



Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan

Consumer Behaviour on the Purchase Decision of Packaged Cooking Oil

Revi Yuliana^{1*}, Evi Andriani², Ana Nurmalia³

Fakultas Pertanian, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹reviyuliana1907@gmail.com; ²eandriani@unived.ac.id,

³ananurmalia@unived.ac.id

How to Cite :

Yuliana, R., Andriani, E., Nurmalia, A. (2024). Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan. *SINTA Journal (Science, Technology, and Agricultural)*, 5 (1), 35-46. DOI: <https://doi.org/10.37638/sinta.5.1.35-46>

ARTICLE HISTORY

Received [25 May 2024]

Revised [12 Juni 2024]

Accepted [27 Juni 2024]

KEYWORDS

Decision to Purchase
Packaged Cooking Oil,
Consumer Behavior.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Minyak goreng dikonsumsi hampir seluruh masyarakat, baik itu di tingkat rumah tangga maupun industri makanan. Tingkat pembelian minyak goreng kemasan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi konsumen, harga, promosi, kualitas produk, dan tren pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengidentifikasi tingkat pembelian minyak goreng kemasan di Kota Bengkulu dan Keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive) penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Lokasi Penelitian di BIM, Pasar Panorama, Pasar Minggu, Indomaret, dan Alfamart ini sengaja dipilih karena jumlah penduduknya tertinggi di Kota Bengkulu. Hasil dari penelitian saya bahwa tingkat pembelian minyak goreng kemasan tertinggi pada tingkat 2 liter yaitu 51 responden dan nilai persentasenya (50,49) sedangkan yang terendah berada pada tingkat 5 liter dengan jumlah 2 responden dan nilai persentasenya (1,92) dan rata – rata nya sebesar 2,14 (Rendah) dengan jumlah responden 96 orang, untuk memahami meningkatkan pembelian minyak goreng kemasan perlu melakukan riset pasar dan tren. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukan variabel independent (variabel X) harga barang harga barang itu sendiri (minyak kemasan) (X1), Harga minyak kita (X2) Komplementer (X3), pendapatan bersih keluarga (X4), Jumlah anggota keluarga (X5)

Motivasi hidup sehat (X6) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (variabel Y) keputusan pembelian.

ABSTRACT

Cooking oil is consumed by almost all people, both at the household level and in the food industry. The level of purchase of packaged cooking oil can be influenced by various factors, including consumer preferences, price, promotions, product quality and market trends. This research aims to determine the level of purchasing packaged cooking oil in Bengkulu City and the decision to purchase packaged cooking oil. This research was carried out purposively. This research is quantitative and uses the SPSS application. The research locations at BIM, Pasar Panorama, Pasar Minggu, Indomaret, and Alfamart were deliberately chosen because they have the highest population in Bengkulu City. The results of my research show that the highest level of purchasing packaged cooking oil is at the 2 liter level, namely 51 respondents and the percentage value is (50.49) while the lowest is at the 5 liter level with 2 respondents and the percentage value is (1.92) and the average The score was 2.14 (Low) with a total of 96 respondents. To understand how to increase purchases of packaged cooking oil, it is necessary to conduct market and trend research. The results of multiple linear regression analysis show independent variables, variable (X1). Kita oil price (X2) Komplementer (X3), net family income (Na) Number of family member (X4) The results of multiple linear regression analysis show the independent variables (variable X5) Healthy living motivation (X6) together influences the dependent variable (variable Y) purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Komoditi minyak goreng sempat menjadi perbincangan hangat di dalam negeri pada akhir tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022. Hal ini tidak terlepas dari adanya gejolak kenaikan harga yang terjadi di hampir seluruh penjuru negeri. Selain harga yang melonjak, terdapat persoalan pasokan yang juga berkurang secara tiba-tiba, sehingga membuat masyarakat kesulitan mendapatkan minyak goreng kemasan, baik di pasar tradisional maupun ritel modern. Pemerintah pun tidak luput dari berbagai keluhan dari masyarakat yang meminta agar segera menormalisasi kondisi pasar penjualan minyak goreng (Siregar, 2014).

Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng makanan. Minyak goreng dapat dibuat dari berbagai

macam bahan baku, diantaranya adalah kelapa sawit, kelapa, kacang-kacangan, bunga matahari dan bahan baku lainnya (Winarno, 2004).

Memiliki lokasi yang strategis karena berada di Pusat kota sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkanya. Selain itu Pasar Panorama yang dibangun diatas lahan 21.843 meter persegi dengan luas 7.237 meter persegi juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Bengkulu. Pasar Panorama menjual berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga salah satunya minyak goreng. Minyak goreng merupakan kebutuhan pokok manusia sebagai alat pengolahan dan sebagai media penggorengan yang sangat penting sehingga permintaan minyak goreng semakin meningkat (Lubis, 2014).

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi tingkat pembelian minyak goreng kemasan di Kota Bengkulu Untuk menganalisis faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian minyak goreng di Kota Bengkulu. Penelitian (2012) tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Surabaya dengan menggunakan pendekatan metode *Struktural Equation Modelling* (SEM) Keberhasilan sistem pemasaran minyak goreng tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumen. Hal tersebut menjadi suatu permasalahan yang besar bagi masyarakat, melihat posisi minyak goreng itu sendiri yang hampir setiap hari digunakan.

Untuk mengetahui perilaku konsumen, diperlukan analisis terkait tipe perilaku pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen serta tingkat kepuasannya. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive method, yaitu di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan analitik. Metode penentuan sampel menggunakan teknik convenience sampling pada beberapa pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional yang dipilih yaitu Pasar Tanjung dan Pasar Kepatihan. Sedangkan pasar modern yang dipilih yaitu Golden Market dan Roxy Supermarket. Jumlah sampel sebanyak 52 responden yang terdiri dari responden minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Tipe perilaku konsumen akan dianalisis dengan penggolongan tipe menurut Henry Assael dengan dua pendekatan, yaitu tingkat keterlibatan dan beda antar merek (Widya, 2022).

Penelitian yang dilakukan Setiadi (2003) bahwa “ perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu, Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga, Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk,

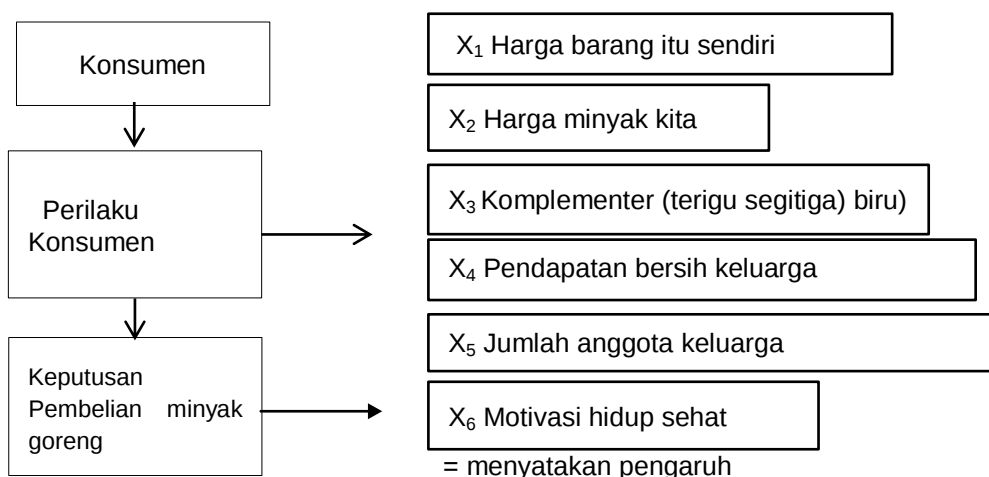
Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel - variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai - nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku

konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

Menurut Kotler (2000). Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Penelitian Aidatul (2022) tentang perilaku konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan di kabupaten jember Minyak goreng termasuk dalam sembilan bahan pokok yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari. Terdapat dua jenis minyak goreng yang beredar di masyarakat yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Dua jenis minyak goreng tersebut memiliki perbedaan baik dari segi harga maupun kualitas produk. Adanya perbedaan antara kedua jenis minyak tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng. Adanya kebijakan terkait minyak goreng wajib kemasan yang tertuang pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 09/M-DAG/PER/2/ 2016. Pada akhir tahun 2021 hingga pertengahan bulan Maret 2022 harga minyak goreng mengalami kenaikan yang sangat signifikan yang kemudian pemerintah mengambil langkah dengan membuat kebijakan terkait Harga Eceran Tertinggi (HET) minyak goreng sebesar Rp. 14.000/liter, setelah adanya kebijakan tersebut muncul permasalahan baru terkait ketersediaan produk, dimana minyak goreng sangat sukar ditemukan dan menjadi produk langka. Penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi tingkat pembelian minyak goreng kemasan di Kota Bengkulu dan Untuk menganalisis faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian minyak goreng di Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kota Bengkulu. Alasan memilih Kota Bengkulu adalah dengan pertimbangan bahwa Kota Bengkulu merupakan kota dengan jumlah penduduk tertinggi di Provinsi Bengkulu. Sehingga diasumsikan kebutuhan akan kebutuhan pokok termasuk minyak goreng juga semakin tinggi. Penelitian dilakukan pada tanggal 01 November 2023. Adapun skema dari kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian minyak goreng di Kota Bengkulu Sedangkan data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009). Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta sumber lain diperoleh dari majalah, jurnal, koran maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. syarat dari responden Konsumen yang termasuk dalam 96 orang diatas harus memenuhi syarat kategori sebagai berikut (1) Responden yang di nilai dapat mengerti pertanyaan-pertanyaan yang ada di Kuesioner penelitian (2) Responden merupakan mengonsumsi minyak goreng antara 5 merek dan dengan ukuran 1 liter dan 2 liter. (3) Sudah membeli lebih dari 1 kali.

Tabel. 1 Lima Merek Minyak Top Brand *Index* (TBI) dalam Industri Minyak Goreng Sawit Kemasan Bermerek di Indonesia Tahun 2019-2023

Merek	Top Brand Index (TBI) Minyak goreng kemasan (%)					TOP
	2019	2020	2021	2022	2023	
Bimoli	40,0%	32.8%	37.7%	37.7%	38.5%	TOP
Filma	12.0%	13.9%	12.8%	12.8%	11.8%	TOP
Sania	11.7%	11.1%	10.4%	10.4%	10.4%	TOP
Sunco	7.3%	9.0%	9.0%	9.0%	9.5%	-
Tropis	9.9%	8.7%	9.7%	9.7%	10%	-

Sumber : Frontier consulting Group

Dari Tabel 3.1 Menunjukkan bahwa nilai *Top Brand Index* untuk minyak goreng sawit kemasan yang masuk kategori *Top* (teratas) dari tahun 2019 - 2023 yaitu merek Bimoli, Filma, dan Sania. Namun untuk minyak goreng dengan nilai *Top Brand Index* tertinggi dipasaran yaitu merek Bimoli. Dalam hal ini ditemukan bahwa konsumen tidak bisa membedakan kualitas minyak goreng satu dengan lainnya. Konsumen cenderung mengatakan bahwa kejernihan, unsur vitamin, dan kandungannya yang sehat ada di semua minyak goreng bermerek. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membeli dan mengonsumsi produk minyak goreng tersebut hingga saat ini di tengah semakin banyaknya jenis minyak goreng yang beredar dipasaran. Dengan beragam kemasan mulai dari yang kecil hingga besar. Bagi produsen minyak goreng tentu kamu wajib tahu apa saja jenisnya plastik minyak goreng apa saja yang paling di cari dan laris di beli oleh konsumen ialah minyak goreng kemasan yang bertakaran dengan standing pouch 1liter dan 2 liter.

Metode Analisis Data

Untuk menyelesaikan masalah I teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis yang meliputi skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji T dan uji F. Semua uji tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif ini diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan pada kuisisioner yaitu skala likert. Menurut (Sugiyono, 2007) Skala *Likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan (Hartono,2004). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X).

Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian (L/b)	X ₄	= Pendapatan (Rp/bulan)
A ₀	= Konstanta	X ₅	= Jumlah anggota keluarga (orang)
B ₁₋₄	= Koefisien Regresi X ₁₋₄	X ₆	= Motivasi hidup sehat
X ₁	= Harga barang itu sendiri (Rp/Liter)		
X ₂	= Harga minyak kita (Rp/Liter)		
X ₃	= Komplementer (terigu segitiga biru) (Rp/Kg)		

Uji F dan Uji T

Uji F berguna untuk mengetahui hubungan secara serempak antara variabel bebas (X₁,X₂,X₃,X₄,X₅,X₆) terhadap varriabel terikat (Y), dengan kriteria uji sebagai berikut:

- F hitung > F tabel pada taraf 0,05, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.
- F hitung ≤ F tabel pada taraf 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Selanjutnya uji T, digunakan untuk mengetahui secara parsial dari variabel bebas (X₁,X₂,X₃,X₄,X₅,X₆) terhadap variabel terikat (Y), dengan formula sebagai berikut:

- T hitung ≥ T tabel taraf 0,5, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.
- T hitung < T tabel taraf 0,5, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Untuk menyelesaikan masalah II menggunakan analisis deskriptif. Menurut Arikunto (2006) apabila peneliti bermaksud mengetahui sesuatu mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak, sejauh mana dan sebagainya, maka penelitiannya bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan atau menerangkan peristiwa. Analisis deskriptif, yaitu berusaha untuk menggambarkan atau melukiskan suatu keadaan, atau subyek dan objek penelitian yang berdasarkan fakta-fakta yang ada. Oleh karena itu metode yang digunakan adalah metode deskriptif untuk melihat apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori pengukuran skala likert tingkat pembelian minyak goreng kemasan

Tabel 2. Pengukuran Skala Likert Tingkat Pembelian minyak Goreng Kemasan

No	Tingkat Pembelian Minyak goreng Kemasan	Jumlah (Liter)	Jumlah Responden (jiwa)	Persentase (%)
1.	Sangat tinggi (4,5-5)	2	51	53.12
2.	Tinggi (3,6-4,4)	1	20	20.83
3.	Sedang (2,7-3,5)	3	18	18.75
4.	Rendah (1,9-2,6)	4	5	5.20
5.	Sangat rendah (1-1,8)	5	2	2.1
	Jumlah		96	100%
	Rata-rata : 2,14 (Rendah)			

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Jadi berdasarkan hasil dari penelitian saya bahwa tingkat pembelian minyak goreng kemasan tertinggi pada tingkat 2 liter yaitu 51 responden dan nilai persentasenya (50,49) sedangkan yang terendah berada pada tingkat 5 liter dengan jumlah 2 responden dan nilai persentasenya (1,92) dan rata – rata nya sebesar 2,14 (Rendah). Dan untuk memahami dan meningkatkan pembelian minyak goreng kemasan perlu melakukan riset pasar, tren atau preferensi konsumen bahwa minyak goreng kemasan pouch dengan ukuran 2 liter yang bermerek sania itu lebih banyak di minati oleh konsumen dan dengan jumlah 51 responden dan persentasenya (29,76) dimana mayoritas konsumen ibu rumah tangga di kalangan menengah kebawah. Masyarakat dari kelas bawah memiliki pertimbangan dan kendala keuangan tertentu yang mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli minyak goreng yang lebih murah.

Faktor - Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukan variabel independent (variabel X) harga barang harga barang itu sendiri (minyak kemasan) (X_1), Harga minyak kita (X_2) Komplementer (X_3), pendapatan bersih keluarga (X_4), Jumlah anggota keluarga (X_5) Motivasi hidup sehat (X_6) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (variabel Y) keputusan pembelian. Bisa di lihat pada tabel di bawah.

Tabel 2. Anova^b

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	53.071	6	8.845	37.689	.000 ^a
Residual	20.887	89	.235		
Total	73.958	95			

a. Predictors (constant), Motivasi hidup sehat, jumlah anggota keluarga, komplementer, Harga barang itu sendiri, pendapatan

b. Dependent variable : Jumlah konsumen minyak goreng kemasan perbulan

Berdasarkan tabel diatas sig (,000^a) lebih kecil dari *level of significant* yang di tentukan (0,05), artinya signifikan. Sedangkan F hitung sebesar (37,689) lebih (2,20) besar dari F tabel, artinya signifikan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independent (variabel X) antaranya, harga barang harga barang itu sendiri (minyak kemasan) (X_1), Harga minyak kita (X_2) Komplementer (X_3), pendapatan bersih keluarga (X_4), Jumlah anggota keluarga (X_5)

Motivasi hidup sehat (X_6) bersama-sama berpengaruh terhadap *variabel dependent* (variabel Y) keputusan pembelian.

Untuk melihat besarnya kemampuan variabel independen (variabel X) berpengaruh terhadap variabel dependent (variabel Y) bisa dilihat dari nilai *Square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. untuk dilihat lebih jelas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel. 3. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.699	48444

a. Predictors : (constant), Motivasi hidup sehat, jumlah anggota keluarga, komplementer, harga minyak kita, harga barang itu sendiri, pendapatan.

Dari hasil estimasi di peroleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,718 atau sebesar 71,8% dan sisanya sebesar 28,2 di jelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model tersebut. Untuk mengetahui pengaruh variabel indenpenden yang mana yang mempengaruhi keputusan pembeli, maka dilakukan untuk menggunakan uji persial terhadap koefisien regresi. Pengaruh masing- masing variabel independen (variabel, X) terhadap variabel dependent (variabel, Y) dapat di lihat pada tabel di bawah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Darma, 2021).

Tabel. 4 Pesial Terhadap Koefisien Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.895	2.952		.981	.329
Harga barang itu sendiri	.122	.052	-.180	-2.326	.022
Harga minyak kita	.067	.157	-.024	-.427	.670
Komplementer	.014	.129	.006	-.106	.916
Pendapatan	.283	.081	.371	3.514	.001
Jumlah anggota keluarga	.393	.058	.619	6.823	.000
Motivasi Hidup Sehat	.025	.016	.088	1.556	.123

b. Dependent Variable : Jumlah konsumsi minyak goreng kemasan perbulan

Dari tabel 4. Berdasarkan dari hasil analisis, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y : 2,895 + 122X_1 + 067X_2 + 014X_3 + 283X_4 + 393X_5 + 025 X_6$$

1. Harga barang itu sendiri (X_1)

Sejumlah uang yang di bayarkan ke konsumen saat membeli minyak kemasan, Hasil analisis secar persial (individu) antara harga minyak kemasan dengan keputusan pembelian di peroleh nilai t hitung (2,326) lebih besar dari nilai t tabel (1,66) hal ini mengakibatkan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga barang itu sendiri.

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa harga barang itu sendiri berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan semakin rendah harga minyak kemasan semakin besar keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Asidiq (2022). Bahwa harga adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan, dan produsen serta pengecer sering memperhatikan dinamika harga untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil analisis tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga minyak kemasan (X_1) dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa perbedaan antara harga minyak kemasan dan keputusan pembelian tidak terjadi secara signifikan di antara keduanya. Penelitian ini menemukan bahwa semakin rendah harga minyak kemasan, semakin besar keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli minyak kemasan jika harganya rendah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asidiq pada tahun 2022. Assidiq juga menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan. Peran harga sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah diakui oleh produsen dan pengecer. Mereka sering memperhatikandinamikaharga untuk menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Harga minyak kita (X_2)

Harga minyak kita ialah sejumlah uang yang di bayarkan konsumen saat membeli minyak kemasan dalam rupiah/liter hasil analisis secara persial antara harga minyak kita terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan yang di peroleh nilai t hitung lebih besar (4,27) dari nilai t tabel (1,66). Hal ini mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga minyak kita terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nur (2005). Bahwa harga adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan, dan produsen serta pengecer sering memperhatikan dinamika harga untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa harga minyak memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terkait minyak goreng kemasan. Namun, meskipun ada perbedaan dalam harga, penelitian menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ini berarti bahwa konsumen cenderung tidak begitu dipengaruhi oleh perbedaan harga ketika memilih minyak goreng kemasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur (2005), yang juga menyoroti pentingnya faktor harga dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Dengan demikian, produsen dan pengecer dapat memperhatikan faktor-faktor lain selain harga untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Komplementer (segitiga biru, X_3)

Harga tepung segitigabiru sejumlah uang yang harus di bayarkan konsumen saat membeli tepung segitigabiru dalam rupiah/kg. Hasil analisis secara persial antara harga tepung segitigabiru terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di peroleh t hitung lebih kecil (1,06) dan dari nilai t tabel (1,66). Hal ini mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tepung segitigabiru terhadap keputusan pembelian minyak

goreng kemasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Pambudi (2018). Bahwa tepung segitiga biru memiliki harga, merek, dan berkualitas.

4. Pendapatan Bersih Keluarga (X_4)

Berapa pendapatan bersih keluarga terima dalam rupiah/bulan. Hasil dari analisis secara persial antara pendapatan keluarga dan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di peroleh t hitung (3,514) dan dari nilai t tabel (1,66). Hal ini mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Pendapatan bersih keluarga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Utami (2015). Bahwa pendapatan keluarga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan, karena mempengaruhi preferensi, prioritas, dan kemampuan untuk membeli produk tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015), yang menyoroti pentingnya pendapatan keluarga dalam memengaruhi preferensi, prioritas, dan kemampuan untuk membeli produk tertentu seperti minyak goreng kemasan. Demikian, produsen dan pengecer perlu memperhitungkan pendapatan keluarga saat merancang strategi pemasaran dan penetapan harga produk mereka. Faktor ini harus dipertimbangkan agar produk dapat dijangkau oleh berbagai kelompok ekonomi dan menjadi pilihan yang sesuai bagi konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan.

5. Jumlah anggota keluarga (X_5)

Anggota keluarga dalam rumah tangga dalam /orang. Hasil dari analisis secara persial antara pendapatan keluarga dan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di peroleh t hitung (6,823) dan dari nilai t tabel (1,66). Hal ini mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Jumlah anggota keluarga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan, hal ini dapat terjadi dikarenakan semakin banyak jumlah anggota keluarga maka jumlah kebutuhan minyak yang digunakan keluarga juga semakin tinggi. Karena penggunaan minyak berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan makanan rumah tangga. Hal ini sejalan dengan penelitian Junaidi (2016). Bahwa apabila jumlah anggota keluarga bertambah maka motivasi pembelian minyak goreng kemasan akan meningkat. Hal ini menegaskan bahwa produsen dan pengecer perlu memperhitungkan faktor jumlah anggota keluarga dalam merancang strategi pemasaran dan distribusi produk minyak goreng kemasan mereka, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

6. Motivasi hidup sehat (X_6)

Motivasi sehat untuk hidup sehat dengan menerapkan prinsip hidup sehat. Hasil dari analisis secara persial antara pendapatan keluarga dan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di peroleh t hitung lebih kecil (1,556) dan dari nilai t tabel (1,66). Dari hasil penelitian ini bahwa Motivasi hidup sehat tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Reflis (2011). Dimana motivasi hidup sehat tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen memiliki skala prioritas lain selain kesehatan yaitu kemampuan ekonomi terlebih dahulu baru kesehatan. Analisis tersebut menunjukkan bahwa motivasi hidup sehat, meskipun penting bagi sebagian individu, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara motivasi hidup sehat dan keputusan pembelian minyak goreng kemasan.

Dalam konteks pembelian minyak goreng kemasan, konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, merek, kualitas, atau preferensi kuliner, daripada motivasi hidup sehat. Oleh karena itu, produsen dan pengecer perlu memahami dinamika preferensi konsumen dan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut dalam merancang strategi pemasaran mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian saya bahwa tingkat pembelian minyak goreng kemasan tertinggi pada tingkat 2 liter yaitu 51 responden dan nilai persentasenya (50,49) sedangkan yang terendah berada pada tingkat 5 liter dengan jumlah 2 responden dan nilai persentasenya (1,92) dan rata – rata nya sebesar 2,14 (Rendah). dimana mayoritas konsumen ibu rumah tangga di kalangan menengah kebawah. Masyarakat dari kelas bawah mungkin memiliki pertimbangan dan kendala keuangan tertentu yang mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli minyak goreng yang lebih murah.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga barang itu sendiri (X_1), Pendapatan (X_4), Jumlah anggota keluarga (X_5), Sedangkan variabel Harga Minyak kita (X_2), Komplementer/ Tepung Segitiga biru (X_3), Motivasi Hidup Sehat (X_6), tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian kesimpulan di atas harga merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka dari itu perusahaan minyak goreng kemasan terkait dapat mempertimbangkan penetapan harga minyak kemasan agar lebih efisien dan disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas dan memperbarui variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidatul, 2022 dan KEMENTERIAN PENDIDIKAN. Digital Repository Universitas Jember.
- Berry, 2014 Satia Negara. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran minyak goreng curah di kota Medan. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*.
- Darma, 2021 *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Lubis, 2014 Citra Ayu Basica Effendy. "Pengaruh jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan pekerja dan pengeluaran pendidikan terhadap pertumbuhan ekonmi." *Jurnal Economia*.
- Nida, R. S. ., Nafsi, F. ., Husna, U. F. ., Hikmah, F. P. ., & Andni, R. (2023). Relevansi Price, Brand Image, Product Quality terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v2i1.146>
- Pramudita Kusuma Wardani, D., & Eni Kusrini. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, VARIASI PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR GISELLA ANASTASIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE . *JURNAL EKONOMI AKUNTANSI MANAJEMEN AGRIBISNIS*, 1(1),

- 21-32. Retrieved from <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/143>
- Setiadi, 2003 *Perilaku. Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, 2014 *Analisis Struktural Harga Minyak Goreng dan Volume Ekspor Crude Palm Oil Indonesia* Pengaruhnya terhadap Harga Crude Palm Oil Internasional (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Sugiyono, 2007. "Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen." *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*.
- Widya, 2022 "Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap Penerapan Blue Sistem pada Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor di Kota Denpasar." *Widya Manajemen*.
- Winarno, 2004 Penetapan kadar asam lemak bebas pada minyak goreng." *Jurnal katalisator*