

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN MINYAK KELAPA
SAWIT KEMASAN (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL
BAHOROK KECAMATAN BAHOROK)**

SKRIPSI

Oleh :

**IRYANI ADHA
NPM : 1804300136
Program Studi : Agribisnis**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN MINYAK
KELAPA SAWIT KEMASAN (Studi Kasus Pasar
Tradisional Baharok Kecamatan Bahorok)**

SKRIPSI

Oleh:

**IRYANI ADHA
1804300136
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si.

Ketua



Muhammad Thamrin S.P., M.Si.

Anggota



Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 02 Februari 2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Iryani Adha

NPM : 1804300136

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN
MINYAK KELAPA SAWIT KEMASAN (Studi Kasus
Pasar Tradisional Baharok Kecamatan Bahorok)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik ntuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (Plagirisme), 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, 02 Februari 2023
Menyatakan,



Iryani Adha

RINGKASAN

IRYANI ADHA (1804300136 AGRIBISNIS) dengan judul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Minyak Kelapa Sawit Kemasan (Studi Kasus Pasar Tradisional Baharok Kecamatan Bahorok)**”. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si., selaku ketua komisi pembimbing skripsi dan Bapak Muhammad Thamrin S.P., M.Si., selaku anggota komisi pembimbing skripsi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan minyak goreng kemasan dan untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi minyak goreng kemasan di pasar tradisional Bahorok, Jenis metode penelitian adalah penelitian kuantitatif, Metode analisis data yang digunakan adalah kauntitatif, sumber data diperoleh dengan menggunakan data primer, dimana data primer didapatkan dari kuisisioner yang disebarakan ke responden, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier beganda, adapun hasil yang didapatdari penelitian ini adalah bahwa harga , kualitas produk dan merek mempengaruhi konsumsi minyak goreng kemasan di pasar bahorok.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Merek dan Prilaku Konsumen.

SUMMARY

IRYANI ADHA (1804300136 AGRIBUSINESS) with the title "Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior on Demand for Packaged Palm Oil (Case Study of Baharok Traditional Market, Bahorok District). This research was supervised by Ms. Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Sc., as the head of the thesis advisory commission and Mr. Muhammad Thamrin S.P., M.Sc., as a member of the thesis advisory commission

The purpose of this study was to analyze the factors that influence consumer behavior towards the demand for packaged cooking oil and to find out how the consumption patterns of packaged cooking oil in the Bahorok traditional market. The type of research method is quantitative research. by using primary data, where primary data is obtained from questionnaires distributed to respondents, this study uses multiple linear regression analysis, while the results obtained from this study are that price, product quality and brand affect the consumption of packaged cooking oil in the bahorok market.

Keywords: Price, Quality, Brand and Consumer Behavior.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Iryani Adha lahir di Desa Perkebunan Turangi Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, Pada hari Kamis tanggal 16 maret 2000, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri sulung dari pasangan Bapak Chairul Fahmi dan Ibu Gemiaty.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2005 – 2006 menjalani pendidikan di Taman Kanak – Kanak (TK) di TK RA- Alfalah.
2. Pada tahun 2006 – 2012 menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 060545 Turangi.
3. Pada tahun 2012 – 2015 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Swasta Karyawan Turangi.
4. Pada tahun 2015 – 2018 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Bahorok.
5. Pada tahun 2018 hingga sekarang menjalani pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis
6. Bulan Agustus 2021 menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kelompok Tani JULI TANI.
7. Bulan September 2021 menjalani Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Namukur Kecamatan Sei Bingei, Kabupaten Langkat.

Bulan Januari – Juli 2022 melakukan penelitian Skripsi di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

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 PERMINTAAN MINYAK KELAPA SAWIT KEMASAN (Studi Kasus Pasar Tradisional Baharok Kecamatan Bahorok)”. 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. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si., selaku ketua komisi pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam penyelesaian proposal ini.

4. Bapak Muhammad Thamrin S.P., M.Si., selaku anggota komisi pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan kritik, dan saran kepada penulis.
5. Bapak Akbar Habib S.P., M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mailina Harahap S.P., M.P., selaku ketua prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kedua orangtua penulis, Ayah Chairul Fahmi dan Ibunda Gemiati 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.
8. Seluruh Dosen dan Staf pengajar di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis.
9. Penulis ucapkan terima kasih kepada sahabat masa kecil Dini Sartika br Tarigan S.Pd, Dian Permata Sari br surbakti S.P dan seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terutama Agribisnis 3 yang telah banyak membantu serta memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Penulis mengucapkan terimakasih kepada teman prik kos ampera VII 35 Kak Desi, Kak yong Mia, Elsa, Dela yang selalu membuat semangat penulis dalam mengerjakan setiap tugas perkuliahan.

Medan, Februari 2023

Penulis,

Iryani Adha

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	7
Tujuan Penelitian.....	7
Manfaat Penelitian.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
Minyak Goreng	8
Minyak Goreng Kemasan	8
Konsumen	10
Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Konsumen	11
Indikator Prilaku Konsumen	13
Harga.....	14
Kualitas Produk.....	16
Merek	18
Penelitian Terdahulu	21
Kerangka Konseptual.....	22
Hipotesis	23
METODE PENELITIAN.....	24
Metode Penelitian	24
Metode Penentuan Lokasi.....	24
Metode Penarikan Sample	24
Metode Pengumpulan Data.....	25

Metode Analisis Data.....	25
Uji Validitas	26
Uji Reliabilitas	26
Regresi Linear Berganda.....	27
Uji Asumsi Klasik.....	27
Pengujian Hipotesis	29
Koefisien Determinasi.....	31
Analisi Data Lapangan.....	31
Definisi dan Batasan Operasional Defenisi	32
Batasan Operasional.....	33
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	34
Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	34
Letak Geografis Daerah Penelitian	35
Demografik Penduduk	35
Sarana dan Prasarana Kecamatan Bahorok.....	36
Karakteristik Responden.....	36
Persentasen Jawaban Responden	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN.....	45
Hasil Penelitian	45
Uji Validitas	45
Uji Reliabilitas	45
Uji Asumsi Klasik.....	46
Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	48
Analisis Regressi Linier Berganda.....	48
Uji Kesesuaian Model.....	50
Koefisien Determinasi.....	50
Uji f (Uji Secara Simultan)	50
Uji t (Uji Secara Parsial).....	51
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
Kesimpulan	58
Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	62

LAMPIRAN.....	64
---------------	----

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Perbandingan Harga Minyak Goreng	2
2.	Perkembangan Jumlah Konsumsi Minyak Goreng Sawit	3
3.	Rata Rata Konsumsi Minyak dan Kelapa Per Kabupaten/kota	5
4.	Lima Merek <i>Top Brand Index</i> (TBI) Minyak Goreng Sawit Kemasan Tahun 2016-2020	9
5.	Skala Likert	25
6.	Jenis Kelamin	37
7.	Usia	37
8.	Konsumsi	38
9.	Pendapatan	38
10.	persentase jawaban responden harga	39
11.	persentase jawaban responden Kualitas Produk	40
12.	Persentase Jawaban Respoden merek	42
13.	Persentase Jawaban Responden Variabel Prilaku konsumen	43
14.	Coefficients	46
15.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	48
16.	Coefficients	49
17.	Model Summary	50
18.	Anova	51
19.	Coefficients	51
20.	Identitas Responden Penelitian	53

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Proses Keputusan Pembelian	11
2.	Skema Kerangka Pemikiran	23
3.	Peta Kecamatan Bahorok	34
4.	P-plot normalitas	47
5.	<i>Scatterplot</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Identitas Responden	64
2.	Tabulasi Data Penelitian.....	66
3.	Total Tabulasi Penelitian.....	69
4.	Output Olah Spss.....	72
5.	Kuisisioner Penelitian.....	80
6.	Doumentasi.....	85

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas agraris dimana pertanian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total perekonomian nasional. Pertumbuhan pertanian Indonesia ini difokuskan pada pencapaian tujuan yang diinginkan, termasuk menyebarkan kekayaan di antara para petani secara lebih merata. Dengan meningkatkan produksi, produktivitas pekerja, lahan, dan modal, tujuan ini dapat tercapai. Sebagai bahan baku pembuatan minyak goreng, kelapa sawit merupakan salah satu komoditas yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Produk utama dari produksi minyak sawit CPO adalah minyak nabati (*Crude Palm Oil*). Karena fakta bahwa pohon kelapa sawit dapat bertahan hidup di daerah tropis, Indonesia adalah salah satu pengeksportir minyak goreng. Sebagian besar minyak sawit yang diproduksi di Indonesia masih dikapalkan sebagai CPO (*Crude Palm Oil*), yaitu minyak sawit mentah mentah yang dibuat dengan mengekstraksi pulp kelapa sawit. Saat ini, pengolahan dalam negeri menyumbang sekitar 80% dari penggunaan minyak sawit dalam makanan, terutama minyak nabati. (Pusat Penelitian kelapa sawit, 2003).

Karena minyak goreng sawit tidak dapat digantikan oleh barang lain dan lebih terjangkau daripada minyak nabati yang dihasilkan dari bahan baku lainnya, konsumsi minyak nabati di Indonesia sangat tinggi.

Tabel 1. Perbandingan Harga Minyak Goreng

Jenis Minyak	Merek	Harga/Liter
Minyak goreng	Bimoli	Rp 24.800
	Gurih	Rp 20.000
Minyak Kelapa	Tropical	Rp 26.100
	Kara	Rp 35.500
	Barco	Rp 40.000
Minyak Jagung	Tropicana	Rp 80.000
	San Berdi	Rp 81.500

Sumber: Data Primer, 2022

Mengingat Indonesia memiliki hasil panen kelapa sawit yang melimpah, jelas dari tabel perbandingan harga di atas bahwa harga minyak nabati adalah yang paling rendah jika dibandingkan dengan jenis minyak lainnya. Salah satu dari delapan bahan pokok yang hampir semua orang Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan, makan adalah minyak goreng.

Kebutuhan minyak nabati di Indonesia saat ini meningkat sejalan dengan perluasan pembangunan ekonomi negara, dan baik makanan maupun minuman mendorong permintaan tersebut. Karena permintaan rumah tangga akan minyak sawit dipengaruhi oleh konsumsi per kapita dan pertambahan penduduk.

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Konsumsi Minyak Goreng Sawit Di Indonesia

Tahun	Konsumsi Per Kapita (Kg)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Minyak Goreng	
			Sawit (Ton)	CPO (Ton)
2014	8.03	238,518.8	1,915,306	2,805,076
2015	8.24	241,990.7	1,993,658	2,919,827
2016	9.33	245,425.2	2,290,694	3,354,853
2017	8.92	248,818.1	2,218,569	3,349,222
2018	9.60	252,164.8	2,421,854	3,546,853
2019	11.23	255,461.7	2,868,031	4,200,398
2020	14.69	258,708.0	3,777,093	5,531,771

Sumber: Kementerian Pertanian, 2022

Mengingat konsumsi minyak nabati yang terus meningkat dari tahun ke tahun, terlihat jelas dari tabel di atas bahwa minyak nabati merupakan komoditas yang sangat strategis. Sebab, menurut pengalaman Indonesia di masa lalu, kelangkaan minyak nabati dapat memberikan dampak negatif ekonomi dan politik yang signifikan terhadap perekonomian negara.

Sebagian besar minyak goreng yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah minyak goreng nabati berbahan dasar minyak sawit sebagai bahan utama (minyak goreng sawit), karena murah dan umumnya stabil dalam pasokan. Minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dengan label dan merek unik merupakan dua kategori minyak goreng di pasaran yang menggunakan minyak sawit sebagai bahan bakunya. Meskipun minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek adalah produk sampingan dari operasi pasar, kualitasnya bervariasi. Banyaknya tahapan produksi yang dilalui selama pembuatannya menjadi penyebab disparitas kualitas. Minyak goreng yang dipasok dalam jumlah besar tidak dikemas, keruh, dan hanya melewati satu prosedur penyaringan. Minyak

goreng bermerek, di sisi lain, melewati tiga hingga empat prosedur penyaringan, berwarna kuning jernih, dan dikemas dengan label atau merek tertentu. Karena perbedaan proses pembuatannya, minyak goreng curah memiliki kandungan lemak dan asam oleat yang lebih banyak dibandingkan minyak goreng bermerek, yang berdampak buruk bagi kesehatan. (Supriyana, 2006).

Selain itu, ada pergerakan yang berkembang dalam preferensi pelanggan dari minyak goreng curah ke kemasan, minyak goreng bermerek. Dibandingkan minyak goreng curah yang sering diantar truk tangki ke warung-warung grosir yang menjual kebutuhan pokok kemudian dituangkan ke dalam drum minyak, minyak goreng kemasan botol atau goreng dipandang masyarakat lebih higienis dan lebih berkualitas. Selain itu, salah satu bahan pokok yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah minyak goreng. Ini melayani tujuan yang sulit diisi dengan produk lain, maka goreng semua orang di Indonesia mengkonsumsinya. (Fitriana, 2015).

Kecamatan Bahorok merupakan salah satu daerah di wilayah Kabupaten Langkat. Meskipun daerah Bahorok masih menjadi pasar tradisional, minyak goreng kemasan sudah tersedia, dan ada banyak merek yang bisa dipilih. Alhasil, minat konsumen untuk memasak dengan minyak dalam jumlah besar pun meningkat.

Tabel 3. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Minyak dan Kelapa Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)

Daerah	Minyak Kelapa		Minyak Goreng		Kelapa (Tidak termasuk Santan)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Deli Serdang	0,003	0,005	0,298	0,297	0,172	0,167
Langkat	0,009	0,025	0,26	0,275	0,241	0,259
Pakpak Bharat	0,009	0,002	0,248	0,268	0,177	0,186
Samosir	0,002	0,001	0,228	0,266	0,061	0,108
Serdang	0	0	0,278	0,306	0,205	0,183
Bedagai						
Batu Bara	0,004	0,006	0,251	0,267	0,2	0,201
Padang Lawas Utara	0,01	0,021	0,225	0,238	0,315	0,281

Sumber Badan Pusat Statistik, 2022 (Data diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 3, rata-rata jumlah penggunaan minyak goreng per orang di Kabupaten Langkat relatif tinggi. Hal ini berbeda dengan daerah seperti Samosir, Pakpak Bharat, Batu Bara, dan Padang Lawas Utara, yang menunjukkan adanya permintaan minyak yang signifikan di Langkat. Jika dibandingkan dengan minyak goreng kemasan, biaya penggorengan curah di langkat.

Minyak goreng curah tidak sebaik minyak goreng bermerek dalam hal kualitas dan kebersihan. Perusahaan dagang biasanya menyediakan minyak goreng kemasan dan curah dari banyak merek di pasar konvensional. Namun, penjualan minyak goreng tanpa merek melebihi penjualan minyak goreng bermerek. Karena kelangkaan minyak goreng baru-baru ini, harga minyak goreng meningkat, memperburuk masalah perekonomian.

Sejak November 2021, ketika harga komoditas minyak goreng, khususnya Crude Palm Oil, naik, harga minyak goreng (CPO) pun naik. Karena berkurangnya pasokan minyak nabati dunia, tidak mungkin untuk membedakan antara kenaikan harga CPO dan kenaikan harga minyak nabati lainnya (seperti minyak kedelai, minyak bunga matahari, dan minyak lobak). Kenaikan harga minyak dirasakan oleh para pedagang. Masyarakat yang biasanya menggunakan

minyak sawit kini beralih ke minyak goreng dalam jumlah banyak. Karena minyak goreng dalam kuantitas lebih terjangkau dibandingkan minyak goreng sawit.

Masyarakat memilih untuk membeli lebih sedikit minyak goreng kemasan dan lebih banyak minyak goreng curah, yang dapat dibeli dalam satuan 250 atau 500 gram, karena kelangkaan minyak dan melonjaknya harga minyak. Dan 1 kilo dibandingkan dengan minyak goreng kemasan yang hanya tersedia dalam 1 liter (1000ml), 2 liter (2000ml), dan dalam kaleng dengan harga termurah mulai Rp22.000/liter, tentunya dibandingkan dengan Minyak goreng curah, harga minyak goreng kemasan akan terasa lebih tinggi karena konsumsi minyak goreng kemasan rendah akibat pandemi dan kelangkaan minyak, dan masyarakat di Bahorok lebih memilih untuk menggunakan minyak goreng curah. Selain itu, karena konsumsi minyak goreng menyumbang 0,04 persen dari inflasi saat ini, penting untuk memahami bagaimana pelanggan berperilaku.

Sebelum memperkenalkan produk mereka ke pasar, pemasar harus mempertimbangkan perilaku konsumen karena, jika produsen tidak tahu bagaimana orang berperilaku di sana, konsumen akan memiliki lebih sedikit pilihan saat memilih produk mereka dan akan lebih cenderung mencari alternatif. Dengan pemikiran dan deskripsi tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk berjudul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Minyak Kelapa Sawit Kemasan” (Studi kasus pasar tradisional Bahorok kecamatan Bahorok).**

Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor -faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap Permintaan Minyak goreng kemasan
2. Bagaimana pola konsumsi minyak goreng kemasan di pasar tradisional Bahorok ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan minyak goreng kemasan
2. Untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi minyak goreng kemasan di pasar tradisional Bahorok ?

Manfaat Penelitian

1. Sebagai salah satu sayarat untuk menyelesaikan studi Agri Bisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Untuk memberikan Informasi tentang Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan minyak goreng kemasan
3. Diharapkan penelitian dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan atau penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Minyak Goreng

Berbagai bahan baku, seperti minyak goreng, minyak kelapa, minyak bunga matahari, minyak zaitun, minyak jagung, dan minyak kedelai yang terdapat dalam minyak nabati, dapat digunakan untuk membuat minyak goreng. Minyak nabati adalah minyak yang telah diekstraksi dari bagian tanaman yang berbeda dan disuling. Pembersihan dilakukan untuk menghilangkan barang-barang yang tidak diinginkan seperti asam lemak bebas, logam, dan bau. Namun, pengolahan minyak nabati di Indonesia sebagai bahan baku bahan makanan semakin didominasi oleh penggunaan minyak nabati yang diperoleh dari minyak sawit. Komponen utama minyak nabati yang digunakan untuk menggoreng adalah trigliserida yang berasal dari bahan nabati tanpa mengalami modifikasi kimia apapun, seperti hidrogenasi atau pendinginan. (Risti, 2016).

Keuntungan menggunakan minyak sawit sebagai sumber minyak goreng adalah memiliki kandungan asam oleat yang cukup tinggi sekitar 40%. Asam oleat adalah asam lemak dengan satu ikatan rangkap, membuatnya agak lebih stabil selama proses penggorengan daripada minyak dengan banyak asam lemak ikatan rangkap, seperti minyak kedelai. Namun karena kandungan lemak jenuh minyak sawit cukup besar yaitu sekitar 50%, maka lebih cepat membentuk awan dibandingkan minyak kedelai dalam hal performa (lihat). (Dwinada, 2012).

Minyak Goreng Kemasan

Dibandingkan dengan minyak goreng curah, minyak goreng kemasan memiliki kualitas yang lebih unggul. Pengolahan minyak goreng kemasan

seringkali menggunakan teknologi yang lebih maju daripada pengolahan minyak goreng curah. Misalnya, manfaat proses produksi antara lain minyak goreng dua kali disaring, diputihkan, dan dihilangkan baunya sehingga lebih bersih dan tidak berbau (Fitriana, 2015).

Melimpahnya produk minyak nabati di pasaran, antara lain merek seperti Bimoli, Tropical, Sania, Sunco, dan Filma serta sejumlah lainnya dengan kualitas dan keunggulan khas mulai dari warna, kejernihan, kemasan, nilai gizi, dll, mendorong produsen bersaing untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 4. Lima Merek *Top Brand Index* (TBI) dalam Industri Minyak Goreng Kemasan Bermerek di Indonesia Tahun 2016-2020

Merek	Tahun					TOP
	2016	2017	2018	2019	2020	
Bimoli	48.2%	44.7%	43.7%	38.3%	40,0%	TOP
Filma	11.7%	15.1%	15.4%	15.2%	12,0%	TOP
Sania	10.8%	12.9%	12.3%	12.8%	11,7%	TOP
Tropical	10.7%	12.2%	12.0%	12,3%	9,9%	-
Sunco	3.0%	5.8%	5.1%	7.4 %	7,3%	-

Sumber: Frontier Consulting Group, 2022 (Data diolah penulis)

Merek Bimoli, Filma, dan Sania memiliki nilai indeks merek tertinggi untuk Minyak Goreng Kemasan dalam kategori teratas dari tahun 2016 hingga 2020, menurut Tabel 4. Sedangkan merek Bimoli memiliki skor Indeks Merek Teratas tertinggi untuk dimakan minyak di pasaran. Dalam kasus ini, ditemukan bahwa konsumen tidak dapat membedakan kualitas minyak goreng yang satu dengan yang lain. Konsensus umum di antara konsumen adalah bahwa semua minyak goreng bermerek jelas, mengandung vitamin, dan memiliki komponen yang sehat. Mengingat semakin beragamnya jenis minyak goreng yang tersedia di pasaran,

maka perlu dipahami variabel-variabel yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk minyak goreng yang berbeda.

Konsumen

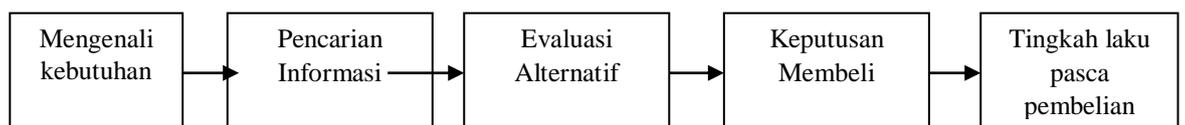
Istilah “konsumen individu” dan “konsumen organisasi” sering digunakan secara bergantian untuk menggambarkan dua kategori konsumen yang berbeda. Untuk penggunaan pribadi mereka, konsumen individu membeli barang dan jasa. Istilah “konsumen” atau “konsumen akhir” sering digunakan untuk menyebut orang yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk tujuan operasional organisasi dikenal sebagai konsumen organisasi. (Sumarwan, 2004).

Teori konsumen adalah teori yang memperhitungkan bagaimana konsumen menghabiskan uang mereka untuk membeli barang atau jasa yang akan membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka. Teori konsumen mengkaji bagaimana perubahan pendapatan konsumen dan harga komoditas mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang. Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana pelanggan bertindak ketika mereka mencari, menukar, memanfaatkan, mengevaluasi, dan membangun produk yang memenuhi tuntutan mereka. (Wibowo & Supriadi, 2013).

“Keputusan pembelian mencerminkan fase evaluasi bagi pelanggan untuk membangun preferensi merek dalam kumpulan pemain yang beragam,” tulis Kotler dan Keller dalam Arianty, dkk. (2015). Menurut (Tjiptono, Fandy, 2012), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik setiap suatu produk dapat memecahkan masalah. Konsumen

juga dapat memiliki niat untuk membeli produk yang paling disukai. Masalah.

Konsumen melakukan tindakan berdasarkan keinginannya untuk membeli suatu barang atau tidak. Saat memilih barang atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat umum. (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternatif, (4) memutuskan membeli atau tidak membeli, dan (5) perilaku pembelian selanjutnya (Kotler, 2012).



Gambar .1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2012)

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Konsumen

Menurut teori ekonomi permintaan, permintaan konsumen mempengaruhi harga. Oleh karena itu, gagasan tersebut mengandaikan bahwa ketika permintaan pasar naik, demikian juga harga barang-barang. Tetapi ketika permintaan menurun, begitu juga harga. Kenaikan atau harga yang terlalu tinggi di pasar pada awalnya berkontribusi pada penurunan permintaan dengan mendorong konsumen untuk mulai berbelanja lagi. Menurut (Sukirno, 2013), jika konsumen tidak tertarik untuk membeli barangnya (produsen), maka produsen akan menurunkan harga sehingga konsumen dapat sekali lagi mengkonsumsi barang yang mereka buat preferensi, dan penyesuaian harga yang diantisipasi.

1. Harga

Saat membeli sesuatu, seseorang dipengaruhi oleh biaya barang tersebut.

Orang cenderung menginginkan lebih sedikit barang ketika harga suatu

barang naik. Sebaliknya, orang akan meningkatkan jumlah yang diminta jika harga turun.

2. Pendapatan

Permintaan suatu barang dapat dipengaruhi oleh pendapatan seseorang; ketika pendapatan naik, begitu juga kebutuhan seseorang akan barang, dan sebaliknya.

3. Harga barang lain

Lebih banyak konsumen akan membeli barang diskon dibandingkan dengan barang yang sebenarnya ingin mereka beli ketika harga barang lain turun.

4. Selera

Permintaan konsumen terhadap suatu barang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti selera. Berapapun harga barang tersebut diturunkan, jika orang tidak memiliki keinginan untuk memanfaatkannya, tidak memanipulasi pasar untuk barang tersebut.

5. Ekspektasi akan terjadinya perubahan harga

Permintaan suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh proyeksi penjualan di masa depan.

Dalam (Ariyaanti & Iriani, 2014), Abdullah dan Tantri membuat daftar berikut sebagai elemen utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, Karakteristik ini dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan aspek psikologis.

1) Faktor budaya

2) Faktor Sosial, yang terdiri atas, Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan status

- 3) Faktor Pribadi, yang terdiri atas usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi dan gaya hidup serta kepribadian
- 4) Faktor Psikologis, yang terdiri dari, motivasi, persepsi dan pembelajaran

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa berbagai faktor dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Proses yang kompleks mengarah pada pilihan pembelian seseorang, dan interaksi elemen-elemen ini dapat menyebabkan lebih berhasil menarik dan melayani konsumen.

Indikator Prilaku Konsumen

Memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen saat memilih suatu barang diperlukan untuk mengukur permintaan akan suatu barang atau jasa. Indikator berikut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian:

- 1) Pembelian produk

Ketika konsumen membeli barang atau jasa yang diinginkan, mereka melalui proses pembelian produk.

- 2) Pembeli merek

Ketika konsumen secara eksklusif mempertimbangkan merek produk, mereka dikatakan terlibat dalam pembelian merek.

- 3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap produk yang ingin dibeli pelanggan harus terlebih dahulu dipilih dalam saluran pembelian, yang dikenal sebagai pemilihan saluran pembelian.

- 4) Penentuan Waktu Pembelian

Seorang konsumen yang ingin memperoleh suatu barang atau barang harus terlebih dahulu memutuskan kapan mereka berencana untuk melakukan pembelian, Ini dikenal sebagai penentuan waktu pembelian.

5) Jumlah

Jumlah barang yang diinginkan atau dibeli orang (Kotler, 2013).

Harga

Secara umum, kualitas suatu produk berkorelasi terbalik dengan harganya, dengan produk yang lebih berkualitas ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dan produk dengan kualitas yang lebih buruk ditawarkan dengan harga yang lebih rendah. “Harga dapat digambarkan sebagai sejumlah uang (moneter) dan/atau fitur (nonmoneter) lainnya yang terdiri dari utilitas/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk membeli suatu barang,” menurut (Tjiptono, Fandy, 2012).

Harga dapat dipandang sebagai nilai moneter dari sesuatu atau sebagai acuan non-moneter lainnya seperti aplikasi dan manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu komoditas (Tjiptono, Fandy, 2012). Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen memilih barang mana yang akan dibeli. Akibatnya, hal itu mempengaruhi apakah suatu produk berhasil dipasarkan atau nilai yang bersedia dibayar konsumen sebagai imbalan atas keuntungan menggunakan atau memiliki barang atau jasa. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan untuk suatu barang atau jasa oleh (Kotler & Armstrong, 2008), sedangkan (Alma, 2012) menegaskan bahwa harga adalah nilai moneter dari suatu barang atau jasa.

(Ariyanti & Iriani, 2014) menegaskan bahwa ada dua aspek yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga: aspek internal, seperti tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, pertimbangan biaya, dan aspek organisasi; dan aspek eksternal, seperti jenis dan permintaan pasar, biaya, harga, dan produk pesaing. Perusahaan harus memperhitungkan berbagai elemen yang berdampak pada harga, termasuk pada lingkungan internal dan eksternal. Pertimbangan internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, metode bauran pemasaran, biaya, dan struktur organisasi.

Perusahaan harus mempertimbangkan dua pertimbangan berikut ketika memutuskan harga barang atau jasa:

- 1) Faktor Internal Perusahaan
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b) Strategi Bauran Pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Perimbangan organisasi
- 2) Faktor External Perusahaan
 - a) Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan

Menurut (Fure, 2013) indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, lalu Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah *objective monetary price* (harga yang sebenarnya tertulis), *actualprice* (penentu sikap konsumen), *perceived price* (persepsi harga dengan kualitas), *Sacrifice price* (biaya yang dikeluarkan), *Price*

discount (pemberian potongan harga, Didalam indikator harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. (Kotler & Armstrong, 2008), ada empat indikator yang bisa mengukur efektivitas harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat menentukan apakah akan membelinya atau tidak. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan adalah kualitas produk yang dapat diterima. Kualitas produk menurut Tjiptono (2018) merupakan puncak dari semua atribut produk, mulai dari pemasaran, perencanaan, pembuatan, dan pemeliharaan, hingga mengembangkan barang yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. (Marwanto dalam Feingenbaum, 2015) Kualitas produk menurut Feingenbaum (Marwanto, 2015), adalah totalitas atribut produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), manufaktur (menciptakan produk), dan pemeliharaan yang memungkinkan produk untuk memenuhi pelanggan harapan. Berdasarkan uraian di atas, produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki kualitas dan dapat memenuhi permintaan konsumen melalui pemuasan keinginan konsumen.

Ini menunjukkan bahwa kualitas yang diterima pelanggan adalah gagasan yang paling penting, terutama ketika perusahaan memusatkan seluruh perhatiannya pada pemenuhan hanya dari sudut pandang pelanggan. Kualitas

suatu produk juga tergantung pada apa yang diharapkan konsumen darinya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan di pasar untuk pertimbangan, perolehan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2012). Produk dapat berupa barang berwujud, layanan, orang, tempat, bisnis, atau bahkan ide.

Produk juga dapat dianggap sebagai deskripsi pembuat tentang apa yang akan dipikirkan konsumen tentang mereka. (2013) Kotler & Keller Konsumen sangat menghargai produk dan mendasarkan keputusan mereka pada produk tersebut.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi lima tingkatan menurut tingkatannya, sebagai berikut:

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Pemasar harus fokus pada kualitas, yang didukung oleh iklan dan harga yang wajar, sehingga pelanggan tidak ragu untuk membeli sesuatu (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu ketika membuat keputusan pembelian. Biaya yang dikeluarkan Ada beberapa dimensi dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, termasuk bentuk,

fitur, dan kualitas pilihan pembelian *Iphone (Performance Quality)*, kesan kualitas (*Perceiver Quality*), ketahanan (*Durability*), keandalan(*Reability*), kemudahan perbaikan (*Repairability*), gaya (*Style*) dan desain (*Design*)

Merek

Pelanggan dapat memilih untuk membeli suatu produk atau tidak berdasarkan kemampuan merek untuk membedakannya dari barang pesaing. “Merek adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu,” klaim (Tjiptono, 2015). Persepsi dan kepercayaan konsumen direpresentasikan dalam asosiasi atau ingatan mereka sebagai merek (citra). Merek memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan memandang suatu produk. Setiap orang akan memandang merek dengan cara yang sama. Tiga hal yang dapat tercermin dalam merek yang efektif, yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan value Proposition.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

Daya tarik merek terdiri dari semua konotasi yang sudah ada di kepala pelanggan. Persepsi yang benar tentang suatu merek diwakili oleh merek tersebut. Ini didasarkan pada pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek dan menyampaikan persepsi keseluruhan tentang merek. (Prahalad2011) “Merek adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek,” klaim Kotler dan Keller (2009).

Keller (dalam Tjiptono, 2008) mengklaim bahwa ketika merek menawarkan keuntungan kepada penjual dan produsen seperti alat identifikasi, fitur penjualan

yang unik, kualitas tinggi, bangunan asosiasi, dan sumber keunggulan kompetitif, merek dapat membantu membentuk pandangan konsumen. Sumber *financial returns*,

Schiffman dan Kanuk dalam (Sulistian, 2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas digunakan untuk menggambarkan produk atau jasa yang diberikan oleh produsen merek tertentu.
- 2) Terpercaya dan dapat diandalkan dalam hal pendapatan atau kesepakatan masyarakat atas suatu produk yang digunakan.
- 3) Utilitas atau manfaat, mengacu pada bagaimana suatu barang atau jasa bekerja dan bagaimana konsumen dapat menggunakannya.
- 4) Jasa terkait dengan kewajiban produsen.
- 5) Risiko, yang ber
- 6) korelasi dengan beratnya potensi kerugian atau akibat yang ditimbulkan bagi konsumen.
- 7) Harga, yang dalam konteks ini mengacu pada tinggi rendahnya, atau sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat berdampak pada reputasi jangka panjang suatu produk.
- 8) Citra merek itu sendiri, yang diungkapkan melalui pendapat, pendirian, dan data yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu.

Lalu menurut (Kertajaya, 2010) faktor faktor yang membentuk merek antara lain *Product Scope* (identitas produk itu sendiri), *Product Attributes* (atribut dari produk), *Quality/Value* (keunggulan atau kualitas dari produk), *Uses* (digunakan

untuk momen tertentu), *Users* (pemakaian dengan jenis tertentu), *Country of Origin* (bersumber darimana sebuah merek).

Terdapat beberapa faktor yang mencerminkan keberadaan merek dirangkum oleh (Keller.1993) yaitu:

1) Mudah dikenali

Selain logo, sebuah merek diidentifikasi melalui pesan dan pakaian dagangnya, atau bagaimana produk itu disajikan kepada konsumen. *Trade dress* seringkali menjalankan fungsi yang sama dengan merek dagang, yaitu membedakan barang dan jasa di pasar yang dapat dilindungi secara adil, dengan menarik perhatian dan membuatnya mudah dikenali oleh konsumen.

2) Reputasi yang baik

Untuk bisnis, citra mengacu pada bagaimana masyarakat umum memandang identitas perusahaan. Pengetahuan dan kesan reputasi terhadap perusahaan yang bersangkutan menjadi dasar dari persepsi tersebut. Akibatnya, sebuah perusahaan mungkin tidak selalu memproyeksikan citra yang sama kepada konsumen. Salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pilihan kritis adalah citra perusahaan.

Contoh: pilihan untuk membeli sesuatu, pilihan untuk mencari tempat tinggal, pilihan untuk makan dan minum, pilihan untuk pergi ke sekolah atau kelas, dan banyak lagi lainnya. Reputasi positif menguntungkan bisnis, sedangkan reputasi buruk merugikan dan membuatnya kurang kompetitif.

3) Selalu diingat

Ini berarti bahwa komponen merek yang dipilih harus sederhana untuk disebutkan dan diucapkan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan harus menarik

konsumen agar dapat dikenali, dipertahankan, dan digunakan. (Sulistian, 2011) mengklaim bahwa merek (citra) saat ini terdiri dari tiga komponen: citra perusahaan dari produsen, citra pengguna dari pengguna, dan citra produk (*product image*).

Penelitian Terdahulu

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Minyak Goreng Curah di Kota Medan, penelitian yang dilakukan oleh Berry Dhiya Shavana, HM. Mozart B. Darus, dan Satia Negara Lubis menyimpulkan: (1) Dari sisi permintaan, tingkat permintaan minyak goreng curah secara simultan ditentukan oleh harga beli pendapatan rata-rata Konsumen per bulan dan jumlah tanggungan. Sebagian, harga beli konsumen dan jumlah tanggungan memiliki dampak yang cukup besar pada kuantitas permintaan minyak nabati curah, tetapi pendapatan bulanan rata-rata memiliki dampak yang kecil atau tidak sama sekali. (2) Di sisi penawaran, pada saat yang sama, harga beli pedagang, pendapatan, dan jumlah permintaan dan penawaran minyak nabati curah semuanya berdampak. Sementara harga beli dari pedagang dan harga komoditas lain memiliki pengaruh yang kecil terhadap jumlah minyak goreng curah yang dipasok, laba memiliki pengaruh yang cukup besar terhadapnya.

Temuan penelitian Putry Anggraini, Basuki Sigit Priyono, dan Melli Suryanty (2017) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di Kota Bengkulu adalah sebagai berikut: Di Kota Bengkulu, biasanya 6,6 kg minyak goreng dibeli per keluarga setiap bulan. Jumlah pembelian minyak goreng bermerek berpengaruh signifikan cukup besar terhadap pembelian minyak goreng di kota Bengkulu, sedangkan pendapatan rumah tangga

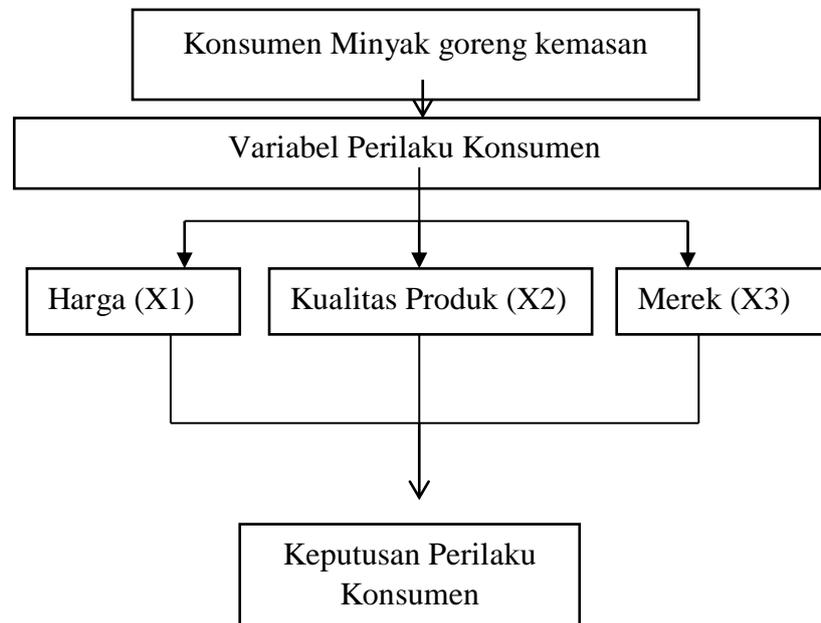
yang baik berpengaruh positif signifikan. Akan tetapi, usia, pendidikan, pengeluaran rumah tangga, dan opini tentang produk minyak goreng tidak banyak mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli minyak goreng di kota Bengkulu, Indonesia.

Kerangka Pemikiran

Menurut teori penetapan harga, tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan, menjaga stabilitas harga, mempertahankan atau menumbuhkan pasar, mempertahankan atau menumbuhkan saingan, menghindari atau menghadapi pesaing, dan menghasilkan pendapatan dan investasi (Thamrin & Francis, 2014), Konsumen akan membandingkan beberapa harga standar sebagai titik acuan untuk transaksi pembelian saat memutuskan antara merek yang bersaing, daripada mengevaluasi harga di semua opsi yang tersedia.

Kualitas produk adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan keuntungan atas saingan di pasar dengan menetapkan sejumlah perbedaan utama antara barang-barang mereka dan barang-barang pesaing mereka. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membedakan barang-barang perusahaan dari barang-barang pesaing mereka dan mengenali bahwa produk berkualitas lebih tinggi telah ditambahkan. Pemasar harus fokus pada kualitas agar dapat memenuhi harapan konsumen, yang selanjutnya didukung oleh iklan dan harga yang kompetitif (Kotler & Armstrong, 2012). Standarisasi kualitas diperlukan untuk memberikan kualitas produk yang diinginkan dan dirancang untuk menjaga kualitas output sekaligus menghasilkan standar yang sesuai untuk mencegah konsumen kehilangan kepercayaan terhadap barang yang ditawarkan.

Persepsi (citra) merek secara keseluruhan didasarkan pada pengetahuan tentang merek serta interaksi sebelumnya dengannya. Citra merek menyinggung faktor tentang merek dalam bentuk keyakinan dan preferensi.



Keterangan :

—————> : Menyatakan Pengaruh

————— : Menyatakan Hubungan

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang jawabannya harus diuji”. Dari pengertian hipotesis tersebut adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh harga, kualitas produk dan mereka terhadap Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Minyak goreng kemasan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, atau penelitian berbasis lapangan. Studi kasus adalah teknik yang menguraikan jenis studi yang berhubungan dengan topik tertentu selama jangka waktu tertentu.

Metode Penentuan Lokasi

Wilayah penelitian ditetapkan berada di kecamatan Bahorok. Kecamatan Bahorok dipilih karena perpindahan dari pembelian minyak nabati curah ke kemasan adalah wilayah yang relatif kecil, dan pasar tradisional adalah tempat penelitian akan dilakukan karena minyak nabati curah ditawarkan secara eksklusif di sana. Pasar Tradisional Baharok di Kecamatan Bahorok merupakan rumah bagi pasar tradisional yang dipilih sebagai lokasi penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Quota sampling. Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan terlebih dahulu menentukan jumlah dan ciri-ciri tertentu sebagai target yang harus dipenuhi. Ciri-ciri sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional Baharok Kecamatan Bahorok. Dikarenakan jumlah Populasi pembeli di pasar tradisional Baharok Kecamatan Bahorok yang tidak diketahui jumlahnya karena penelitian ini menggunakan *random sampling*, dimana sampel acak yang diambil penulis di pasar tradisional Baharok Kecamatan Bahorok tidak diketahui dengan menetapkan sebanyak 30 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data sekunder dan primer digabungkan untuk menghasilkan data penelitian. Data primer adalah informasi unik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu (Istijanto, 2009: 44). Informasi ini dikumpulkan dengan mensurvei responden yang membeli minyak goreng di Pasar Tradisional Baharok di kecamatan Bahorok. Data sekunder, bagaimanapun, mengacu pada informasi yang dikumpulkan untuk tujuan lain oleh orang-orang selain peneliti itu sendiri (Istijanto, 2009:38). Tinjauan pustaka, buku-buku lain yang relevan dengan topik yang dibahas, serta sumber lain yang dihasilkan dari jurnal, surat kabar, internet, dan sumber lain yang terkait dengan penelitian merupakan sumber data sekunder.

Metode Analisis Data

Pendekatan analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Analisis Regresi Linier Berganda adalah tekniknya. *Skala Likert* adalah yang digunakan dalam kuesioner (Sugiyono, 2016).

Untuk memudahkan responden menjawab sebanyak mungkin pertanyaan pada kuesioner, *skala Likert* yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk centang.

Tabel 4. Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi, 2013)

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan peneliti dengan data yang benar-benar terjadi pada item tersebut. Kami menghubungkan skor item dengan jumlah item untuk menetapkan validitas item. Penulis menerapkan rumus product moment Pearson dengan rumus sebagai berikut untuk menentukan nilai korelasinya:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i) - \{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Dalam rumus tersebut, dengan ketentuan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Keandalan variabel didefinisikan sebagai keakuratan atau ketepatan alat ukur (Sugiyono, 2011, hlm. 172). Ketika pengukuran sering dilakukan pada objek yang sama menggunakan peralatan yang sama, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan akurasi pengukuran. Aplikasi SPSS dapat digunakan untuk memproses pemeriksaan reliabilitas yang ditunjukkan dengan koefisien alpha cronbach. Rumus uji reliabilitas menyatakan bahwa temuan dianggap handal jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 dan lebih besar dari *cronbach's alpha* yang dihitung setelah item dihapus. (Ghozali, 2011, hal. 98)

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 \frac{\Sigma\sigma}{\sigma} \right]$$

Keterangan:

r : reabilitas

k : banyaknya butir pernyataan

$\Sigma\sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_b^2 : varian total .

Kriteria pengujian

1. Jika nilai koefesien reliabilitas $\alpha \geq 0,60$ maka variabel tergolong handal.
2. Jika nilai koefesien reliabilitas $\alpha \leq 0,60$ maka variabel tergolong tidak reliable

Regresi Linear Berganda

Untuk memastikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan regresi linier berganda. Berikut adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Nilai Variabel Perilaku Konsumen

X1 : Nilai Harga

X2 : Nilai kualitas produk

X3: Nilai merek

B : Konstanta

$\beta_1/\beta_2/ \beta_3$: Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

Uji Asumsi Klasik

Sebelum memeriksa data, model regresi berganda harus terlebih dahulu memenuhi asumsi klasik berikut:

a) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah sebaran data mendekati atau mengikuti sebaran normal, yaitu berbentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau ke kanan. Metode kurva plot PP digunakan untuk melengkapi uji normalitas.

Uji normalitas residual dengan pendekatan analisis variabel dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan hipotesis. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2016) dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Bila varians residual antara dua pengamatan sama, dikatakan homoskedastis; bila berbeda dikatakan heteroskedastis. Tidak adanya homoskedastisitas atau heteroskedastisitas merupakan model regresi yang diinginkan. Ada banyak teknik untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, termasuk dengan memeriksa plot antara nilai antisipasi variabel dependen (dependen). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik varian menyebar secara acak maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam penelitian.
- 2) Jika titik varian menyebar secara teratur maka telah terjadi Heteroskedastisitas dalam penelitian.

c) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi dimana beberapa atau semua variabel yang digunakan untuk menggambarkan model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau tidak ambigu. Dengan memeriksa toleransi variabel dan (VIF), dimungkinkan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas atau tidak dengan membandingkan:

- 1) $VIF < 10,00$ maka tidak terdapat multikolinearitas
- 2) $Tolerance > 0,10$ maka tidak terdapat multikoliniearitas

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan setelah variabel penelitian diukur. Untuk mengevaluasi apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, dilakukan pengujian hipotesis secara langsung. Dalam penelitian ini, metode pengujian digunakan untuk menguji keefektifan dengan menggunakan uji parsial dan simultan. Desain uji hipotesis harus dibuat sebelum hipotesis dapat diuji. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga (X1), kualitas produk (X2), dan merek (X3) terhadap perilaku konsumen (Y), desain pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dari 30 orang, yang meliputi baik variabel terikat maupun variabel bebas.

a) Uji t

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh (sebagian) variabel independen terhadap variabel dependen sambil mengasumsikan bahwa semua variabel lain tetap konstan. Variabel bebas dianggap berpengaruh terhadap variabel terikat jika tingkat profitabilitas lebih kecil dari 0,05. Setelah menentukan t-hitung dan membandingkannya dengan t-tabel, metode pengujian dijalankan. Berikut kriteria penilaiannya:

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_a ditolak (H_0 diterima), yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_a diterima (H_0 ditolak), yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen dan dependen (simultan). Semua variabel independen dianggap mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan jika ambang probabilitas kurang dari 0,05. Setelah menghitung F hitung dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, maka dilakukan metode pengujian. Berikut kriteria penilaiannya:

- 1) Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_a ditolak (H_0 diterima), yang berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima (H_0 ditolak), yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Koefisien Determinasi

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Dapat dikatakan bahwa adopsi model dibenarkan ketika nilai R^2 mendekati 1, yang menunjukkan bahwa variabel independen mendekati hubungan dengan variabel dependen. Kontribusi variabel X terhadap fluktuasi puncak dan lembah variabel Y, yang biasanya juga dapat dinyatakan sebagai persentase, dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. $KD = R^2 \times 100\%$ adalah persamaan untuk koefisien determinasi.

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

100% : Persentase kontribusi

Analisis Data Lapangan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana minyak sawit kemasan dikonsumsi di pasar tradisional Bahorok. Analisis data untuk penelitian ini dilakukan baik selama dan segera setelah pengumpulan data berakhir dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

a. Reduksi data (Data Reduction)

Pemangkasan, penyorotan, pemfokusan, dan penghapusan informasi yang berlebihan dapat dilakukan dengan reduksi data. Hasilnya, data yang disederhanakan akan menyajikan gambaran yang lebih jelas dan memfasilitasi

perolehan lebih banyak data, jika diperlukan. Untuk mengumpulkan data untuk pendekatan pemberdayaan pedagang pasar Kantor Pengelola Pasar Manis Purwokerto, penelitian lapangan akan digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber seperti wawancara dan observasi. Bagaimana informasi yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi diubah menjadi data yang berguna dan diperlukan untuk proses penelitian yang sedang berlangsung ditunjukkan melalui pertanyaan dan observasi objek.

b. Data Display (penyajian data)

Tahap selanjutnya adalah menampilkan data setelah dikompresi. Kompiler melakukan organisasi data sambil menampilkan data dengan menghubungkan data. Data dapat ditampilkan menggunakan tabel, grafik, bagan, skema, dan representasi visual lainnya. Cara informasi disajikan mengatur materi, menempatkannya dalam pola hubungan, dan menjelaskan informasi sehingga pembaca selanjutnya dapat lebih mudah memahaminya.

Definisi dan Batasan Operasional Defenisi :

1. Konsumen adalah orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang diiklankan.
2. Pencarian, pilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi seseorang atas barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan preferensi adalah perilaku konsumen mereka.
3. Harga adalah biaya yang orang bayar untuk produk atau jasa yang mereka gunakan; sering kali, harga dan kualitas berkorelasi, dengan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tidak diragukan lagi; harga adalah nilai barang tertentu yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar. Harga riil

suatu produk, harga yang dirasakan pelanggan, pengorbanan harga, dan pengorbanan kisaran harga untuk suatu produk adalah metrik yang digunakan untuk menentukan apakah harga efektif dalam memenuhi keinginan konsumen.

4. (Feigenbaum Marwanto, 2015) mengutip definisi kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas produk adalah keseluruhan kombinasi atribut produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), manufaktur (produk), dan pemeliharaan yang menghasilkan produk memenuhi harapan pelanggan ketika produk bisa.” Indikator seperti bentuk, fitur, kualitas pekerjaan, kualitas kepatuhan, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya digunakan untuk mengukur kualitas produk agar dapat memuaskan konsumen.
5. Merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk di pasar. Penciptaan mungkin didasarkan pada pengalaman penulis sendiri atau pada apa yang orang lain atau media katakan tentang dia. (Kotler & Keller 2009) Manufacturer image (citra perusahaan), citra pengguna (user image), dan citra produk merupakan indikator merek (pengguna produk)

Batasan Operasional

1. Pasar Tradisional Baharok di Kecamatan Bahorok menjadi lokasi penelitian ini.
2. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.
3. Konsumen minyak goreng dari Pasar Tradisional Baharok Kecamatan Bahorok menjadi sampel penelitian.

Letak Geografis Daerah Penelitian

Salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Langkat adalah Kecamatan Bahorok yang menjadi lokasi penelitian ini. Universitas Sumatera Utara Kabupaten Bahorok terletak pada ketinggian 105 mdpl dan secara fisik terletak pada posisi koordinat 03°LU – 11°LU dan 59°BT – 78°BT. Lingkungan ini terletak 75 kilometer dari Langkat Stabat, ibu kota Langkat. Suhu rata-rata harian di wilayah ini adalah 27 o C, dengan suhu minimum dan maksimum berkisar antara 24 o C hingga 34 o C. 2020 BPS Kec. Bahorok. BPS Kecamatan Bahorok 2020 melaporkan bahwa kecamatan ini memiliki luas wilayah 955,10 km².

Penggunaan sawah, penggunaan lahan kering, penggunaan perkebunan masyarakat besar, penggunaan bangunan pertanian, dan penggunaan lahan lainnya adalah kategori penggunaan lahan yang berbeda di distrik Bahorok. Lahan kering mencapai 63.842 ha dari total penggunaan lahan, diikuti oleh perkebunan besar untuk rakyat (26.000 ha), penggunaan lain (2.350 ha), dan bangunan pertanian dan sawah (855 ha BPS).

Demografik Penduduk

Menurut hasil sensus Indonesia tahun 2000, penduduk Bahorok sangat beragam, dengan mayoritas Melayu. Secara etnis, kecamatan ini memiliki jumlah penduduk yaitu 53,17% Jawa dan 22,80% Melayu. Batak merupakan 20,43% dari populasi, diikuti oleh mayoritas Karo sebesar 17,69%, Toba sebesar 1,38%, Mandailing, dan Angkola sebesar 1,36%. Penduduk Minang 0,24%, Aceh 0,20%, Tionghoa 0,13%, Nias 0,06%, dan ada 2,95% etnis lainnya.

Berdasarkan statistik Kementerian Dalam Negeri sejak tahun 2021, diketahui bahwa mayoritas masyarakat Bahorok atau 88,86% beragama Islam. Hingga

10,97% dari orang-orang yang tersisa adalah Kristen, yang 10,65% mengidentifikasi sebagai Protestan dan 0,32% sebagai Katolik. Agama Buddha hanya dianut oleh minoritas kecil, bersama dengan agama Hindu (0,15% dan bahkan 0,02%).

Sarana dan Prasarana Kecamatan Bahorok

Suatu wilayah nasional harus memiliki sarana dan prasarana yang diperlukan untuk memfasilitasi penyelenggaraan pemerintahan. Prasarana dan fasilitas memainkan peran penting dalam penyelenggaraan acara komunitas. Ada 5 kecamatan dan 5 dusun di Pekan Bahorok tempat tinggal orang. Pendirian kantor Kelurahan untuk mendukung kegiatan pemerintahan di Desa Pekan Bahorok sudah selesai sejak lama. Seorang Lurah memimpin kantor Kelurahan, yang didukung oleh sejumlah petugas tambahan. A. Sertifikat bagi mahasiswa yang ingin menulis skripsi. B. Pengurusan e-KTP, KK, SKTM, dan sertifikat lainnya.

Meskipun terdapat beberapa ruas jalan di Desa Pekan Bahorok yang belum dapat dikategorikan baik, namun kondisi prasarana jalan yang ada secara umum cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan dibangunnya jalan raya atau batang kayu yang menghubungkan satu lingkungan dengan lingkungan lainnya, hanya jalan raya Medan-Bukit Lawang yang dalam kondisi layak. Di Kelurahan Pekan Bahorok, terdapat banyak sumber daya dan prasarana yang dapat diakses untuk mendukung tugas melayani masyarakat setempat, antara lain sarana pendidikan, sarana kesehatan, rumah ibadah, sarana olahraga, dan lain-lain.

Karakteristik Responden

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada partisipan. Survei responden yang telah selesai dikumpulkan dan

diproses dengan SPSS for Windows sebelum ditabulasi lebih lanjut di Microsoft Office Excel 2010. Kuesioner harus diserahkan dan dikumpulkan dalam waktu kurang lebih 4 minggu atau 1 bulan. Jenis kelamin, jumlah penggunaan minyak goreng, dan pendapatan merupakan tiga demografi utama responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Jenis Kelamin

	Frequency	Cumulative Percent
Valid laki laki	3	10.0
perempuan	27	100.0
Total	30	

Dapat dilihat dari tabel 6 di atas bahwa persentase masing-masing jenis kelamin laki laki berjumlah 3 orang dan perempuan berjumlah 27 orang, dalam penelitian ini mayoritas responden perempuan dikarenakan banyak yang berbelanja adalah wanita.

Tabel 7. Usia

	Frequency	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	8	26.7
31-40 tahun	14	73.3
> 40 tahun	8	100.0
Total	30	

Tabel 7 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berusia diantara 31-40 tahun, hal ini dikarenakan pada usia tersebut biasanya wanita akan lebih memilih berbelanja di pasar, untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Tabel 8. Konsumsi

		Frequency	Cumulative Percent
Valid	1-2liter	26	86.7
	> 3 liter	4	100.0
	Total	30	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas reponden mengkonsumsi minyak goreng maksimal 2 liter/bulan, hal ini dianggap wajar dikarenakan penggunaan rumah tangga tidak terlalu banyak menggunakan minyak goreng.

Tabel 9. Pendapatan

	Frequencies	Cumulative Percent
Valid	2-3 juta	73.3
	3-4 juta	100.0
	Total	

Tabel 9 menunjukkan bahwa dalam penelitian mayoritas responden memiliki pendapatan/bulan dengan rata rata 2-3 juta, hal ini menunjukkan bahwa responden penulis kebanyakan dari kelas menengah kebawah.

Persentase Jawaban Responden

Tabel 10. Persentase jawaban responden harga

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	3	10	12	40	11	36.7	4	13.3	30	100
P2	-	-	-	-	2	6.7	16	53.3	12	40	30	100
P3	-	-	-	-	2	6.7	16	53.3	12	40	30	100
P4	-	-	-	-	2	6.7	15	50	13	43.3	30	100
P5	-	-	-	-	2	6.7	19	63.3	9	30	30	100
P6	-	-	-	-	6	20	11	36.7	13	43.3	30	100
P7	-	-	-	-	3	10	12	40	15	50	30	100
P8	-	-	-	-	-	-	14	46.7	16	53.3	30	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 1 “Harga minyak goreng kemasan cukup murah bagi saya”, dengan jumlah 36.7%

2. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 2 (Meskipun harga minyak goreng kemasan lebih mahal dari minyak goreng kemasan, saya tetap memilih minyak goreng kemasan) dengan jumlah 53.3%.
3. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 3 (minyak goreng kemasan lebih mahal karena kualitasnya lebih tinggi daripada minyak goreng curah) dengan jumlah 53.3%.
4. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 4 “Saya lebih suka minyak goreng kemasan karena kandungan vitaminnya lebih aman” dengan jumlah 50%
5. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 5 (harga minyak goreng kemasan tidak lebih dari minyak curah), dengan jumlah 63.3%.
6. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 6 (Karena perbedaannya tidak terlalu besar, saya lebih memilih minyak goreng kemasan) dengan jumlah 43.3%.
7. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 7 (Harga minyak goreng kemasan lebih mahal karena kesehatan saya lebih aman menggunakan minyak goreng kemasan.) dengan jumlah 50%
8. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 8 (Kebersihan, nilai gizi dan keamanan minyak goreng kemasan lebih aman dibandingkan minyak goreng curah, membuat minyak goreng kemasan lebih mahal.) dengan jumlah 53.3%

Tabel 11. Persentase jawaban responden Kualitas Produk

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	3.3	21	70	8	26.7	30	100
P2	-	-	-	-	-	-	18	60	12	40	30	100
P3-	-	-	-	-	1	3.3	21	70	8	26.7	30	100
P4	-	-	-	-	-	-	18	60	12	40	30	100
P5	-	-	-	-	1	3.3	18	60	11	36.7	30	100
P6	-	-	-	-	-	-	22	73.3	8	26.7	30	100
P7	-	-	-	-	1	3.3	20	66.7	9	30	30	100
P8	-	-	-	-	1	3.3	21	70	8	26.7	30	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah

1. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 1 (minyak goreng kemasan menjamin produk telah termonitor oleh BPOM) dengan jumlah 70%.
2. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 2 (Tentang klaim bahwa minyak goreng kemasan mengemas produknya secara efektif), dengan jumlah 60%
3. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 3 (tanggal kadaluarsa minyak goreng kemasan tertera pada setiap kemasan), dengan jumlah 70%
4. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 4 (tersedia minyak goreng kemasan dengan berbagai keunggulan dan manfaat), dengan jumlah 60%
5. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 5 (kualitas produk minyak goreng kemasan ditentukan oleh harga yang ditawarkan) dengan jumlah 60%

6. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 6 (Kualitas produk minyak goreng kemasan disesuaikan dengan kelas sosial yang beragam), dengan jumlah 73.3%
7. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 7 (Terkait klaim ketujuh bahwa minyak goreng kemasan lebih padat nutrisi daripada minyak curah) dengan jumlah 66.7%
8. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 8 (minyak goreng kemasan dapat membuat gorengan lebih renyah daripada minyak curah), dengan jumlah 70%.

Tabel 12. Persentase Jawaban Responden merek

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	3.3	19	63.3	10	33.3	30	100
P2	-	-	-	-	1	3.3	19	63.3	10	33.3	30	100
P3	-	-	-	-	1	3.3	18	60	11	36.7	30	100
P4	-	-	-	-	2	6.7	16	53.3	12	40	30	100
P5	-	-	-	-	2	6.7	15	50	13	43.3	30	100
P6	-	-	-	-	2	6.7	19	63.3	9	30	30	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 1 (Minyak goreng kemasan dibuat oleh perusahaan besar yang sudah melewati berbagai proses) dengan jumlah 63.3%
2. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 2 (Minyak goreng kemasan yang di produksi mencerminkan citra dari perusahaannya) dengan jumlah 63.3%

3. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 3 (Dengan menggunakan minyak goreng kemasan saya akan lebih dipandang oleh tetangga saya) dengan jumlah 60%
4. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 4 (Pembeli minyak goreng kemasan lebih dilayani dibandingkan pembeli minyak curah) dengan jumlah 53.3%
5. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 5 (minyak goreng kemasan memiliki kesan lebih sehat dibandingkan dengan minyak curah) dengan jumlah 50%
6. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 6 (minyak goreng kemasan memiliki kesan lebih mewah dibandingkan dengan minyak curah) dengan jumlah 63.3%

Tabel 13. Persentase Jawaban Responden Variabel Prilaku konsumen

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	3.3	14	46.7	15	50	30	100
P2	-	-	-	-	1	3.3	14	46.7	15	50	30	100
P3	-	-	-	-	1	3.3	14	46.7	15	50	30	100
P4	-	-	-	-	-	-	14	46.7	16	53.3	30	100
P5	-	-	-	-	-	-	13	43.3	17	56.7	30	100
P6	-	-	-	-	-	-	13	43.3	17	56.7	30	100
P7	-	-	-	-	1	3.3	20	66.7	9	30	30	100
P8	-	-	-	-	2	6.7	19	63.3	9	30	30	100
P9	-	-	-	-	1	3.3	18	60	11	36.7	30	100
P10	-	-	-	-	1	3.3	18	60	11	36.7	30	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah

1. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 1 (Saya terbiasa membeli minyak goreng yang sudah dalam kemasan), dengan jumlah 50%

2. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 2 (Saya jarang membeli minyak goreng curah dikarenakan alasan kesehatan) dengan jumlah 50%
3. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 3 (Saya membeli minyak goreng kemasan dikarenakan sudah ada merek yang tertera) dengan jumlah 50%
4. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 4 (Merek tersebut menjadi jaminan bahwa minyak goreng yang saya konsumsi lebih terjamin kesehatannya) dengan jumlah 53.3%.
5. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 5 (Terkadang saya lebih memilih menggunakan minyak goreng curah karena lebih mudah di dapatkan) dengan jumlah 56.7%.
6. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 6 (Saya bisa mendapatkan minyak goreng dengan berbagai ukuran di pasar Bahorok) dengan jumlah 56.7%.
7. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 7 (Saya membeli minyak goreng kemasan disaat saya memiliki uang lebih) dengan jumlah 66.7%.
8. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 8 (Ketika keuangan saya menipis saya cenderung membeli minyak goreng curah) dengan jumlah 63.3%..
9. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 9 (Saya sering membeli minyak goreng kemasan dalam jumlah banyak) dengan jumlah 60%.

10. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju dengan pernyataan 10 (Jika saya membeli minyak goreng curah, biasanya saya membeli dalam jumlah sedikit) dengan jumlah 60%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Membandingkan r -hitung dengan r -tabel adalah salah satu cara untuk menentukan apakah suatu instrument telah diverifikasi atau tidak. Instrumen tersebut dianggap asli dan dapat dipelajari lebih lanjut dalam r -tabel penelitian ini jika r -hitung $>$ dari r -tabel, dan sebaliknya. Kriteria pengujian dicapai untuk responden $N = 30$ dengan taraf signifikansi 0,05 dan nilai tersebut adalah 0,349. Berdasarkan hasil uji validitas pada lampiran 4 (ouput spss) terlihat semua nilai *correlations* bernilai diatas 0.349 artinya dalam penelitian ini semua instrument bernilai valid

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian merupakan data yang handal yang maka butir-butir instrument yang valid juga diuji ketergantungannya.

1. Suatu instrument dianggap andal jika koefisien reliabilitasnya, alfa, adalah 0,60.
2. Instrumen dianggap rusak jika koefisien reliabilitas alpha adalah 0,60.

Berdasarkan hasil uji validitas pada lampiran 4 (ouput spss) terlihat semua nilai *cronbach alpha* bernilai diatas 0.60 artinya dalam penelitian ini semua instrument bernilai layak atau handal untuk digunakan pada penelitian berikutnya

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Syarat-syarat tes disajikan dalam tabel di bawah ini. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan yang signifikan antara variable penelitian.

Tabel 14. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.342	5.498		1.335	.193		
Harga	-.196	.184	-.136	-1.065	.297	.545	1.833
Kualitas	.512	.145	.497	3.527	.002	.448	2.233
Merek	.986	.329	.509	2.994	.006	.307	3.258

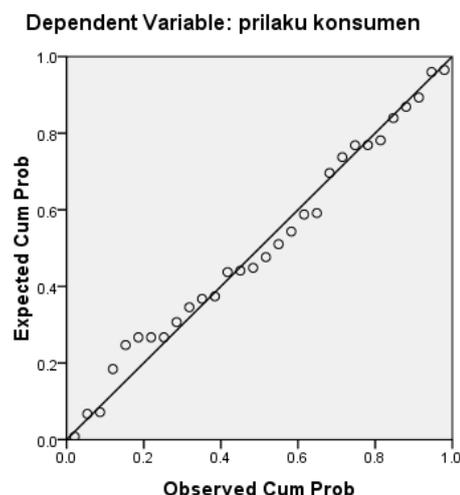
a. Dependent Variable: Keputusan

Tidak terdapat multikolinearitas pada variabel bebas penelitian ini karena metode yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai varians inflasi (variance inflation factor/VIF), sebagaimana dapat dilihat dari variabel di atas dimana ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditetapkan. Tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan lebih rendah dari 10.

Uji Normalitas

Gujarati menyatakan bahwa pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak (Juliandi, et al. 2015, hlm. 160). Jika data menyebarkan diagonal dan bergerak variabel yang sama dengan diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. P-plot normalitas

Mengingat distribusi seperti terlihat pada grafik di atas mengikuti garis diagonal, instrumen dalam penelitian ini dianggap berdistribusi normal. Tes-ks, tes statistik, juga digunakan untuk melakukan tes.

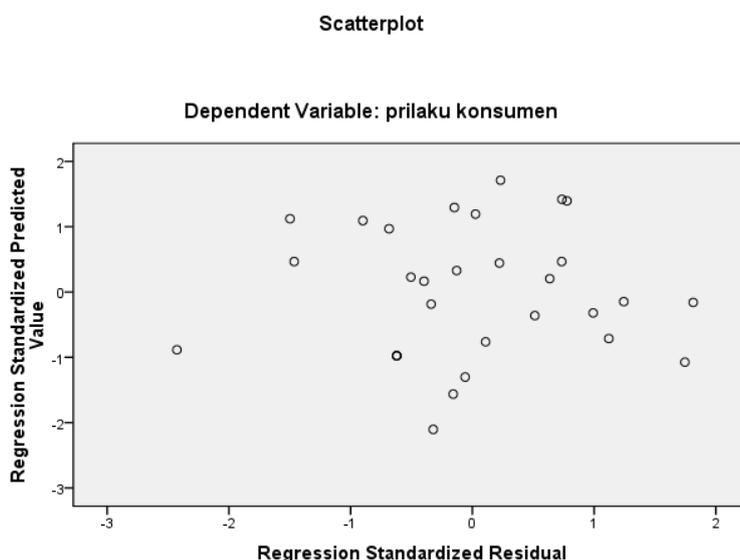
Tabel 15. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.72344190	2.51420984
Most Extreme Differences	.102	.129
	.070	.129
	-.102	-.083
Test Statistic		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.916

Skor Asymp ditampilkan pada Tabel 18. Tingkat signifikansi (2-sisi) untuk penelitian ini adalah 0,916 dengan nilai lebih besar dari 0,05 ($0,916 > 0,05$), menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menentukan apakah varians model regresi dipengaruhi secara tidak merata oleh residual pengamatan lain, digunakan heteroskedastisitas. Model yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas adalah model yang baik.



Gambar 5. Scatterplot

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak, tidak memiliki pola teratur yang pasti, dan tersebar baik di atas maupun di bawah nilai sumbu y 0. Akibatnya, tidak ada “heteroskedastisitas” dalam model regresi.

Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi dengan model moderator adalah model regresi tambahan. Variabel moderator adalah faktor yang mempengaruhi seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dan dependen. Rumus uji regresi model adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Tabel 16. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.342	5.498		1.335	.193
Harga	-.196	.184	-.136	-1.065	.297
Kualitas	.512	.145	.497	3.527	.002
Merek	.986	.329	.509	2.994	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Penjelasan dari tabel diatas adalah

$$7.342 = (196) + 0.512 + 0.986 + 3$$

1. Angka konstan 7,342 menunjukkan bahwa ketika variabel independent harga, kualitas produk, dan merek tidak bervariasi, perilaku konsumen juga akan tumbuh. 7,342 kali konsumen di Pasar Bahorok membeli minyak goreng kemasan.
2. Koefisien regresi X1 sebesar (-196) menunjukkan nilai variabel. Harga minyak goreng kemasan mengalami kenaikan sebesar 1% yang akan berdampak pada penurunan perilaku pembelian konsumen sebesar 1,96%.
3. Berdasarkan koefisien regresi X2 sebesar 0.512 , nilai variabel kualitas produk minyak goreng kemasan mengalami peningkatan sebesar 1% yang akan mengakibatkan peningkatan perilaku pembelian konsumen sebesar 5.12%.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,986 menunjukkan bahwa nilai variabel merek minyak goreng kemasan mengalami peningkatan sebesar 1% yang akan mengakibatkan peningkatan perilaku pembelian konsumen sebesar 9,86%.

Uji Kesesuaian Model

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel di bawah ini berisi nilai koefisien determinasi.

Tabel 17. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.742	1.82016

a. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas, Harga

Lihat kolom R-kuadrat untuk melihat cara penghitungannya; nilainya 0,769, atau 79.6% dari persentase yang menyumbang variable independen, pada variabel di atas (Merek, Kualitas, Harga). Perilaku konsumen merupakan variabel terikat, dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi 23.1% dari variabel terikat.

Uji f (Uji Secara Simultan)

Dengan menguji semua variabel independen (bersama-sama) dengan variabel dependen, pengujian simultan berusaha untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Di bawah ini adalah perbandingan gaji dan kondisi tempat kerja dengan perilaku pelanggan.

Tabel 18. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.663	3	95.554	28.842	.000 ^a
	Residual	86.137	26	3.313		
	Total	372.800	29			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas, Harga

Untuk $N = 30$ dan $df = N-3$ (27) dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh

nilai f tabel sebesar 2.96 nilai f adalah 28.842 dan sig adalah 0,000; jika f hitung $>$ f tabel, maka diperoleh pengaruh yang signifikan untuk semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai r^2 dalam penelitian ini adalah 76,9% yang merupakan persentase nilai yang mempengaruhi variabel bebas yang terikat dengan variabel (perilaku konsumsi), sedangkan sisanya sebesar 23.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang digunakan dalam penelitian ini yang tidak diteliti semakin mendekati 1, semakin signifikan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 19. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.342	5.498		1.335	.193
Harga	-.196	.184	-.136	-1.065	.297
Kwalitas	.512	.145	.497	3.527	.002
Merek	.986	.329	.509	2.994	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

a. Pengujian Harga dengan perilaku konsumen

Jika t -hitung $>$ t tabel, maka ada hubungan antara harga dengan perilaku konsumen. Untuk $N = 30$, kita mendapatkan nilai t tabel ($df = N-3$) 2,051 dalam penelitian ini. Terdapat pula nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu $0,297 > 0,05$ yang artinya dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen barang dalam kemasan tersebut.

Tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan sesuai dengan hal-hal berikut: untuk menciptakan pendapatan dan investasi; menjaga stabilitas harga; untuk mempertahankan atau memperluas pasar untuk mempertahankan atau mengembangkan saingan untuk mencegah atau menghadapi

pesaing (Thamrin & Francis, 2014), Memilih di antara beberapa merek Dalam variabel ini, pelanggan terus menilai harga, tetapi mereka melakukannya dengan membandingkan sejumlah harga standar untuk dijadikan sebagai tolok ukur transaksi.

b. Pengujian Kualitas Produk dengan prilaku konsumen

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 3.527 dan nilai signifikannya 0.002, jika t hitung > tabel maka terdapatkan hubungan antara harga dengan prilaku konsumen, untuk N = 30 diperoleh t tabel senilai (df = N-3) 2,051 dalam penelitian ini $3.527 < 2.051$ lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni $0.002 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap prilaku konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Pasar Bahorok, penelitian ini menerima hipotesis bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap prilaku konsumen dan sejalan dengan penelitian oleh Eny Parjanti (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan prilaku konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen, Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Amstrong, 2012). Untuk mencapai kualitas produk

yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

c. Pengujian Merek dengan perilaku konsumen

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 2.994 dan nilai signifikannya 0.006, jika nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel dan taraf signifikannya < dari 0,05 terdapat pengaruh yang signifiakn antara variabel bebas ke variabel terikat dengan N=30 dan taraf kesalah 5% diperoleh t tabel sebesar 2,051 (df = n-3) hasil dari penelitian ini 2,994 > 2,051 dan sig 0.006 < 0,05, artinya dalam penelitian ini merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen minyak goreng kemasan di Pasar Bahorok dan menerima hipotesis bahwa merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan sejalan dengan penelitian Nurmala Sari (2014) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Merek (*image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Pola Konsumsi Masyarakat Bahorok Dalam Menggunakan Minyak Goreng

Sebagian makanan rumahan tak lepas dari gorengan, atau osengan yang minyak mehmgharuskan menggunakan minyak goreng untuk memasak. Di pasaran, minyak goreng dijual dalam aneka merek dan wadah. Dari mulai, minyak goreng kemasan hingga minyak goreng curah. Masyarakat biasa, cenderung menggunakan minyak goreng curah. Selain harganya terjangkau, juga

penyimpanan tidak terlalu lama. Namun menurut Kementerian Perdagangan ada 4 alasan minyak goreng harus dijual dalam bentuk kemasan. Jika dilihat lebih lanjut pola konsumsi masyarakat bahorok dalam memilih minyak goreng akan dijabarkan pada tabel dibawah ini

Tabel 20. Identitas Responden Penelitian

Nomor Sampel	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Jumlah Konsumsi/Bulan
1	Perempuan	35	2.500.000	2 Liter
2	Perempuan	35	2.500.000	2 Liter
3	Perempuan	26	3.000.000	2 Liter
4	Perempuan	28	3.500.000	2 Liter
5	Perempuan	28	2.500.000	2 Liter
6	Perempuan	29	2.500.000	2 Liter
7	Perempuan	41	2.500.000	2 Liter
8	Perempuan	41	3.500.000	3 Liter
9	Perempuan	31	3.500.000	3 Liter
10	Perempuan	31	3.000.000	3 Liter
11	Perempuan	31	3.000.000	2 Liter
12	Perempuan	31	4.000.000	2 Liter
13	Perempuan	31	4.000.000	2 Liter
14	Perempuan	32	3.000.000	2 Liter
15	Perempuan	32	3.000.000	2 Liter
16	Perempuan	33	3.000.000	2 Liter
17	Perempuan	34	3.000.000	2 Liter
18	Perempuan	45	4.000.000	2 Liter
19	Perempuan	46	3.500.000	2 Liter
20	Perempuan	47	4.400.000	2 Liter
21	Perempuan	39	2.500.000	2 Liter
22	Perempuan	39	4.000.000	3 Liter
23	Laki Laki	40	2.500.000	2 Liter
24	Laki Laki	48	4.000.000	2 Liter
25	Perempuan	50	3.000.000	2 Liter
26	Perempuan	50	3.000.000	2 Liter
27	Perempuan	25	2.000.000	2 Liter
28	Laki Laki	25	2.000.000	2 Liter
29	Perempuan	25	2.000.000	2 Liter
30	Perempuan	26	2.000.000	2 Liter

Pada tabel 22 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini yang mendominasi penggunaan minyak goreng kemasan adalah masyarakat yang berusia diatas 30 tahun, hal ini bisa terjadi karena kebanyakan konsumen minyak goreng kemasan merupakan ibu rumah tangga yang mengandalkan kepraktisan, dari tabel terlihat pula bahwa mayoritas konsumen mengkonsumsi minyak dalam kemasan perbulannya rata rata diatas 3 liter dan tidak melebihi 10 liter dan jika dirata ratakan konsumsi rata ratanya adalah 8.5 liter/bulan , hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah konsumsi rumah tangga. Dari pola konsumsi ini bisa di tarik kesimpulan bahwa.

1. Pemenuhan Hak Konsumen, Minyak goreng yang dalam kemasan lebih memenuhi hak konsumen. Hal itu disebabkan informasi produk akan menjadi jelas, karena biasanya dicantumkan dalam kemasan. Diketuinya informasi produk yang jelas, lebih terjamin mutu kesehatan serta kehalalan produk.
2. Stabilitas Harga, Minyak goreng kemasan dan curah memiliki perbedaan dalam penentuan harga. Minyak curah biasanya harganya berfluktuasi. Maksudnya ialah harga yang diberikan menganut harga Crude Palm Oil (CPO) ramah internasional. Sedangkan untuk minyak dalam kemasan bersifat storable, maksudnya dapat disimpan sehingga ketersediaan bisa dikendalikan. Minyak goreng kemasan secara kesimpulan bisa mengendalikan stabilitas harga.
3. Isu Kesehatan dan Kehalalan, Minyak goreng kemasan lebih terjamin kesehatan dan kehalalannya. Sedangkan minyak goreng curah menyisakan kadar lemak dan asam oleat tinggi. Selain itu, minyak goreng curah

kebersihannya belum terjamin penuh. Soal kehalalan, minyak goreng curah kemungkinan dari berbagai minyak goreng (jelantah) dari bermacam jenis restoran yang tidak diketahui kejelasan penjualan.

4. Pertumbuhan Industri di Daerah Membeli minyak goreng kemasan secara tidak langsung mendorong perkembangan industri di daerah. Hal itu pun mampu mempertahankan bahkan menambah tenaga kerja di negara.

Minyak goreng bagi masyarakat Indonesia adalah salah satu kebutuhan pokok atau merupakan salah satu dari Sembako (sembilan bahan pokok) menurut keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan. Dalam kehidupan sehari-hari minyak goreng dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia baik yang berada di perkotaan maupun perdesaan. Minyak goreng digunakan untuk memasak seperti: penumisan, penggorengan dalam jumlah yang sedikit maupun banyak. Sebab minyak goreng dapat memberikan aroma yang sedap, cita rasa yang lebih lezat, gurih, membuat makanan menjadi renyah atau crispy, serta penampilan yang lebih menarik memberikan warna keemasan dan kecoklatan daripada makanan yang dikukus, direbus atau dipanggang.

Dilihat dari aspek kebersihan serta kualitas produk, minyak goreng curah tidak sebaik minyak goreng kemasan yang bermerek. Minyak goreng curah di distribusikan dalam drum-drum dengan wadah terbuka sehingga membuat kebersihannya tidak terjamin. Sedangkan minyak goreng kemasan yang bermerek lebih higienis, lebih sehat dan kemasan lebih layak. Dari segi kandungan minyak goreng curah kadar lemaknya lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng kemasan yang bermerek. Selanjutnya diikuti dengan harganya minyak goreng curah relatif lebih murah dari pada minyak goreng kemasan yang bermerek.

Beredarnya minyak goreng curah di pasaran serta berbagai macam produk minyak goreng kemasan yang bermerek yang semakin gencar ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membeli dan mengkonsumsi produk minyak goreng curah hingga saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan 1 variabel tidak berpengaruh dan 2 berpengaruh variabel terikat, lalu nilai r^2 senilai 76.9% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Merek) terhadap variabel terikat (prilaku konsumen) sedangkan sisanya 23.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini semakin mendekati 1 maka nilainya semakin baik.
2. Pola konsumsi minyak goreng kemasan di pasar tradisional Bahorok jika dilihat masyarakat membeli minyak goreng kemasan bukan karena harga dan kualitasnya, tapi lebih kepada merek minyak goreng tersebut hal ini dibuktikan dari uji parsial dan wawancara dimana merek merupakan faktor yang membuat masyarakat membeli minyak goreng kemasan, artinya masyarakat yang berbelanja di pasar bahorok lebih memilih produk yang mereknya sudah dikenal oleh masyarakat

Saran

1. Bagi Produsen Minyak Goreng Disarankan bagi produsen minyak goreng untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk. Hal ini dikarenakan konsumen dalam penelitian ini terpengaruh oleh citra merek dan kualitas produk dalam hal keputusan pembelian minyak goreng.
2. Produsen minyak goreng kemasan perlu membuat variasi kemasan yang lebih ekonomis sehingga merek mereka akan tetap menjadi pilihan

konsumen karena tersedia dengan berbagai ukuran.

3. Masyarakat hendaknya lebih cermat dalam memilih minyak goreng yang akan dikonsumsi karena walaupun harganya lebih mahal namun minyak goreng kemasan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan minyak goreng curah karena ada standarisasi mutu yang di jaga oleh produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. (alfabeta).
- Eko, S. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Bermerek Dan Tidak Bermerek (Kasus : Rumah Makan di Kota Bogor)*
- Fauzi, Y. 2012. *Kelapa Sawit*, Edisi Revisi, Penebar Swadanya, Jakarta
- Fitriana. 2015. Analisis perbandingan sikap konsumen dalam memilih produk minyak goreng kemasan dan curah (studi kasus ibu rumah tangga di Kota Pekanbaru). *JOM FEKON*. 2015;2(1):1-14.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *EMBA*, 1(3)(273–283).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griwono, E.P. 2016. *Sawit minyak nabati paling sehat*. GAPKI Indonesian Palm Oil Association. IPB
- Juliandi, A. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: untuk ilmu-ilmu Bisnis*. M2000.
- Kertajaya, H. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran* (Edisi sebe). Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan G, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P., dan G, Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Putry, A., S. P. Basuki dan S, Melli. 2017. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pembelian Minyak Goreng Curah Pada Rumah Tangga Di Kota Bengkulu* DOI:10.31186/jagrisep.16.1.97-108
- Risti, I. 2016. Uji Kualitas Minyak Goreng Curah Dan Minyak Goreng Kemasan

Di Manado. *Jurnal Ilmiah Farmasi-UNSRAT*, 5(4)

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Thamrin, A., dan T. Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Tjiptono., G. C. Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik* (Edisi dua). ANDI.

Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden

Nomor Sampel	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Jumlah Konsumsi/Bulan
1	Perempuan	35	2.500.000	2 Liter
2	Perempuan	35	2.500.000	2 Liter
3	Perempuan	26	3.000.000	2 Liter
4	Perempuan	28	3.500.000	2 Liter
5	Perempuan	28	2.500.000	2 Liter
6	Perempuan	29	2.500.000	2 Liter
7	Perempuan	41	2.500.000	2 Liter
8	Perempuan	41	3.500.000	3 Liter
9	Perempuan	31	3.500.000	3 Liter
10	Perempuan	31	3.000.000	3 Liter
11	Perempuan	31	3.000.000	2 Liter
12	Perempuan	31	4.000.000	2 Liter
13	Perempuan	31	4.000.000	2 Liter
14	Perempuan	32	3.000.000	2 Liter
15	Perempuan	32	3.000.000	2 Liter
16	Perempuan	33	3.000.000	2 Liter
17	Perempuan	34	3.000.000	2 Liter
18	Perempuan	45	4.000.000	2 Liter
19	Perempuan	46	3.500.000	2 Liter
20	Perempuan	47	4.400.000	2 Liter
21	Perempuan	39	2.500.000	2 Liter
22	Perempuan	39	4.000.000	3 Liter
23	Laki Laki	40	2.500.000	2 Liter
24	Laki Laki	48	4.000.000	2 Liter
25	Perempuan	50	3.000.000	2 Liter
26	Perempuan	50	3.000.000	2 Liter
27	Perempuan	25	2.000.000	2 Liter
28	Laki Laki	25	2.000.000	2 Liter
29	Perempuan	25	2.000.000	2 Liter
30	Perempuan	26	2.000.000	2 Liter

25	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
28	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
total	12	12	12	12	12	13	12	12	10	13	13	13	12	12	13	13	13	13	13	13	12	12	13	13	13	13	13	13	12	12	13	13
Rata	5	8	7	7	8	0	8	9	6	0	0	1	7	7	2	6	3	6	7	7	6	6	4	4	3	6	7	7	8	7	0	0
Rata	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	3,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,	4,
Rata	2	3	2	2	3	3	3	3	5	3	3	4	2	2	4	5	4	5	6	6	2	2	5	5	4	5	6	6	3	2	3	3

Lampiran 3. Total Tabulasi Penelitian

nomor	Harga	Kualitas	Merek	Prilaku Konsumen
1	33	34	24	44
2	35	40	28	50
3	37	33	29	46
4	38	31	26	37
5	32	30	24	40
6	32	32	24	40
7	31	31	25	42
8	32	27	23	37
9	34	35	27	45
10	36	31	25	44
11	36	35	27	46
12	34	34	26	46
13	33	34	27	44
14	32	32	24	40
15	34	32	27	47
16	32	37	28	46
17	33	38	28	48
18	34	34	27	44
19	39	31	28	45
20	34	39	28	48
21	39	36	30	45
22	32	37	26	43
23	32	30	27	44
24	32	39	28	50
25	34	37	28	46
26	40	40	30	50
27	32	37	26	47
28	36	28	25	39
29	32	33	26	43
30	32	32	24	40
total	1022	1019	795	1326
Rata Rata	34,1	34,0	26,5	44,2

Lampiran 4. Ouput Olah Data Spss

Uji Validitas

		Correlations								
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	harga
x11	Pearson Correlation	1	.742**	.811**	.811**	.742**	.443*	.135	.085	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.014	.477	.655	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.742**	1	.737**	.737**	.489**	.533**	-.023	-.057	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.002	.905	.764	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.811**	.737**	1	1.000**	.737**	.613**	.024	-.015	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.901	.937	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	.811**	.737**	1.000**	1	.737**	.613**	.024	-.015	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.901	.937	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.742**	.489**	.737**	.737**	1	.533**	.318	.229	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.002	.087	.223	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.443*	.533**	.613**	.613**	.533**	1	.053	.134	.703**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000	.002		.780	.479	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x17	Pearson Correlation	.135	-.023	.024	.024	.318	.053	1	.659**	.415*
	Sig. (2-tailed)	.477	.905	.901	.901	.087	.780		.000	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x18	Pearson Correlation	.085	-.057	-.015	-.015	.229	.134	.659**	1	.399*
	Sig. (2-tailed)	.655	.764	.937	.937	.223	.479	.000		.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
harga	Pearson Correlation	.828**	.722**	.854**	.854**	.846**	.703**	.415*	.399*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.029	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations								
		x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	kwalitas
x21	Pearson Correlation	1	-.220	.308	.139	.089	.221	.095	.116	.386*
	Sig. (2-tailed)		.242	.097	.464	.639	.241	.617	.542	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	-.220	1	.156	.216	.367*	.343	.337	.299	.430*
	Sig. (2-tailed)	.242		.410	.252	.046	.064	.069	.109	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	.308	.156	1	.586**	.567**	.637**	.337	.411*	.741**

	Sig. (2-tailed)	.097	.410		.001	.001	.000	.069	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.139	.216	.586**	1	.536**	.756**	.549**	.567**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.464	.252	.001		.002	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	.089	.367*	.567**	.536**	1	.499**	.378*	.510**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.639	.046	.001	.002		.005	.040	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	.221	.343	.637**	.756**	.499**	1	.608**	.638**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.241	.064	.000	.000	.005		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x27	Pearson Correlation	.095	.337	.337	.549**	.378*	.608**	1	.665**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.617	.069	.069	.002	.040	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x28	Pearson Correlation	.116	.299	.411*	.567**	.510**	.638**	.665**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.542	.109	.024	.001	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kwalitas	Pearson Correlation	.386*	.430*	.741**	.796**	.702**	.874**	.726**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.035	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						
		x31	x32	x33	x34	x35	x36	merek
x31	Pearson Correlation	1	.247	.678**	.437*	.060	.060	.704**
	Sig. (2-tailed)		.188	.000	.016	.754	.754	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	.247	1	.396*	.665**	-.033	.134	.660**
	Sig. (2-tailed)	.188		.031	.000	.861	.481	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	.678**	.396*	1	.729**	.101	-.067	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031		.000	.596	.724	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	.437*	.665**	.729**	1	.101	-.067	.794**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.596	.724	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x35	Pearson Correlation	.060	-.033	.101	.101	1	.583**	.412*
	Sig. (2-tailed)	.754	.861	.596	.596		.001	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30
x36	Pearson Correlation	.060	.134	-.067	-.067	.583**	1	.366*
	Sig. (2-tailed)	.754	.481	.724	.724	.001		.047
	N	30	30	30	30	30	30	30
merek	Pearson Correlation	.704**	.660**	.794**	.794**	.412*	.366*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.024	.047	

	Sig. (2-tailed)	.847	.045	.698	.011	.378	.022	.003	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y10	Pearson Correlation	.037	.368*	.074	.456*	.167	.417*	.525**	.518**	1.000**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.847	.045	.698	.011	.378	.022	.003	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
prilaku konsumen	Pearson Correlation	.559**	.761**	.599**	.754**	.660**	.794**	.487**	.653**	.686**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	104.6667	67.609	.264	.477	.870
kualitas produk	104.7667	41.564	.690	.697	.688
merek	112.2333	57.220	.855	.772	.683
prilaku konsumen	94.5333	37.430	.783	.769	.629

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.742	1.82016

a. Predictors: (Constant), MEREK, KWALITAS, HARGA

Uji Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.663	3	95.554	28.842	.000 ^a
	Residual	86.137	26	3.313		
	Total	372.800	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), MEREK, KWALITAS, HARGA

Uji Persial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.342	5.498		1.335	.193
	HARGA	-.196	.184	-.136	-1.065	.297
	KWALITAS	.512	.145	.497	3.527	.002
	MEREK	.986	.329	.509	2.994	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Uji Multikolinieritas

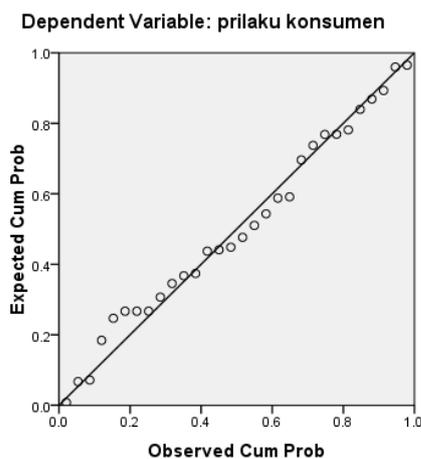
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.342	5.498		1.335	.193		
	HARGA	-.196	.184	-.136	-1.065	.297	.545	1.833
	KWALITAS	.512	.145	.497	3.527	.002	.448	2.233
	MEREK	.986	.329	.509	2.994	.006	.307	3.258

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Uji Normalitas

a. analisis grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Asumsi Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	30	
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.72344190	2.51420984
Most Extreme Differences	.102	.129
	.070	.129
	-.102	-.083
Test Statistic	.556	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.916	

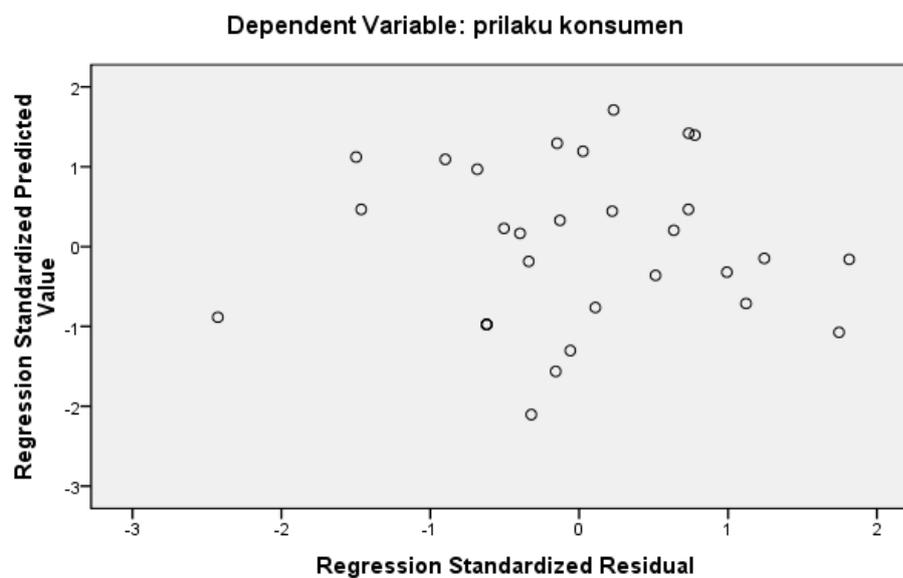
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.148	2.632		2.336	.024
	HARGA	.023	.095	.049	.239	.812
	KWALIT AS	-.054	.092	-.113	-.587	.560
	MEREK	-.119	.124	-.193	-.954	.345

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 5 Kuisisioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN MINYAK KELAPA SAWIT KEMASAN (Studi Kasus Pasar Tradisional Baharok Kecamatan Bahorok)

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi Saya di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini. Jawaban Bapak/Ibu diharapkan objektif, artinya diisi apa adanya sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu terima/rasakan. Oleh karena itu, data dan identitas Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan mempengaruhi status Bapak/Ibu sebagai pegawai. Atas perhatian, pengertian dan kerja sama yang Bapak/Ibu berikan untuk pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Iryani Adha

Data Responden

- a) Umur : Tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- c) Jumlah Konsumsi Minyak Goreng/Bulan :
- d) Pendapatan/Bulan :

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan mengisi jawaban pada titik-titik yang telah disediakan atau dengan **memberi tanda cek (√)** pada kotak pilihan jawaban yang telah disediakan. **Jawablah pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan sejujurnya.** Kuesioner ini hanya dipergunakan untuk bahan penelitian semata.

Keterangan Simbol	Kategori
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan Prilaku Konsumen	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pembelian produk						
1	Saya terbiasa membeli minyak goreng yang sudah dalam kemasan					
2	Saya jarang membeli minyak goreng curah dikarenakan alasan kesehatan					
Pembelian Merek						
3	Saya membeli minyak goreng kemasan dikarenakan sudah ada merek yang tertera					
4	Merek tersebut menjadi jaminan bahwa minyak goreng yang saya konsumsi lebih terjamin kesehatannya					
Pemilihan saluran pembelian						
5	Terkadang saya lebih memilih menggunakan minyak goreng curah karena lebih mudah di dapatkan					
6	Saya bisa mendapatkan minyak goreng dengan berbagai ukuran di pasar Bahorok					

Penentuan Waktu Pembelian					
7	Saya membeli minyak goreng kemasan disaat saya memiliki uang lebih				
8	Ketika keuangan saya menipis saya cenderung membeli minyak goreng curah				
Jumlah					
9	Saya sering membeli minyak goreng kemasan dalam jumlah banyak				
10	Jika saya membeli minyak goreng curah, biasanya saya membeli dalam jumlah sedikit.				

No	Pernyataan Harga	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga minyak goreng kemasan cukup terjangkau bagi saya					
2	Walaupun harga minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah, saya tetap memilih minya goreng kemasan					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Harga minyak goreng kemasan lebih tinggi dikarenakan lebih berkualitas dari minyak curah					
4	Saya lebih memilih minyak goreng kemasan dikarenakan kandungan vitaminnya lebih terjamin					
Daya saing harga						
5	Harga minyak goreng kemasan tidak lebih tinggi dari minyak curah					
6	Karena selisih yang tidak terlalu jauh maka saya lebih memilih minyak goreng kemasan					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Harga minyak goreng kemasan lebih mahal dikarenakan Kesehatan saya lebih terjamin dengan menggunakan minyak goreng kemasan					

8	Kebersihan, nutrisi dan keamanan minyak goreng kemasan lebih terjamin dibandingkan minyak curah sehingga membuat minyak goreng kemasan lebih mahal					
---	--	--	--	--	--	--

No	Pernyataan Kualitas Produk	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keistimewaan						
1	Minyak goreng kemasan memberikan jaminan bahwa produk nya sudah diawasi oleh BPOM					
2	minyak goreng kemasan mengemas produknya dengan baik					
Mutu kerja						
3	minyak goreng kemasan mencantumkan tanggal <i>expired</i> di setiap kemasannya.					
4	minyak goreng kemasan tersedia dengan berbagai macam kelebihan dan manfaatnya					
Mutu Kesuaian						
5	Kualitas produk minyak goreng kemasan sesuai dengan harga yang ditawarkan					
6	Kualitas produk minyak goreng kemasan disesuaikan dengan berbagai lapisan masyarakat					
Kehandalan						
7	minyak goreng kemasan lebih bernutrisi dibandingkan minyak curah					
8	minyak goreng kemasan bisa menghasilkannya gorengnya lebih renyah dibandingkan minyak curahs					

No	Pernyataan Merek	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Citra Pembuat						
1	Minyak goreng kemasan dibuat oleh perusahaan besar yang sudah melewati berbagai proses					
2	Minyak goreng kemasan yang di produksi mencerminkan citra dari perusahaannya					
Citra Pemakai						

3	Dengan menggunakan minyak goreng kemasan saya akan lebih dipandang oleh tetangga saya					
4	Pembeli minyak goreng kemasan lebih dilayani dibandingkan pembeli minyak curah					
Citra Produk						
5	minyak goreng kemasan memiliki kesan lebih sehat dibandingkan dengan minyak curah					
6	minyak goreng kemasan memiliki kesan lebih mewah dibandingkan dengan minyak curah					

Wawancara	Jawaban
Apa yang menjadi alasan Ibu/Bapak memilih menggunakan minyak goreng kemasan dan tidak beralih ke minyak goreng curah?	

Lampiran 6 .Dokumentasi

