

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG KEMASAN DI PASAR MMTC MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

BOBBY DWI ANGGARA

NPM: 1404300178

Program Studi: Agribisnis



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK
GORENG KEMASAN DI PASAR MMTc MEDAN**

NAMA : BOBBY DWI ANGGARA
NPM : 1404300178
JURUSAN : PERTANIAN/AGRIBISNIS

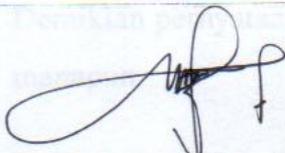
SKRIPSI

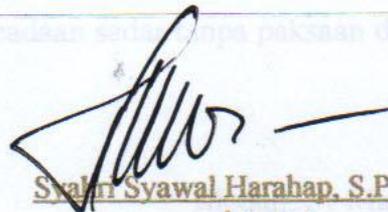
Oleh:

BOBBY DWI ANGGARA
1404300178
AGRIBISNIS

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si.
Ketua


Syahrin Syawal Harahap, S.P.,M.Si
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Ir. Asritanara Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 20-03-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

NAMA : BOBBY DWI ANGGARA

NPM : 1404300178

JURUSAN : PERTANIAN / AGRIBISNIS

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar MMTc Medan)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 21 Maret 2019



Bobby Dwi Anggara

RINGKASAN

Bobby Dwi Anggara (1404300178) dengan Judul Penelitian **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan**. Dengan studi kasus di Jalan Willem Iskandar, Desa Kenangan baru, Kecamatan Percut sei Tuan, Kabupaten Deli Sedang, Provinsi Sumatera Utara. **Penyusunan skripsi ini di bimbing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P.,M.Si. Sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Syahri Syawal S.P.,M.Si Sebagai Anggota Komisi Pembimbing.**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi factor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng di lokasi penelitian dan factor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk metode studi kasus (*Case study*), yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil wawancara langsung kepada responden Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Untuk metode analisis data yang digunakan adalah uji, regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji T dan uji F. Semua uji tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

Kata Kunci : Faktor, Pengaruh, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Bobby Dwi Anggara lahir di Rantau Prapat pada tanggal 12 Agustus 1996 anak ke 2 dari 3 bersaudara. Putri dari Ayahanda Drs. Rizal Almursyid Sagala dan Ibunda Masliyah.

1. Pada tahun 2008 telah menyelesaikan pendidikan di SDN 112139 Rantau Utara
2. Pada tahun 2011 telah menyelesaikan pendidikan di SMPN 1 Rantau Selatan
3. Pada tahun 2014 telah menyelesaikan pendidikan di SMAN 2 Rantau Utara.
4. Pada tahun 2014 diterima masuk di Perguruan Tinggi pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2014 mengikuti Masa Orientasi Program Studi dan Pengenalan Kampus (OSPEK) dan Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Pada tahun 2017 telah menyelesaikan Praktek Kerja Lapangan di PTPN III Unit Kebun BangunPematang Siantar.

Pada tahun 2018 melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan**”. Dengan studi kasus di Jalan Willem Iskandar , Desa Kenangan baru ,Kecamatan Percut sei Tuan, Kabupaten Deli Sedang, Provinsi Sumatera Utara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirobbil'alamin bersyukur tiada terhingga kepada Allah Subhanahuwata'ala, Allahu laailahaila huwalahu asmaulhusnah, Dia-lah Allah tiada tuhan melainkan Allah. Atas rimpahan rahmat dan karunianya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar tingkat Sarjana Pertanian pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Kedua orangtua penulis, Ayah Drs. Rizal Almursyid Sagala dan Ibunda Masliyah yang penuh kesabaran memberikan arahan dan dorongan baik moril maupun materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
2. Ibu Khairunisa Rangkuti S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan kritik dan saran kepada penulis dan juga selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Syahri Syawal S.P.,M.Si selaku anggota komisi pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan kritik dan saran kepada penulis.
4. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Staf pengajar dan karyawan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis.

7. Kakak saya Liza Sagala dan adikku Aditya Mutiara Hayati Sagala yang telah banyak membantu serta memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik.
8. Penulis ucapkan terima kasih untuk orang yang tercinta Dinda Rizki Aulia yang memberikan motivasi dan dorongan yang tidak pernah putus asa.
9. Kepada sahabat saya ucapkan terima kasih kepada Ade Triana Dewi, Angga Tito Wardana, Nona Audina, Bowor, Codet, Kakak Yuni, Rahim, Ikhwan, Wawan, Anton, Rekan Dadang Kopi dan seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terutama Agribisnis 4 yang telah banyak membantu serta memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga kemudahan dan kelancaran senantiasa mengiringi disetiap langkah penyusunan karya ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan orang-orang yang mengikuti sampai hari pembalasan.

Usaha dan upaya untuk senantiasa melakukan yang terbaik atas setiap kerja menjadikan akhir dari pelaksanaan penelitian yang terwujud dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN DI PASAR MMTc MEDAN”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi, proposal ini juga jauh dari sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa ataupun penulisannya. Oleh sebab itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bekal pengalaman untuk menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Medan, Maret 2019

Penulis

DAFTAS ISI

Halaman

RINGKASAN	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Minyak Goreng	6
Konsumen	7
Perilaku Konsumen	7
Keputusan Pembelian	8
Faktor Internal.....	8
Faktor Eksternal	9
Faktor Stimulus Pemasaran	10
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Berfikir	17
Hipotesis.....	19
METODE PENELITIAN	20

Metode Penelitian	20
Metode Penentuan Lokasi	20
Metode Penarikan Sampel.....	20
Metode Pengumpulan Data	21
Metode Analisis Data.....	21
Definisi dan Batasan Operasional	24
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	28
Letak dan Luas Daerah.....	28
Keadaan Penduduk.....	29
Pasar Raya Medan <i>Metropolitan Trade Centre</i> (MMTC)	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
Deskripsi Karakteristik Responden.....	31
Uji Validitas	33
Uji Reliabilitas	34
Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
Uji Determinasi (R^2).....	35
Uji F dan Uji T	36
KESIMPULAN DAN SARAN	41
Kesimpulan	41
Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2	Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Distribusi Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin dan kelurahan di Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2017	29
2	Umur Responden	31
3	Jenis Kelamin Responden.....	32
4	Pendapatan per Bulan Responden	33
5	Hasil Uji Validitas	33
6	Hasil Uji Reliabilitas	34
7	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
8	Koefisien Determinasi	36
9	Hasil Uji F Hitung	37
10	Hasil Uji T Hitung	38

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuisisioner	44
2	Hasil Kuisisioner	48
3	Data Regresi	50
4	Hasil Tabel SPSS	51
5	<i>Tables t – Distribution</i>	57
6	<i>Tables of critical F values for $\alpha=0.05$</i>	58
7	Dokumentasi	59

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas dari sembilan bahan pokok yang cukup penting peranannya dalam perekonomian Indonesia. Minyak goreng dikonsumsi hampir seluruh masyarakat, baik itu di tingkat rumah tangga maupun industri makanan. Penggunaan minyak goreng berfungsi sebagai medium penghantar panas, menambah rasa gurih, menambah nilai gizi dan kalori dalam makanan. Minyak goreng tersusun dari beberapa senyawa seperti asam lemak dan trigliserida.

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

Minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat pada masa sebelum orde baru dan sampai pada awal pembangunan jangka panjang (PJP) I didominasi oleh jenis minyak goreng asal kelapa. Semenjak semakin meningkatnya produksi kelapa sawit pada tahun 1970-an, minyak goreng asal kelapa tergeser oleh minyak goreng bahan baku sawit. Dibandingkan dengan minyak kelapa sawit, minyak kelapa mengandung lemak jenuh dalam jumlah tinggi. Minyak kelapa sawit rendah lemak jenuh karena produksi minyak kelapa sawit melalui proses pemanasan dan pengepresan (Amang,dkk, 1996).

Permintaan terhadap minyak goreng terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan begitu banyaknya bermunculan berbagai produk minyak goreng dengan

kualitas dan harga yang bervariasi. Apalagi dengan banyaknya macam-macam minyak goreng, ada yang kemasan dan ada juga minyak goreng curah dimana harganya yang terjangkau. Perubahan-perubahan harga bahan kebutuhan pokok tersebut mengalami kenaikan yang disebabkan oleh pergeseran waktu terhadap nilai uang dan harga barang tersebut serta meningkatnya keinginan konsumen terhadap bahan kebutuhan tersebut. Peningkatan kebutuhan akan minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat dimungkinkan juga oleh banyak faktor, diantaranya semakin membaiknya tingkat penghasilan masyarakat, disamping meningkatnya penduduk Kota Medan dengan bertambah besarnya anggota keluarga dari suatu rumah tangga.

Di Indonesia minyak goreng nabati yang paling sering digunakan adalah minyak goreng bahan baku kelapa sawit. Selain karena Indonesia merupakan negara penghasil kelapa sawit, minyak ini juga cukup ideal dari segi harga dan ketersediaan.

Untuk minyak goreng kelapa sawit terbagi dalam dua segmen, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek. Minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek merupakan sama-sama hasil dari proses industri namun berbeda dari kualitas prosesnya. Perbedaan dari segi kualitas ini diakibatkan dari perbedaan tahapan proses produksi dalam pembuatannya. Minyak goreng curah hanya melalui 1 kali proses penyaringan, berwarna kuning keruh, dan didistribusikan dalam bentuk non kemasan. Sementara minyak goreng bermerk melalui 3-4 proses penyaringan, berwarna kuning jernih, dan dikemas dengan label atau merek tertentu. Perbedaan dalam proses produksi juga mengakibatkan kandungan kadar lemak dan asam oleat pada minyak goreng curah juga lebih

tinggi dibandingkan minyak goreng bermerek yang mengakibatkan dampak yang kurang baik bagi kesehatan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pedagang di pasar tradisional di Kota Medan permintaan konsumen terhadap minyak goreng curah masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan minyak goreng bermerek. Hal ini dikarenakan selain karena harga minyak goreng curah yang masih lebih murah jika dibandingkan harga minyak goreng bermerek, konsumen pun dapat dengan mudah memperoleh dan membeli minyak goreng curah secara eceran di pasar tradisional terdekat.

Salah satu pasar tradisional modern di kota Medan adalah pasar MMTC. Pasar MMTC merupakan pasar yang memiliki lokasi yang strategis karena berada diantara kedua wilayah sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Selain itu Pasar MMTC yang dibangun diatas lahan 7 Hektar juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kota Medan dan Deliserdang. Pasar MMTC 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.

Meskipun minyak goreng bermerek banyak beredar di pasaran dan kian gencar melakukan promosi tetapi minat konsumen terhadap minyak goreng curah tergolong tinggi. Padahal dari segi kualitas dan kebersihan minyak goreng curah tidak sebaik minyak goreng bermerek. Di pasar tradisional, pedagang biasanya menyediakan minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dengan berbagai

merek. Namun, penjualan terhadap minyak goreng curah lebih tinggi jika dibandingkan dengan penjualan terhadap minyak goreng bermerek.

Hal ini merupakan akibat dari tingginya permintaan konsumen terhadap minyak goreng curah sehingga keuntungan pedagang yang diperoleh dari penjualan minyak goreng curah bisa lebih besar jika dibandingkan dengan penjualan minyak goreng bermerek. Hal ini tentunya mempengaruhi jumlah penawaran pedagang terhadap kedua barang tersebut. Perilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan. Keputusan pembelian konsumen akan membantu kita memahami bagaimana perubahan pendapatan dan harga mempengaruhi permintaan barang dan jasa.

Berangkat dari fenomena itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai **”ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN DI PASAR MMTC MEDAN”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC Medan?
2. Faktor apakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengidentifikasi apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng di lokasi penelitian.

2. Untuk menganalisis faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi pengusaha minyak goreng, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian minyak goreng, sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran mereka dan meningkatkan volume penjualan mereka di masa yang akan datang.
2. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadi sumber Informasi dan Reperensi.
3. Bagi penulis untuk menambah pengalaman, penambahan wawasan dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan materi-materi perkuliahan yang telah dipelajari, juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Agribisnis UMSU.

TINJAUAN PUSTAKA

Minyak Goreng

Buana (2001) Minyak goreng atau disebut RBD (Refined, Bleached, Deodorized) Olein merupakan salah satu hasil olahan kelapa sawit yang menjadi bahan makanan pokok yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Minyak goreng dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang status sosial, ekonomi dan politik. Menurut surat Keputusan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Nomor : 02240/B/SK/VII/1991 tentang pedoman persyaratan mutu serta label dan periklanan makanan yang dimaksud minyak goreng (cooking oil) adalah minyak yang diperoleh dari atau dengan cara memurnikan minyak nabati, dengan tujuan untuk menghilangkan bahan-bahan logam, bau, asam lemak bebas dan zat-zat warna.

Minyak goreng secara umum terdiri dari dua kelompok, yakni minyak goreng hewani dan minyak goreng nabati. Minyak nabati adalah yang paling banyak digunakan, terutama untuk menggoreng, karena lebih mudah didapatkan. Minyak goreng nabati ini dapat dibuat dari berbagai sumber seperti kelapa, kelapa sawit, dan kedelai. Di Indonesia minyak goreng nabati yang paling sering digunakan adalah minyak goreng bahan baku kelapa sawit. Selain karena Indonesia merupakan negara penghasil kelapa sawit, minyak ini juga cukup ideal dari segi harga dan ketersediaan (Amang, 1996:38)

Minyak goreng kelapa sawit terbagi dalam dua jenis, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan yang bermerek. Minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan yang bermerek merupakan sama-sama hasil dari proses industri namun berbeda dari kualitas prosesnya. Untuk minyak goreng kemasan

yang bermerek penyaringannya dilakukan 3-4 kali, sedangkan minyak goreng curah hanya dilakukan 1 kali penyaringan. Sehingga jika dilihat dari warnanya sangat berbeda, minyak goreng kemasan yang bermerek bewarna lebih jernih di bandingkan dengan minyak goreng curah yang berwarna kuning keruh.

Konsumen

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Perilaku Konsumen

Menurut Ristiyanti (2004), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok,

ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Faktor Konsumen Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa yakni : faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi atau kebutuhan, pengalaman, dan karakteristik konsumen. Faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan konsumen (Suryani, 2008).

Faktor Internal

1. Motivasi Kebutuhan

Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Menurut Jeffrey, et al (1996) dalam Suryani (2008), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut.

2. Pengalaman

Pengalaman merupakan proses pembelajaran dalam perilaku seseorang dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses pembelajaran. Secara

teori pembelajaran seseorang terjadi dari hasil dorongan, rangsangan isyarat dan tanggapan (Umar, 2000).

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni :

- a. Umur Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya (Setiadi, 2003).
- b. Tingkat Pendidikan Pendidikan juga mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila pendidikan tinggi maka konsumen akan memilih barang-barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen (Kotler, 1994).

Faktor Eksternal :

1. Kelompok

Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Suryani,2008).

2. Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil

interaksi tersebut. Oleh karena itu secara langsung atau tidak langsung keputusan pembelian dipengaruhi oleh keluarga (Suryani, 2008).

Faktor Stimulus Pemasaran

a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang dan pelayanan yang menyertainya. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk terutama pada waktu harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Persepsi konsumen terhadap produk sering berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila harga murah maka konsumen dengan sendirinya tertarik serta diikuti dengan jumlah pembelian yang lebih banyak (Sumarwan, 2004).

b. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen. Konsumen yang puas selanjutnya kembali membeli produk tersebut (Kotler, 1994).

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 1994). Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler, 1994).

d. Lokasi

Lokasi atau tempat yang disebut dengan pasar merupakan pertemuan pembeli dan penjual yang bertemu secara teratur dan melakukan transaksi jual beli. Tempat pembelian sangat berpengaruh saat konsumen membeli karena tempat menentukan gengsi bagi sebagian orang (Mangkunegara,2002). Setelah konsumen memutuskan untuk memilih suatu barang, selanjutnya konsumen memutuskan untuk menentukan jumlah pembelian.

Menurut Lipsey dkk di dalam Sanusi (2003) jumlah komoditas yang akan dibeli oleh seorang konsumen/ rumah tangga disebut sebagai jumlah yang diminta untuk komoditas tersebut. Ada beberapa konsep jumlah yang diminta yang perlu diperhatikan. Pertama ; jumlah yang diminta sebagai jumlah yang diinginkan. Jumlah ini menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli oleh seorang konsumen/ rumah tangga atas dasar harga komoditas itu, penghasilan mereka, jumlah tanggungan, selera dan sebagainya. Kedua : jumlah yang diminta sebagai arus pembelian yang kontinyu.

Oleh karena itu, jumlah tersebut harus dinyatakan dalam banyaknya satuan waktu. Berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian atau jumlah yang diminta :

a. Harga barang itu sendiri

Naik turunnya harga barang / jasa akan mempengaruhi banyak / sedikitnya terhadap jumlah pembelian. Jumlah atau kuantitas akan menurun ketika harganya

meningkat dan jumlah yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dapat dikatakan bahwa kuantitas yang dibeli berhubungan negatif dengan harga (Djojodipuro, 1991).

b. Pendapatan

Pendapatan mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas pembelian. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada sedikit uang untuk dibelanjakan sehingga seseorang akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang (Setiadi, 2003).

c. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah pembelian terhadap suatu barang. Semakin banyak tanggungan, maka jumlah pembelian akan semakin meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat (Sukirno, 2003).

d. Selera

Penentu paling jelas terhadap jumlah pembelian adalah selera. Jika seseorang menyukai suatu barang, maka orang tersebut akan membeli lebih banyak. Para ekonom biasanya tidak mencoba menjelaskan selera konsumen karena selera didasarkan pada kekuatan-kekuatan historis dan psikologis di luar bidang ilmu ekonomi (Sanusi, 2003).

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:14) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut :



Sumber: Setiadi. 2010, Perilaku Konsumen, edisi revisi

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.
2. Pencarian Informasi. Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencairan informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.

- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cari masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.
 4. Keputusan membeli. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (Setiadi 2010:17). Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
 5. Perilaku sesudah pembelian. Menurut Setiadi (2010: 17) Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu: mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Berry Dhiya Shavana, HM. Mozart B. Darus Dan Satia Negara Lubis, yang berjudul FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN DAN PENAWARAN MINYAK GORENG CURAH DI KOTA MEDAN, disimpulkan bahwa (1) Dari sisi permintaan secara serempak jumlah permintaan minyak goreng curah dipengaruhi oleh harga beli konsumen, pendapatan rata-rata per bulan, dan jumlah tanggungan. Secara parsial, variabel harga beli konsumen dan jumlah tanggungan berpengaruh secara nyata terhadap jumlah permintaan minyak goreng curah, sedangkan pendapatan rata-rata per bulan tidak berpengaruh secara nyata terhadap jumlah permintaan minyak goreng curah (2) Dari sisi penawaran secara serempak jumlah penawaran minyak goreng curah dipengaruhi oleh harga beli pedagang, keuntungan, dan harga barang lain. Secara parsial, variabel keuntungan berpengaruh nyata terhadap jumlah penawaran minyak goreng curah, sedangkan harga beli pedagang dan

harga barang lain tidak berpengaruh secara nyata terhadap jumlah penawaran minyak goreng curah.

Penelitian yang dilakukan oleh Putry Anggraini, Basuki Sigit Priyono dan Melli Suryanty (2017), Meneliti tentang FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PEMBELIAN MINYAK GORENG CURAH PADA RUMAH TANGGA DI KOTA BENGKULU, Hasilnya menunjukkan: Pembelian rata-rata minyak goreng di Indonesia Kota Bengkulu setiap bulan 6,6 kg / rumah tangga / bulan. Pendapatan rumah tangga positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian minyak goreng di kota Bengkulu, dan jumlah minyak goreng bermerek membeli efek negatif yang signifikan pada pembelian minyak goreng di kota Bengkulu. Namun, usia, pendidikan, belanja rumah tangga, dan persepsi produk minyak goreng tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian minyak goreng di Indonesia kota Bengkulu.

Penelitian lain yang menyangkut tentang faktor yang mempengaruhi pembelian minyak goreng, yaitu Eko Supriyana (2014) meneliti tentang ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINYAK GORENG BERMEREK DAN TIDAK BERMEREK (Kasus : Rumah Makan di Kota Bogor). Hasilnya menunjukkan, karakteristik responden minyak goreng bermerek memiliki karakteristik jenis rumah makan tradisional, kapasitas kursi berkisar antara 20 – 40 buah, omzet perbulan antara Rp 10.000.000 – Rp 100.000.000, jumlah pengunjung 3000 – 4000 orang, jumlah karyawan 10 – 50 orang, memiliki tempat parkir dan akses ke jalan raya mudah. Sementara responden minyak goreng tidak bermerek adalah sebagian besar jenis rumah makan tradisional, kapasitas kursi

kurang dari 20 buah, omzet perbulan Rp 10.000.000 sampai kurang dari Rp 50.000.000, jumlah pengunjung antara 1000 – 3000 orang, jumlah karyawan kurang dari 10 orang, memiliki tempat parkir dan akses ke jalan raya dekat. 2. Atribut yang diperhatikan responden dalam proses pembelian produk adalah : a. Minyak goreng bermerek : informasi (sangat penting), aroma (sangat penting), warna (sangat penting), kemudahan (sangat penting), merek (sangat penting), harga (sangat penting), bermerek (penting), dan promosi (penting). b. Minyak goreng tidak bermerek : harga (sangat penting), kemudahan (sangat penting), warna (sangat penting), aroma (sangat penting), informasi (penting), bermerek (penting), promosi (agak penting). 3. Faktor yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan proses keputusan pembelian minyak goreng adalah omzet perbulan, kapasitas kursi, jumlah tamu untuk minyak goreng bermerek dan frekuensi pembelian untuk minyak goreng tidak bermerek.

Kerangka Berfikir

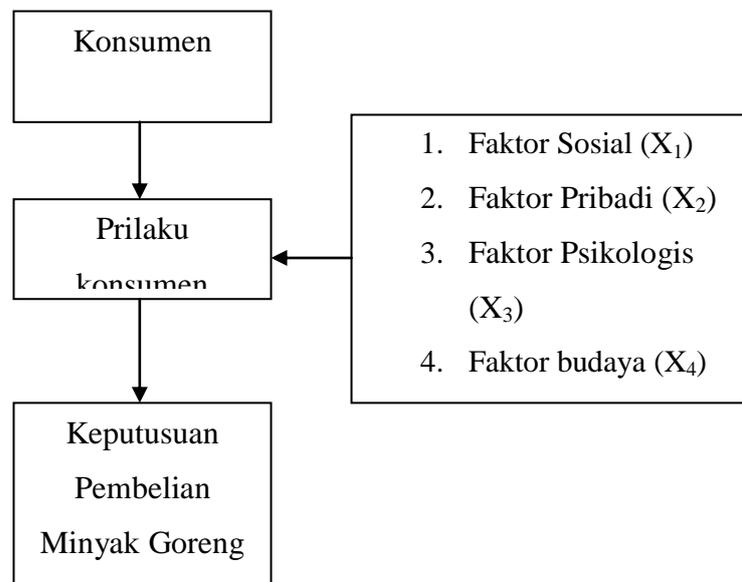
Konsumen adalah semua individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Setiap individu memiliki perilaku masing-masing dalam mendapatkan atau membeli barang / jasa hingga mengkonsumsi atau memakainya.

Didalam negeri industri minyak goreng sawit terbagi atas dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli yaitu faktor konsumen itu sendiri dan faktor stimulus pemasaran. . Adapun faktor konsumen meliputi faktor internal dan faktor

eksternal, Faktor internal meliputi : motivasi pengalaman dan karakteristik konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi : kelompok acuan dan keluarga.

Alasan seseorang membeli suatu produk/jasa diidentifikasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Setelah memutuskan untuk memilih minyak goreng curah sebagai minyak goreng yang akan dibeli selanjutnya konsumen memutuskan jumlah pembelian. Adapun faktor-faktor yang diduga mempengaruhi jumlah pembelian yakni : harga minyak goreng itu sendiri, pendapatan konsumen dan jumlah tanggungan.

Adapun skema dari kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

—————> = menyatakan pengaruh

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan landasan teori yang dibuat, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ :Diduga faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minyak goreng kemasan di pasar MMTC Medan

H₂ :Diduga faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minyak goreng kemasan di pasar MMTC Medan

H₃ :Diduga faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minyak goreng kemasan di pasar MMTC Medan.

H₄ :Diduga faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minyak goreng kemasan di pasar MMTC Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode ini menggunakan metode study kasus (*case study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung ke lapangan. Study kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu.

Metode Penentuan Lokasi

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kota Medan. Alasan memilih Kota Medan adalah dengan pertimbangan bahwa Kota Medan merupakan kota dengan jumlah penduduk tertinggi di Provinsi Sumatera Utara. Sehingga diasumsikan kebutuhan akan bahan-bahan makanan pokok termasuk minyak goreng juga semakin tinggi. Dan yang menjadi lokasi penelitian adalah pasar tradisional dikarenakan minyak goreng curah hanya dijual di pasar tradisional. Dan pasar tradisional yang dipilih sebagai lokasi penelitian berada di Pasar MMTC di jalan Pancing Kota Medan.

Metode Penarikan Sample

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan responden sampel dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan cara ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. (Sugiyono, 2007). Besarnya sampel yang diambil adalah 30 responden

dari populasi yaitu seluruh pembeli yang datang untuk membeli minyak kemasan di pasar raya MMTC.

Metode Pengumpulan Data

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 (Istijanto,2009:44). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian minyak goreng di pasar MMTC. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto,2009:38). 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.

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, 2007:86) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, antara lain:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju (SS) | 5 |
| 2. Setuju (ST) | 4 |
| 3. Ragu-ragu (RG) | 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

1. Uji Reabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan uji *Crobach alpha* (α) yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2006:42).

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan (Hartono,2004:165). 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:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a_0 = Konstanta

b_{1-4} = Koefisien regresi X_{1-4}

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologi

3. Uji F dan Uji T

Uji F berguna untuk mengetahui hubungan secara serempak antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y), dengan kriteria uji sebagai berikut:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Selanjutnya uji T, digunakan untuk mengetahui secara parsial dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y), dengan formula sebagai berikut:

- $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ taraf 0,5, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- $T_{hitung} < T_{tabel}$ taraf 0,5, maka H_0 diterima dan H_1 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

Definisi dan Batasan Operasional

Defenisi :

1. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.
2. Keputusan Pembelian, merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.
3. Faktor Budaya

Faktor budaya ini terdapat beberapa komponen antara lain:

- a. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
- b. Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial atau strata sosial yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial terdiri dari pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan dan tingkat pendidikan.

4. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

5. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup yaitu seperti konsumsi, pakaian, perabot dan rekreasi yang berbeda sepanjang hidupnya. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
- c. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di sunia diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri.

6. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak mencari kepuasan atau kebutuhan.
- b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Batasan Operasional

1. Penelitian ini dilakukan di Pasar MMTC kelurahan Medan Estate Kecamatan Medan Percut Sei Tuan.
2. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.
3. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen minyak goreng di pasar MMTC Medan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Pasaraya Komplek Medan Metropolitan Trade Centre (MMTC) terletak di Jalan Willem Iskandar , Desa Kenangan baru ,Kecamatan Percut sei Tuan, Kabupaten Deli Sedang, Provinsi Sumatera Utara. Pasar MMTC dibangun di lahan sekitar 7 hektar ini akan menampung sebanyak 2000 kios pada tahap pertama. 1000 kios digunakan untuk pasar basah yang menjual aneka ikan, sayuran, buah dan daging. Sedangkan 1000 kios lagi digunakan untuk pasar kering yang menjual sembako, busana, elektronik serta kuliner.

Pasaraya di ini menjadi pasar tradisioinal modern yang dapat mengakomdasi para pedagang dari Kabupaten Deliserdang maupun Kota Medan. Selain itu, pasar raya MMTC sekarang sudah menjadi pasar induk. Selain keberadaan yang sangat strategis karena berlokasi di antara kota Medan dan Deli Serdang, pasar raya MMTC juga memiliki lahan parkir yang sangat luas, akses keluar masuk yang sangat mudah.

Letak dan Luas Daerah

Pasaraya di Komplek Medan *Metropolitan Trade Centre* (MMTC) Kecamatan Percut sei Tuan, Kabupaten Deli Sedang, Provinsi Sumatera Utara. Jarak dengan pusat Kota Medan yaitu 5,5 Km. adapun batas Kecamatan Percut Sei Tuan antara lain :

- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Batang Kuis dan Pantai Labu
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kota Medan dan Kecamatan Labuhan Deli
- Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kota Medan

Keadaan Penduduk

Pada tahun 2017 jumlah penduduk di Kecamatan Percut Sei Tuan Berjumlah 454.202 jiwa, terdiri atas laki-laki sebanyak 228.443 jiwa dan perempuan sebanyak 225.759 jiwa. Secara terperinci keterangan mengenai penduduk di Kecamatan Medan Tembung dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Distribusi Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin dan Kelurahan di Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2017

No	Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah (Jiwa)
		Laki – Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	
1.	Amplas	5.110	4.839	9.949
2.				
3.	Kenangan	12.855	13.653	26.508
4.				
5.	Tembung	30.455	29.515	59.970
6.				
7.	Sumber Rejo Timut	14.925	14.421	29.346
8.				
9.	Sei Rotan	15.064	14.967	30.031
10.				
11.	Bandar Kalippa	20.850	20.285	41.135
12.				
13.	Bandar Khalipa	22.923	22.450	45.373
14.				
15.	Medan Estate	8.792	9.380	18.172
16.				
17.	Laut Dendang	8.967	8.715	17.682
18.				
19.	Sampali	16.011	16.708	32.719
20.				
21.	Bandar Setia	12.484	11.749	24.233
22.				
	Kolam	8.666	8.423	17.089
	Saentis	9.742	9.395	19.137
	Cinta Rakyat	7.737	7.414	15.151
	Cinta Damai	2.811	2.792	5.603
	Pematang Lalang	962	874	1.836
	Percut	8.056	7.756	15.812
	Tanjung Rejo	5.667	5.347	11.014
	Tanjung Selamat	3.155	3.014	6.163
	Kenangan Baru	13.211	14.062	27.273
	Jumlah	228.443	225.759	454.202

Sumber : BPS Kota Medan, Kecamatan Percut Sei Tuan

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Medan Kecamatan Medan Tembung adalah sebesar 454.202 orang, yang terdiri dari laki-laki sebesar 228.443 orang dan perempuan sebesar 225.759 orang.

Pasar Raya Medan *Metropolitan Trade Centre* (MMTC)

Pasaraya di Komplek Medan *Metropolitan Trade Centre* (MMTC) Jalan Willem Iskandar, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Pasar MMTC dibangun di lahan sekitar 7 hektar ini akan menampung sebanyak 2000 kios pada tahap pertama, 1000 kios digunakan untuk pasar basah yang menjual aneka ikan, sayuran, buah dan daging. Sedangkan 1000 kios lagi digunakan untuk pasar kering yang menjual sembako, busana, elektronik serta kuliner.

Pasaraya di ini menjadi pasar tradisional modern yang dapat mengakomodasi para pedagang dari Kabupaten Deliserdang maupun Kota Medan. Selain itu, pasar raya MMTC sekarang sudah menjadi pasar induk. Selain keberadaan yang sangat strategis karena berlokasi di antara kota Medan dan Deli Serdang, pasar raya MMTC juga memiliki lahan parkir yang sangat luas, akses keluar masuk yang sangat mudah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan pendapatan per bulan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Umur Responden

Umur Responden dapat dilihat pada table 2 di bawah ini.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 20	2	6.67
21-24	8	26.67
25-30	10	33.33
31-34	9	30.00
>35	1	3.33
Total	30	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa umur responden ≤ 20 tahun sebanyak orang 2 atau 6,670%, umur 21-24 tahun sebanyak 8 orang atau 26,67%, umur 25-30 tahun sebanyak orang 10 atau 33,33%, umur 31-34 tahun sebanyak 9 orang atau 30%, dan umur >35 tahun adalah sebanyak 1 orang atau 3,33%. Jadi, yang lebih dominan dari umur reponden yaitu umur antara 25-30 tahun sebanyak 10 orang atau 33,33%.

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin Responden dapat dilihat pada table 3 di bawah ini.

Tabel 3. Distribusi Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	24	80
Laki-Laki	6	20
Total	30	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 6 orang atau 20% dan perempuan sebanyak 24 orang atau 80%. Jadi, yang lebih dominan dari jenis kelamin responden yaitu jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 24 orang atau 80%.

3. Pendapatan Responden

Pendapatan Responden dapat dilihat pada table 4 di bawah ini.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per Bulan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	3	10
Rp. 2.000.001 – 3.000.000	18	60
> Rp. 3.000.000,-	9	30
Total	30	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat pendapatan per bulan responden dibawah Rp. 1.000.000,- adalah 4 orang atau 13,33%, sedangkan pendapatan per bulan responden diatas Rp.1.000.000,- adalah 26 orang atau 86,66%. Jadi pendapat per

bulan responden yang paling dominan adalah diatas Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 26 orang atau 86,66%.

Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) teknik pengujian yang digunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik Validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Duwi Priyatno, 2010:90).

Berikut merupakan hasil uji validitas dari tabel uji hasil SPSS :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	Keputusan
X1	X1.1	0,718	Valid
	X1.2	0,913	Valid
	X1.3	0,872	Valid
X2	X2.1	0,405	Valid
	X2.2	0,721	Valid
	X2.3	0,622	Valid
	X2.4	0,593	Valid
X3	X3.1	0,398	Valid
	X3.2	0,720	Valid
	X3.3	0,608	Valid
	X3.4	0,522	Valid
X4	X4.1	0,666	Valid
	X4.2	0,623	Valid
	X4.3	0,848	Valid
	X4.4	0,706	Valid
Y	Y1	0,665	Valid
	Y2	0,851	Valid

Y3	0,845	Valid
Y4	0,444	Valid
Y5	0,611	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini Batasan nilai adalah 0,60. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom Reliability Statistics (Cronbach's Alpha). Dan diketahui nilai reliabilitas keempat variabel berada diatas angka 0,60 (Ghozali,2006: 42). Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item Dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Budaya (X1)	3	0,916	Reliabel
2	Sosial (X2)	4	0,775	Reliabel
3	Pribadi (X3)	4	0,760	Reliabel
4	Psikologis (X4)	4	0,862	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,854	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa setelah dilakukan uji reabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian adalah 0,916 ; 0,775; 0,760 ; 0,862 ; 0,854 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), psikologis (X₄) sebagai variable independen.

Hasil hipotesis terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	-,219	,795		2,275	,000
1	budaya	,162	,096	,171	1,687	,104
	Sosial	-,011	,098	-,010	-,110	,913
	Pribadi	,707	,091	,783	7,757	,000
	Psikologi	,198	,111	,169	1,788	,086

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,275 + 1,687X_1 + (-0,110) X_2 + 7,757X_3 + (1,788) X_4 + e$$

Uji Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R.

Hasil nilai R dan R² terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,760	0,368

a. Predictors: (Constant), jlh_X4, jlh_X2, jlh_X1, jlh_X3

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,891 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 89,1%. Dari tabel diatas juga diketahui nilai R Square sebesar 0,793 Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 79,3 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, contohnya seperti variabel lokasi, harga, merk dan lain-lain

Uji F dan Uji T

1. Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F.

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,269	4	3,067	3,985	,000 ^b
Residual	3,197	25	,128		
Total	15,467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, budaya

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Dari Tabel diatas diketahui F hitung sebesar 3,985 dengan signifikansi 0,000, dan F tabel 2.76 (lihat tabel F pada tingkat signifikansi 5%). Dengan demikian diketahui F hitung $3,985 > F$ tabel 2,74 dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah Perilaku konsumen yang terdiri dari (faktor budaya, Sosial, pribadi dan psikologis) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC (H_1 diterima dan H_0 ditolak).

2. Uji T (Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara T hitung dengan T tabel. Jika T hitung $> T$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika T hitung $\leq T$ tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji T Hitung

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,219	,795		2,275	,000
1					
budaya	,162	,096	,171	1,687	,104
Sosial	-,011	,098	-,010	-,110	,913
Pribadi	,707	,091	,783	7,757	,000
Psikologi	,198	,111	,169	1,788	,086

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Dari Tabel diatas dapat kita lihat masing-masing nilai T-hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai T-tabel adalah 2,04227 pada signifikansi 5% Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Variabel budaya, diketahui T hitung 1,687 < T tabel 2,04227 dan Sig.(0, 104) > 0,05, Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian, dikarenakan kesamaan budaya, agama, jenis suku dan ras, serta kelas sosial tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC. Sesuai dengan fenomena yang terjadi di pasar MMTC, konsumen yang membeli minyak goreng kemasan berasal dari agama, jenis suku dan ras, serta kelas sosial yang berbeda-beda.
- b. Variabel sosial, diketahui T -,110 > T tabel 2,04227 dan Sig. (0.913) > 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena yang terjadi dipasar MMTC semua

indikator dari variabel sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC.

- c. Variabel pribadi, diketahui T hitung $7,757 > T$ tabel $2,04227$ dan $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel pribadi terhadap keputusan pembelian, dikarenakan usia, pekerjaan, pola hidup dan kepribadian konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC. Sesuai dengan fenomena di pasar MMTC, semua indikator variabel pribadi, yaitu usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian
1. Usia dan tahap siklus hidup yaitu seperti konsumsi, pakaian, perabot dan rekreasi yang berbeda sepanjang hidupnya. Usia konsumen sangat beragam, usia yang mendominasi keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC adalah umur 25 – 30 Tahun.
 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Pendapatan mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas pembelian. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada sedikit uang untuk dibelanjakan sehingga seseorang akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang.
 3. Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah pembelian terhadap suatu barang. Semakin banyak tanggungan, maka jumlah pembelian akan

semakin meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat

4. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Variabel psikologis, diketahui T hitung $1,788 < T$ tabel $2,04227$ dan Sig. $(0,086) > 0,05$. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, dikarenakan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC. Konsumen yang membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC, bukan karena pengalaman atau pembelajaran dirinya yang pernah membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC, maksudnya adalah konsumen yang membeli minyak goreng kemasanebagian besar baru pertama kali membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC.

Dari nilai T hitung keempat variabel independen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis, maka dinyatakan variabel pribadi yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dengan nilai T hitung terbesar diantara variabel lain yaitu sebesar $7,757$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC.
2. Secara parsial faktor social dan pribadi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC yaitu faktor pribadi dengan nilai sig < α atau $0,00 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas dapat diuraikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan jumlah konsumen agar terus meningkat setiap tahunnya maka pasar MMTC harus mengetahui lebih dalam mengenai konsumennya, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta apa saja yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen
2. Mengingat bahwa hanya faktor pribadi yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar MMTC maka pihak manajemen harus memperhatikan hal-hal yang berhubungan faktor tersebut yang berasal dari dalam dan luar lingkungan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Amang, B. Pantjar Simatupang dan Anas Rachman. 1996. *Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia*. IPB Press. Bandung.
- Arikunto S, 2006 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Berry, Dhiya. 2005. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dan Penawaran Minyak Goreng Curah*. Medan.
- Buana. 2001. *Dinamika Produksi, Permintaan dan Harga Minyak Goreng Sawit Mentah*. PPKS. Medan.
- Dewi, Fadila. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Djojodipuro, M. 1991. *Teori Harga*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Eko, Supriyana. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Bermerek Dan Tidak Bermerek*. Bogor.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management*. Erlangga. Jakarta
- _____. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid I., Indeks. Jakarta.
- Mangkunegara, A. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Putry, Anggraini. 2017. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pembelian Minyak Goreng Curah Pada Rumah Tangga*. Bengkulu.
- Ristiyanti. 2003. *Perilaku Konsumen*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Setya Wacana. Salatiga
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Buntara Media. Malang
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Kencana. Jakarta.

_____ 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sukirno, S. 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Edisi Ketiga). Grafindo. Jakarta.

Surmawan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Suryani.. 2008. *Perilaku Konsumen “Implikasi pada strategi pemasaran”*. Graha. Yogyakarta.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN



No:

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN DI PASAR MMTc MEDAN

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini.

Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Bobby Dwi Anggara

NPM : 1404300178

Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk Program Srata-1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Terima kasih atas kerjasamanya.

A. IDENTITAS RESPONDEN (*beri tanda centang pada kotak*)

Nama :

Usia : Kurang dari 20 tahun

20-25 tahun

25-30 tahun

30-35 tahun

Lebih dari 35 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki

Perempuan

Pendapatan per Bulan : Rp. 1.000.000 – 2.000.000,-

Rp. 2.000.000 – 3.000.000,-

> Rp. 3.000.000,-

Jumlah Tanggungan : 1 3 > 4

2 4

B. PETUNJUK PENGISIAN

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan : Faktor Budaya (X ₁)						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Gaya hidup sehat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC.					
2	Saya membeli minyak goreng kemasan di MMTC karena tetangga di lingkungan saya membeli di MMTC					
3.	Saya membeli minyak goreng karena dirumah saya selalu memasak menggunakan minyak goreng					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Faktor Sosial (X ₂)						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC					
2.	Saya membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC karena pengaruh keluarga saya.					
3.	Saya membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC karena pengaruh orang tua saya.					
4.	Saya membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC agar dapat menggambarkan status sosial.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Faktor Pribadi (X ₃)						
--	--	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Saya membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC karena sesuai dengan trend saat ini.					
2.	Pekerjaan saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC					
3.	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan di pasar MMTC					
4.	Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan di MMTC					

Pernyataan yang berkaitan dengan :

Faktor Psikologi (X₄)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Saya membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC karena harganya yang relatif terjangkau.					
2.	Saya membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC karena desain kemasan yang modern dan mengikuti trend terbaru.					
3.	Kenyamanan tempat mempengaruhi saya dalam pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC					
4.	Saya membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC karena banyak konsumen lain yang membeli.					

Pernyataan yang berkaitan dengan :

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
-----	------------	-----	----	----	----	----

1.	Saya membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC karena keinginan dan kebutuhan.					
2.	Saya melakukan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC karena informasi dan rekomendasi dari orang lain.					
3.	Saya membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC karena kualitas minyaknya yang bagus dan harga nya terjangkau.					
4.	Kesesuaian harga dengan kualitas minyak mempengaruhi saya dalam pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC					
5.	Jarak rumah atau kantor dengan MMTC mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC.					

Lampiran 2 Hasil Kuisiner

Sampel Faktor		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
		Budaya (X1)	1	5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
	2	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
Jumlah		12	14	10	14	12	13	14	9	9	15	15	14	10	14	12	14	15	15	15	10	14	14	15	14	14	14	14	15	14	15	
Sosial (X2)	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	
	2	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	
	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	3	4	
	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
Jumlah		16	18	17	17	18	16	13	12	16	19	16	17	15	14	12	13	15	14	15	14	12	13	13	16	18	18	16	13	17	12	
Pribadi (X3)	1	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	
	2	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	
	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	6	3	4	5	5	4	5	5	
	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
Jumlah		16	18	13	16	16	13	14	12	17	20	18	18	17	18	18	18	19	18	13	18	18	18	18	19	13	18	19	17	17	18	
Psikologi (X4)	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	
	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	
	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
Jumlah		16	16	19	18	18	19	16	15	17	19	15	17	15	12	12	12	16	12	16	13	13	14	17	16	17	14	17	19	18	17	

Sampel																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3				
Faktor		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Keputusan pembelian (Y)	1	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	
	2	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	
	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5
Jumlah		20	24	17	19	19	18	19	$\frac{1}{7}$	$\frac{1}{9}$	23	23	22	21	23	23	23	23	23	17	23	23	23	23	25	17	23	23	20	20	23	

Lampiran 3 Data Regresi

Faktor	X1	X2	X3	X4	Y
Sampel					
1	5	5	5	4	5
2	3	4	3	4	3
3	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4
6	5	3	4	4	4
7	3	3	3	5	3
8	3	4	4	5	4
9	5	5	5	4	5
10	5	4	5	5	5
11	5	4	5	5	5
12	3	4	4	5	4
13	5	4	5	5	5
14	4	3	5	4	5
15	5	3	5	4	5
16	5	4	5	5	5
17	5	4	5	5	5
18	5	4	3	5	3
19	3	4	5	5	5
20	5	3	5	5	5
21	5	3	5	4	5
22	5	3	5	5	5
23	5	4	5	5	5
24	5	5	3	3	3
25	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	5
27	5	3	4	3	4

28	5	4	4	5	4
29	5	3	5	5	5
30	5	4	5	4	5

Lampiran 4 Hasil Tabel SPSS

FAKTOR BUDAYA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1-1	3,87	,507	30
X1-2	3,87	,507	30
X1-3	3,83	,531	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1-1	7,70	1,045	,718	,968
X1-2	7,70	,907	,913	,811
X1-3	7,73	,892	,872	,845

FAKTOR SOSIAL

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2-1	3,80	,484	30
X2-2	3,93	,691	30
X2-3	4,00	,743	30
X2-4	3,93	,691	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2-1	11,87	3,223	,405	,798
X2-2	11,73	2,202	,721	,639
X2-3	11,67	2,230	,622	,699
X2-4	11,73	2,409	,593	,713

FAKTOR PRIBADI

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3-1	4,00	,643	30
X3-2	3,77	,679	30
X3-3	3,97	,718	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3-1	11,90	3,059	,398	,781
X3-2	12,13	2,395	,720	,612
X3-3	11,93	2,478	,608	,675
X3-4	11,73	2,685	,522	,723

FAKTOR PSIKOLOGI

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4-1	4,07	,691	30
X4-2	3,77	,679	30
X4-3	3,93	,691	30
X4-4	4,00	,743	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4-1	11,70	3,390	,666	,840
X4-2	12,00	3,517	,623	,857
X4-3	11,83	3,040	,848	,764
X4-4	11,77	3,151	,706	,825

KEPUTUSAN PEMBELI

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,87	,507	30
Y2	3,87	,507	30
Y3	3,83	,531	30
Y4	3,80	,484	30
Y5	3,93	,691	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15,43	3,289	,665	,826
Y2	15,43	3,013	,851	,779
Y3	15,47	2,947	,845	,778
Y4	15,50	3,707	,444	,875
Y5	15,37	2,861	,611	,853

UJI F dan UJI T Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,760	,358

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, budaya

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,269	4	3,067	3,985	,000 ^b
Residual	3,197	25	,128		
Total	15,467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, budaya

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,219	,795		2,275	,000
1 budaya	,162	,096	,171	1,687	,104
Sosial	-,011	,098	-,010	-,110	,913
Pribadi	,707	,091	,783	7,757	,000
Psikologi	,198	,111	,169	1,788	,086

a. Dependent Variable: Keputusan