekstual terkait dampak psikologis dan relasional dari *shrinkflation* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelaah fenomena *shrinkflation* melalui berbagai sumber tertulis, baik dari jurnal ilmiah, buku, laporan kebijakan, maupun berita yang relevan. Studi literatur memberikan dasar pemahaman konseptual dan teoritis yang mendalam mengenai persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, serta praktik-praktik bisnis yang berkaitan dengan strategi pengurangan isi produk tanpa pemberitahuan.

Sumber literatur dikumpulkan dari berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan portal jurnal nasional yang terakreditasi. Analisis dilakukan dengan metode *content analysis*, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil pembacaan literatur. Proses ini mencakup pencatatan kutipan-kutipan penting, pengelompokan argumen, dan pemetaan keterkaitan antar konsep. Peneliti secara aktif membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk menemukan pola dan perbedaan yang signifikan dalam membahas fenomena *shrinkflation* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Validitas hasil analisis dijaga dengan cara mengacu pada literatur primer dan memperhatikan konsistensi antar referensi. Peneliti juga menggunakan beberapa pendekatan teori untuk memperkuat argumen yang disusun. Dengan pendekatan studi literatur ini, penelitian mampu memberikan landasan konseptual yang

kuat sebagai dasar analisis terhadap persepsi konsumen dan loyalitas terhadap produk 'Minyak Kita' dalam konteks *shrinkflation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan bisa dibagi ke dalam beberapa sub bahasan. Pemaparan hasil dan pembahasan harus memberikan deskripsi yang jelas dan tepat mengenai temuan penelitian, interpretasi penulis terhadap temuan tersebut, dan kesimpulan yang dapat ditarik.

Shrinkflation sebagai Strategi Bisnis dan Tantangan Etika

Hasil analisis studi literatur menunjukkan bahwa *shrinkflation* merupakan strategi yang semakin umum digunakan oleh perusahaan untuk menjaga profitabilitas di tengah naiknya biaya produksi. Praktik ini dilakukan dengan mengurangi jumlah isi atau volume produk sambil mempertahankan harga jual tetap, sehingga dari sisi keuangan perusahaan, margin tetap terjaga. Strategi ini menimbulkan persoalan etis ketika dilakukan tanpa pemberitahuan yang jelas kepada konsumen. Gagnon (2022), pengurangan isi produk tanpa komunikasi terbuka dapat memicu rasa tertipu di kalangan konsumen dan menimbulkan persepsi manipulatif terhadap merek.

Dalam konteks produk 'Minyak Kita' yang merupakan produk bersubsidi dan ditujukan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, *shrinkflation* menjadi isu yang lebih sensitif. Konsumen segmen ini memiliki daya beli yang terbatas dan sangat peka terhadap perubahan kecil dalam kuantitas maupun harga. Ketika isi produk dikurangi tanpa sosialisasi terlebih dahulu, konsumen merasakan ketidakadilan yang dapat berujung pada kehilangan kepercayaan terhadap produsen. Velasquez (2017) dalam teori etika bisnis menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan hanya memberikan produk berkualitas, tetapi juga menjalankan prinsip kejujuran dan transparansi dalam setiap kebijakan yang memengaruhi konsumen. *shrinkflation* yang tidak disertai keterbukaan melanggar prinsip dasar tersebut.

Pendekatan strategis seperti *shrinkflation* juga harus mempertimbangkan persepsi jangka panjang dari publik. Ketika strategi jangka pendek seperti ini merusak reputasi merek, perusahaan bisa menghadapi resistensi konsumen dalam bentuk penghindaran merek, keluhan di media sosial, dan penurunan loyalitas. Maka dari itu, integritas dan komunikasi menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan dalam praktik *shrinkflation*.

Dampak terhadap Persepsi Kualitas Konsumen

Shrinkflation secara langsung berdampak pada persepsi kualitas produk di mata konsumen. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif terhadap keunggulan atau nilai produk, yang tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fisik, tetapi juga oleh pengalaman emosional, informasi, dan ekspektasi yang dibentuk sebelumnya. Ketika konsumen menemukan bahwa volume produk yang biasa mereka beli berkurang tanpa pemberitahuan, mereka cenderung merasa tertipu meskipun tidak ada perubahan pada kualitas teknis produk.

Fredyca et al. (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas berbanding lurus dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasa nilai produk tidak lagi seimbang dengan harga yang dibayar, maka kepuasan akan menurun, dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas. Dalam kasus 'Minyak Kita', persepsi negatif terbentuk bukan karena perubahan rasa atau hasil penggorengan, melainkan karena kurangnya informasi mengenai alasan pengurangan isi produk. Ini memperkuat gagasan bahwa persepsi

kualitas bersifat multidimensi dan sangat dipengaruhi oleh keterbukaan informasi dari produsen.

Lebih jauh, persepsi kualitas yang terganggu akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa kecewa cenderung mencari alternatif produk lain atau mengungkapkan ketidakpuasannya melalui media sosial dan komunitas digital, yang secara tidak langsung memperburuk citra merek. Menjaga persepsi kualitas memerlukan kombinasi antara kualitas teknis dan kualitas komunikasi yang etis.

Perubahan Kualitas Konsumen

Perubahan persepsi terhadap produk akibat *shrinkflation* juga membawa dampak pada loyalitas konsumen. Oliver (1999) membedakan loyalitas menjadi dua jenis utama, yaitu loyalitas afektif dan loyalitas kalkulatif. Loyalitas afektif terbentuk dari hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek, sementara loyalitas kalkulatif bersifat sementara, tergantung pada keuntungan ekonomis yang diperoleh konsumen.

Dalam kasus *shrinkflation* yang tidak dikomunikasikan dengan baik, loyalitas konsumen terhadap merek dapat berubah dari loyalitas afektif menjadi loyalitas kalkulatif. Konsumen tetap membeli produk bukan karena percaya dan puas, tetapi karena harga masih terjangkau atau karena tidak ada pilihan yang lebih baik di pasaran. Loyalitas seperti ini sangat rapuh dan mudah hilang ketika konsumen menemukan alternatif yang memberikan nilai lebih baik atau merasa diperlakukan lebih adil.

Çakıcı et al. (2019), mengungkapkan loyalitas sejati hanya dapat terbentuk jika konsumen merasa dihargai dan mendapat pengalaman yang konsisten serta memuaskan. Dalam banyak studi, *shrinkflation* terbukti menimbulkan rasa kecewa dan hilangnya keterikatan emosional, terutama ketika terjadi pada produk-produk yang memiliki ikatan sosial kuat seperti minyak goreng rumah tangga. Artinya, strategi yang tidak disertai empati terhadap konsumen dapat berdampak pada kelangsungan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Implikasi terhadap Strategi Komunikasi dan Reputasi Merek

Temuan dari kajian literatur juga menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan merek. Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa komunikasi yang efektif dan transparan merupakan fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perubahan pada produk, sekecil apa pun, seharusnya disampaikan secara terbuka untuk menghindari kesalahpahaman dan menjaga kepercayaan.

Shrinkflation yang dilakukan secara diam-diam menimbulkan persepsi negatif terhadap merek, bahkan ketika kualitas produknya tetap. Reputasi merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan merespons ekspektasi dan kebutuhan informasi konsumen. Dalam era digital saat ini, keterbukaan informasi tidak lagi bersifat pilihan, tetapi menjadi kebutuhan. Konsumen memiliki akses terhadap media sosial dan platform ulasan konsumen yang memungkinkan penyebaran informasi negatif secara cepat dan luas.

Dalam jangka panjang, kegagalan dalam berkomunikasi dapat menimbulkan efek berantai yang merugikan. Tidak hanya penurunan penjualan, tetapi juga hilangnya posisi kompetitif di pasar. Produsen yang menerapkan strategi seperti *shrinkflation* perlu mengimbangnya dengan strategi komunikasi yang proaktif, jujur, dan mendidik. Konsumen yang diberi penjelasan yang rasional tentang alasan pengurangan isi produk akan lebih memahami dan cenderung tidak kehilangan kepercayaan, dibandingkan dengan konsumen yang menemukan perubahan secara tiba-tiba tanpa informasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa praktik *shrinkflation* berdampak signifikan terhadap persepsi kualitas dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks produk kebutuhan pokok seperti 'Minyak Kita'. Secara bisnis *shrinkflation* menjadi strategi efisien untuk mengatasi kenaikan biaya produksi tanpa menaikkan harga, penerapannya yang tidak disertai komunikasi terbuka berisiko menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen.

Konsumen yang menyadari adanya pengurangan isi produk tanpa pemberitahuan merasa tidak dihargai dan kehilangan kepercayaan terhadap merek. Hal ini berdampak langsung pada persepsi kualitas yang menurun, meskipun tidak ada perubahan pada kualitas fisik produk. Penurunan persepsi ini selanjutnya berpengaruh pada bentuk loyalitas yang dimiliki konsumen, dari loyalitas afektif menjadi loyalitas kalkulatif yang bersifat rapuh dan mudah tergantikan oleh alternatif merek lain.

Shrinkflation yang dilakukan secara diam-diam dinilai melanggar prinsip etika bisnis, karena mengabaikan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur dan transparan. Dalam jangka panjang, praktik seperti ini dapat merusak reputasi merek dan melemahkan hubungan perusahaan dengan konsumennya. Strategi seperti *shrinkflation* seharusnya dibarengi dengan pendekatan komunikasi yang jujur dan proaktif untuk menjaga kepercayaan publik.

Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi pada wacana etika pemasaran dan strategi komunikasi konsumen. Selain itu, analisis ini juga menegaskan pentingnya membangun loyalitas pelanggan berdasarkan nilai, kejujuran, dan keterbukaan informasi. Bagi pelaku bisnis, menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh cara perusahaan memperlakukan konsumennya sebagai pihak yang setara dan berhak mengetahui setiap perubahan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2021). The role of marketing in social media: How online communication influences purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–64. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.003>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2003). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Tarsito.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Çakıcı, A. C., Akgündüz, Y., & Yıldırım, Ö. (2019). The impact of perceived value, customer satisfaction, and brand loyalty on word of mouth in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Services*, 10(19), 45–59. <https://doi.org/10.29036/jots.v10i19.89>
- Dharmawan, R., & Sitio, P. D. (2020). *Shrinkflation*: Perilaku perusahaan dan persepsi konsumen terhadap penurunan kuantitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 101–110. <https://doi.org/10.22219/jim.v8i2.9821>
- Fredyca, M., Rahmawati, D., & Wijayanti, I. (2024). The influence of perceived quality and satisfaction on customer loyalty in consumer goods. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 12(1), 55–65.

- Gagnon, M. A. (2022). *Shrinkflation* and consumer deception: Ethical concerns in product sizing strategies. *Journal of Consumer Affairs*, 56(4), 1256–1272.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Schindler, R. M. (2012). Pricing strategies: A marketing approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 8–18. <https://doi.org/10.1108/10610421211203070>
- Velasquez, M. G. (2017). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>