

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
MINYAK GORENG KEMASAN
(Studi Kasus: Minimarket Indomaret di Kecamatan Medan
Tembung)**

SKRIPSI

**OLEH :
TOMI SIMANJUNTAK
188220098**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
MINYAK GORENG KEMASAN
(Studi Kasus: Minimarket Indomaret di Kecamatan Medan
Tembung)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

OLEH :

TOMI SIMANJUNTAK
188220098

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus: Minimarket Indomaret Di Kecamatan Medan Tembung).

Nama : Tomi Simanjuntak

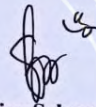
NPM : 188220098

Fakultas/prodi : Pertanian/Agribisnis

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



Ir. Gustami Harahap, MP
Pembimbing I



Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc
Pembimbing II

Diketahui Oleh :



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan



Marizha Nurcahyani, S.ST. M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal lulus : 25 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Januari 2024



Tomi Simanjuntak

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang

bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tommi Simanjuntak

Npm : 188220098

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi membangun ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul : "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan (Studi kasus: Minimarket Indomaret di kecamatan Medan Tembung)". " Dengan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif* ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/informatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/ tesis saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 10 januari 2024
Yang menyatakan

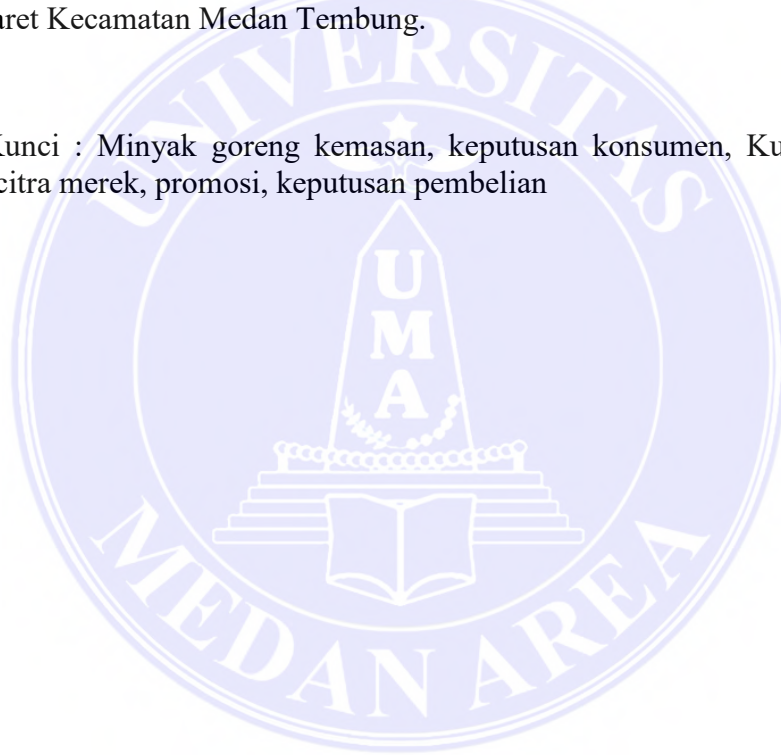


Tommi Simanjuntak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Peneliti mengambil sampel sebanyak 31 responden. Yang mana para responden tersebut telah membeli/pernah membeli minyak goreng kemasan di Indomaret yang berlokasi 4 gerai Indomaret di Kecamatan Medan Tembung. Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung. Variabel persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung.

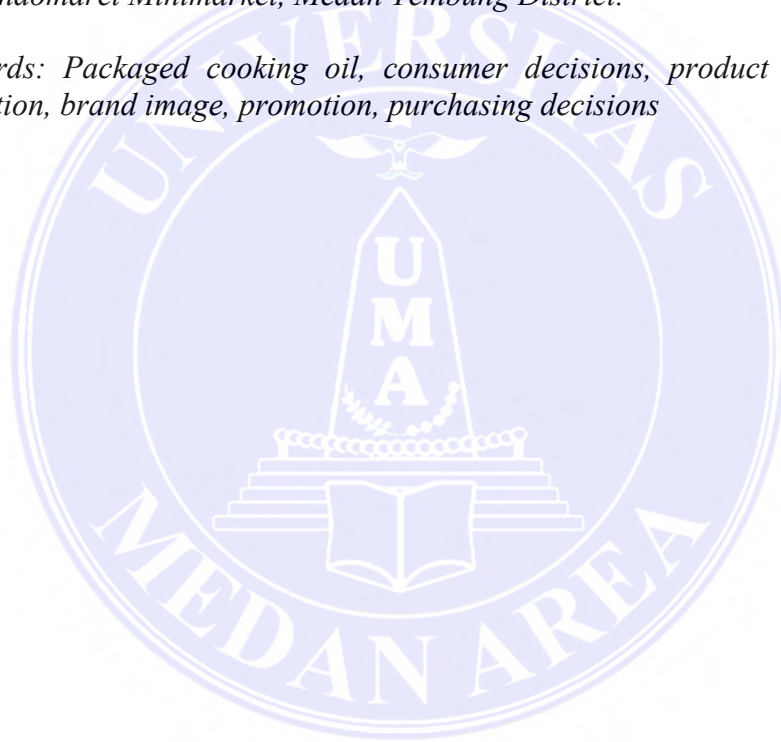
Kata Kunci : Minyak goreng kemasan, keputusan konsumen, Kualitas produk, harga, citra merek, promosi, keputusan pembelian



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, perception price, brand image and promotion, on the decision to purchase packaged cooking oil at the Indomaret Minimarket, Medan Tembung District. The analysis used is multiple linear regression. Researchers took a sample of 31 respondents. The characters of are they had bought packaged cooking oil at Indomaret, which is located at 4 Indomaret outlets in Medan Tembung District. The variables of product quality and brand image have a significant and positive influence on the decision to purchase packaged cooking oil at the Indomaret Minimarket, Medan Tembung District. The price perception variable does not have a significant and positive effect, the promotion variable does not have a significant and negative effect on the decision to purchase packaged cooking oil at the Indomaret Minimarket, Medan Tembung District.

Keywords: Packaged cooking oil, consumer decisions, product quality, price perception, brand image, promotion, purchasing decisions



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Tomi Simanjuntak yang dilahirkan pada tanggal 04 Desember 1999 di Simpang Kiri, Kabupaten Aceh Tamiang. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Alboin Simanjuntak dan Ibu Rominta Sidabutar.

Pendidikan formal yang pernah di ikuti oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2011 lulus dari Sekolah Dasar Negeri Simpang Kiri
2. Tahun 2014 lulus dari Sekolah SMP Negeri 2 Gunung Malela.
3. Tahun 2017 lulus dari Sekolah SMA Swasta Gotong Royong serapu.
4. Tahun 2018 diterima di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, di Universitas Medan Area

Kegiatan yang pernah di ikuti penulis selama masa perkuliahan sebagai berikut:

1. Pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Secanggang, Kabupaten Langkat pada tahun 2021.
2. Bulan Juli 2023 penulis melaksanakan penelitian yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan (Studi kasus: Minimarket Indomaret di Kecamatan Medan Tembung).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan (Studi kasus: Minimarket Indomaret di Kecamatan Medan Tembung)”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.SI Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc. Selaku Ketua Prodi Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Gustami Harahap, MP Selaku Pembimbing I saya yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc Selaku Pembimbing II saya yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

7. Kakak/abang pegawai Minimarket Indomaret di Kecamatan Medan Tembung yang telah membantu dan memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
8. Alm. ayah dan Ibu tercinta serta abang saya atas jerih payah dan doa serta dorongan moral dan materi kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman, Grup Uang Mamak Habis serta teman-teman seangkatan saya di Fakultas Pertanian stambuk 2018. yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada pihak-pihak sumber literasi yang tulisannya menjadi bahan referensi untuk saya sendiri dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki. Maka dari itu penulis sangat berharap kritik dan saran dari bapak/ibu yang bersifat memberikan masukan dan juga bermanfaat bagi para pembaca penelitian selanjutnya.

Medan, 10 Januari 2024

Tomi Simanjuntak

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Hipotesis Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Kerangka Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Minyak goreng	10
2.2 Minyak Goreng Kemasan	11
2.3 Perilaku Konsumen	12
2.4 Atribut Produk	13
2.5 Kualitas Produk.....	14
2.6 Persepsi Harga	15
2.7 Citra Merk.....	17
2.8 Promosi	18
2.9 Keputusan Pembelian.....	19
2.10 Minimarket Indomaret	22
2.11 Penelitian Terdahulu	24
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	27

3.3	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4	Metode Analisis Data.....	29
3.4.1	Uji validitas.....	31
3.4.2	Uji Reliabilitas	32
3.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	37
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....		39
4.1	Luas dan Letak Geografis	39
4.2	Kondisi Demografi.....	41
4.3	Karakteristik Sampel.....	44
4.3.1	Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur	44
4.3.2	Tingkat Pendidikan	45
5.1.4	Pendapatan	46
5.1.5	Jumlah Tanggungan keluarga	48
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
5.1	Hasil.....	49
5.1.1	Analisis Uji Validitas	49
5.1.2	Analisis Uji Reliabilitas	51
5.1.3	Analisis Uji Normalitas.....	52
5.1.4	Analisis Uji Multikolinearitas	54
5.1.5	Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Atribut Produk.....	54
5.1.6	Hasil Regresi Linear Berganda	55
5.2	Pembahasan.....	57
5.2.1	Koefisien Determinasi (R ²)	57
5.2.2	Uji F (Uji Serempak).....	58
5.2.3	Uji T (Uji Parsial)	58
VI. KESIMPULAN		68
6.1	Kesimpulan	68
6.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Harga rata rata minyak goreng/Kg tahun 2017-2021.....	3
Tabel 2. Rata-rata Konsumsi Perkapita/kg Seminggu Menurut Kelompok Minyak	5
Tabel 3. Lima Merek Top Brand Index (TBI) dalam Industri Minyak Goreng Sawit Kemasan Bermerek di Indonesia Tahun 2017-2021	12
Tabel 4. Luas Wilayah dan Persentase Terhadap Luas Kecamatan Menurut Kelurahan Tahun 2021	40
Tabel 5. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk, dan Kepadatan Penduduk di Kecamatan Medan Tembung Tahun 2021.....	41
Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Medan Tembung Tahun 2021.	42
Tabel 7. Mata Pencarian Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Tembung Tahun 2021.	43
Tabel 8. Distribusi Sampel Berdasarkan Kelompok Umur.....	44
Tabel 9. Distribusi Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 10. Distribusi sampel Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 11. Distribusi Sampel Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.....	48
Tabel 12. Uji Validitas Pada Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 13. Uji Validitas Pada Variabel Persepsi Harga	50
Tabel 14. Uji Validitas Pada Variabel Citra Merek	50
Tabel 15. Uji Validitas Pada Variabel Promosi	50
Tabel 16. Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 17. Uji Reliabilitas Pada Setiap Variabel Penelitian.....	52
Tabel 18. Uji Normalitas dengan Menggunakan Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test (OS-KS) Berdasarkan Atribut Produk	53
Tabel 19. Uji Gejala Multikolinearitas Berdasarkan Atribut Produk.....	54
Tabel 20. Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Atribut produk	55
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pada Atribut Produk.....	56
Tabel 22. Distribusi Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 23. Distribusi Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	62
Tabel 24. Distribusi Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 25. Distribusi Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema kerangka pemikiran	9
Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	20
Gambar 3. Peta Kecamatan Medan Tembung	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden.....	74
Lampiran 2. Tabel pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan	76
Lampiran 3. Data Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Kemasan	79
Lampiran 4. Data Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan.....	80
Lampiran 5. Data Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan.....	81
Lampiran 6. Data Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan.....	83
Lampiran 7. Data Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan.....	84
Lampiran 8. Data Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan	85
Lampiran 9. Data uji validitas pada variabel kualitas produk menggunakan SPSS 26	87
Lampiran 10. Data uji validitas pada variabel persepsi harga menggunakan SPSS 26	88
Lampiran 11. Data uji validitas pada variabel citra merek menggunakan SPSS 26	89
Lampiran 12. Data uji validitas pada variabel promosi menggunakan SPSS 26	90
Lampiran 13. Data uji validitas pada variabel keputusan pembelian menggunakan SPSS 26	91
Lampiran 14. Data uji reabilitas menggunakan SPSS 26	92
Lampiran 15. Data uji normalitas menggunakan SPSS 26	93
Lampiran 16. Data uji multikolinieritas menggunakan SPSS 26.....	93
Lampiran 17. Data uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 26	94
Lampiran 18. Data uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 26	94
Lampiran 19. Dokumentasi penelitian di Indomaret Kecamatan Medan Tembung	95
Lampiran 20. Lokasi penelitian di Kecamatan Medan Tembung	98
Lampiran 21. Surat Pengantar Riset	98
Lampiran 22. Surat selesai melakukan Riset	99

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 3741), minyak goreng adalah bahan pangan dengan komposisi utama trigliserida yang berasal dari bahan nabati dengan atau tanpa perubahan kimiawi termasuk hidrogenasi, pendinginan dan telah melalui proses rafinasi atau pemurnian yang digunakan untuk menggoreng (Badan Standardisasi Nasional, 2013). Minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang bersifat multiguna untuk pangan dikonsumsi langsung ataupun menjadi bahan baku bagi banyak industri. Minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan (Fitriana, 2015).

Terdapat berbagai macam tanaman sebagai sumber pembuatan minyak goreng dan salah satunya dari tanaman kelapa sawit. Menurut Lempang (2016), terdapat dua jenis minyak goreng yaitu, minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Perbedaan minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan terletak pada penyaringannya yang berpengaruh terhadap kualitas minyak goreng. Minyak goreng kemasan mengalami dua kali penyaringan sedangkan minyak goreng curah mengalami satu kali penyaringan

Berdasarkan penelitian uji kualitas ketahanan minyak goreng curah dan kemasan yang dilakukan, pada penggorengan kerupuk jalin selama 10 jam menghasilkan kenaikan asam lemak bebas $> 0,5\%$ yang menunjukkan minyak tidak dapat digunakan lagi (Budiyanto dkk, 2010). Penelitian lain tentang

uji kualitas minyak goreng kemasan dilakukan selama pemanasan 10 jam pada minyak goreng menghasilkan akumulasi kenaikan radikal bebas dari radikal bebas yang sudah ada dan radikal bebas setelah pemanasan (Sri Murni dkk, 2012). Berdasarkan data, jumlah kebutuhan minyak goreng mencapai 3,2 metrik ton per tahun dan sekitar 63% dijual dalam bentuk minyak goreng curah (Nutrition Foundation For Food Fortification, 2014).

Kebanyakan konsumen tidak mengetahui dan tidak menyadari bahwa kualitas minyak yang buruk dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti meningkatnya kadar *Low Density Lipoprotein* (LDL) dalam darah yang dapat menyebabkan penyakit jantung koroner, kardiovaskuler, hipertensi dan kanker (Winarno,1999). Mengetahui kualitas minyak goreng dapat diuji dengan metode analisis kadar air, bilangan asam, kadar asam lemak bebas, dan bilangan peroksida. Analisis kualitas minyak secara kimiawi dilakukan dengan menguji bilangan peroksida, bilangan asam dan kadar asam lemak bebas (Siti Nw dkk, 2001). Analisis kualitas minyak goreng dapat juga dilakukan pemeriksaan dengan penetapan kadar air (Zahra SL dkk, 2013)

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Bagi perusahaan harga ialah satu dari

banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020).

Tabel 1. Harga rata rata minyak goreng/Kg tahun 2017-2021

Tahun	Minyak Goreng Curah (Rp)	Minyak goreng Kemasan (Rp)
2017	11.813	14.999
2018	11.415	14.898
2019	10.837	14.481
2020	11.756	14.765
2021	13.921	16.252
Rata-rata	11.948	15.079

Sumber: Diolah dari Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan (2022)

Berdasarkan tabel 1. Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan tahun 2022 harga minyak goreng curah meningkat. Pada tahun 2017 sebesar Rp 11.813 meningkat menjadi Rp 13.921 pada tahun 2021 dengan kenaikan sebesar Rp 2.108 selama periode 5 tahun terakhir. Harga minyak goreng kemasan pada tahun 2017 sebesar Rp 14.999 meningkat menjadi Rp 16.252 dengan kenaikan yang tidak terlalu signifikan sebesar Rp 1.253 selama 5 tahun terakhir dan harga minyak goreng kemasan cenderung lebih stabil dibandingkan minyak goreng curah.

Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan

performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.

Saleh, dkk (2019) mengemukakan promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diiklankan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakan supaya penjualan berhasil. Promosi merujuk pada macam-macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan barang maupun jasa serta merayu para konsumen dengan tujuan berbelanja produk itu. Dengan demikian maka terkait mengiklankan maka komunikasi perusahaan dengan pelanggan bermaksud untuk terjadinya transaksi jual beli.

Konsumsi minyak goreng di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, karena minyak goreng digunakan dalam jumlah yang cukup besar hampir di semua makanan sehari-hari. Sementara itu, minyak goreng yang digunakan berulang kali dapat menurunkan kualitas minyak goreng bahkan menimbulkan risiko kesehatan. Selain menurunkan kualitas konsumsi minyak, juga dapat menurunkan kualitas makanan olahan. Kerusakan ini dapat mempengaruhi nilai gizi makanan dan perubahan fisik pada minyak.

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi Perkapita/kg Seminggu Menurut Kelompok Minyak dan Kelapa Kota Medan (Satuan Komoditas)

Tahun	Minyak kelapa	Minyak goreng (Kelapa sawit, bunga matahari)	Kelapa (tidak termasuk santan instan)	Minyak dan kelapa lainnya
2018	0,040	0,221	0,149	0,011
2019	0,029	0,247	0,155	0,008
2020	0,017	0,259	0,173	0,001
2021	0,025	0,266	0,125	0,003
Jumlah	0,111	0,993	0,602	0,023

Sumber : Diolah dari Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan tabel 2. data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021 rata-rata konsumsi perkapita/kg seminggu menurut kelompok minyak dan kelapa Kota Medan (satuan komoditas) minyak goreng (kalapa sawit, bunga matahari) menempati posisi pertama dengan konsumsi perkapita/kg seminggu sebesar 0,993 kg dalam periode 2018-2021. Rata-rata konsumsi perkapita/kg seminggu minyak dan kelapa paling rendah yaitu minyak dan kelapa lainnya sebesar 0,023 kg periode 2018-2021.

Meningkatnya permintaan minyak goreng yang dikonsumsi oleh masyarakat juga dimungkinkan oleh banyak faktor seperti: meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat dan bertambahnya jumlah penduduk seiring bertambahnya jumlah anggota rumah tangga. Namun permintaan minyak goreng kemasan umumnya lebih rendah dibandingkan permintaan minyak goreng curah disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga minyak goreng curah yang lebih rendah dibandingkan harga minyak goreng kemasan.

Kecamatan Medan Tembung adalah daerah pintu gerbang Kota Medan di sebelah Timur yang merupakan pintu masuk dari Kabupaten Deli Serdang atau daerah lainnya melalui transportasi darat, dengan penduduknya berjumlah : 133.579 jiwa Di Kecamatan Medan Tembung ini banyak terdapat jenis usaha industri kecil seperti kerajinan rotan. Disamping itu banyak pula yang bergerak dibidang usaha industri rumah tangga seperti pembuatan sepatu dan konveksi Kecamatan Medan Tembung dengan luas wilayahnya 7,78 KM².

Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran. Toko modern dibedakan menjadi *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *department store* dan perkulakan. Perbedaan toko modern tersebut didasarkan atas luas lantai dan variasi barang dagangan. Minimarket, supermarket dan hypermarket menjual barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya secara eceran. *Department Store* menjual barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya secara eceran. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi. *Minimarket* memiliki luas lantai yang paling kecil di antara jenis-jenis toko modern, yaitu kurang dari 400 m².

Minimarket saat ini semakin marak di Indonesia, terlebih lagi dengan adanya jaringan *minimarket* dengan sistem *franchise* atau waralaba seperti Alfamart dan Indomaret. *Investor* lokal dapat dengan mudah mendirikan *minimarket franchise* karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Minat masyarakat untuk berbelanja di *minimarket* juga meningkat karena adanya pendapat bahwa pasar modern (termasuk *minimarket*) lebih rapi, bersih dan praktis daripada pasar tradisional, meskipun tak sedikit pula masyarakat yang

memilih loyal terhadap pasar tradisional. Hal ini merupakan pergeseran dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan psikologis kebutuhan fungsional (*functional needs*) adalah kebutuhan yang berhubungan langsung dengan bentuk atau penampilan (*performance*) dari produk, sedangkan kebutuhan psikologis (*psychological needs*) adalah kebutuhan yang diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan berbelanja ataupun membeli sebuah produk. Oleh sebab itu maka penulis mengangkat masalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan (Studi Kasus: Minimarket Indomaret di Kecamatan Medan Tembung).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merk, promosi, terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merk, promosi, terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung?

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kualitas produk, persepsi harga, citra merk, promosi, terhadap

keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung.

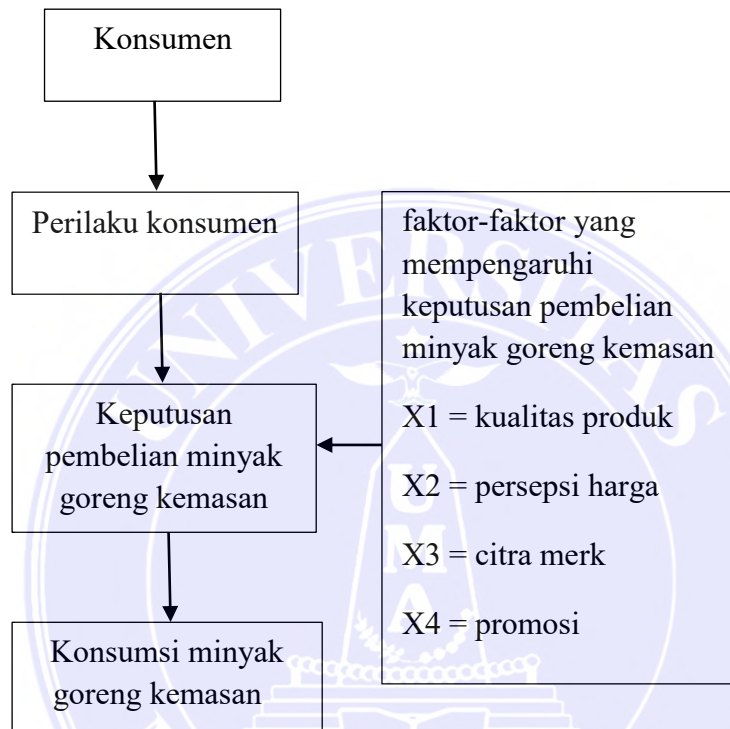
1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti sebagai informasi yang melengkapi pengalaman peneliti dalam aplikasi teoritis khususnya dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli minyak goreng kemasan.
2. Bagi Perusahaan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan produk minyak goreng kemasan sesuai faktor yang berpengaruh dalam pembelian minyak goreng kemasan.
3. Bagi Pihak lain sebagai informasi dasar dan bahan referensi bagi para akademisi dan non akademisi yang membutuhkan.

1.6 Kerangka Penelitian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, konsumen memiliki perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dimana perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan adalah kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3), promosi (X4), setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut maka didapatkan konsumsi minyak goreng kemasan.

Berdasarkan uraian pemikiran di atas, maka peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli minyak goreng kemasan di wilayah penelitian, secara sistematis kerangka acuan pertimbangan dapat diuraikan sebagai berikut.



Keterangan :

—————> = Menyatakan pengaruh

Gambar 1. Skema kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minyak goreng

Minyak goreng adalah bahan pangan yang komponen utamanya adalah trigliserida yang berasal dari bahan nabati dengan atau tanpa modifikasi kimia seperti hidrogenasi, pendinginan, dan telah mengalami proses penggorengan yang dihaluskan atau disuling (SNI, 2013). Sumber minyak nabati adalah berbagai tumbuhan, salah satunya adalah kelapa sawit. Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumsi minyak goreng sehari-hari sangat erat kaitannya dengan kesehatan. Ada dua jenis minyak goreng yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Perbedaan antara minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan terletak pada penyaringan yang mempengaruhi kualitas minyak goreng tersebut. Minyak goreng kemasan disaring dua kali sedangkan minyak goreng curah disaring satu kali (Kukuh, 2010).

Berdasarkan studi tentang minyak goreng dan umur kemasan, pemanggangan biskuit selama 10 jam menghasilkan peningkatan asam lemak bebas $>0,5\%$, yang menandakan bahwa minyak tersebut tidak dapat digunakan lagi (Budiyanto et al., 2010). Penelitian lain tentang uji mutu minyak goreng kemasan dilakukan selama 10 jam pemanasan minyak goreng, yang mengakibatkan peningkatan akumulasi radikal bebas dari radikal bebas yang sudah ada sebelumnya dan radikal bebas pasca pemanasan (Sri Murni et al, 2012). Berdasarkan data, total kebutuhan minyak goreng adalah 3,2 ton per tahun dan

sekitar 63% dijual sebagai minyak goreng curah (Nutrition Foundation for Food Fortification, 2014).

Sebagian besar konsumen tidak mengetahui dan tidak mengetahui bahwa oil dengan kualitas rendah dapat menyebabkan berbagai penyakit. Pengetahuan tentang mutu minyak goreng dapat dibuktikan dengan metode analisis kadar air, bilangan asam, asam lemak bebas dan bilangan peroksida. Analisis kimia kualitas minyak dilakukan dengan pengujian bilangan peroksida, bilangan asam dan kadar asam lemak bebas (Siti Nw et al., 2001).

2.2 Minyak Goreng Kemasan

Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang diukur dalam satuan volume (liter) yang dikemas dalam botol, plastik isi ulang dan jerigen. Minyak goreng bermerek ditawarkan ke pasar melalui kemasan, merek dan label produk (Bukhori dan Tutik, 2017). Minyak goreng kemasan biasanya memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada minyak goreng curah. Minyak goreng kemasan ini biasanya menggunakan teknologi proses yang lebih tinggi. Keunggulan dari proses produksinya antara lain disaring dua kali, dihilangkan baunya dan diputihkan sehingga menghasilkan minyak goreng yang lebih jernih dan tidak berbau (Fitriana, 2015). Sementara itu, minyak goreng kemasan memiliki keunggulan dibandingkan minyak goreng curah dalam hal kemurnian dan kualitas produk, sehingga aman untuk dikonsumsi.

Tabel 3. Lima Merek Top Brand Index (TBI) dalam Industri Minyak Goreng Sawit Kemasan Bermerek di Indonesia Tahun 2017-2021

Merek	Top Brand Index (TBI) Minyak Goreng Kemasan (%)					TOP
	2018	2019	2020	2021	2022	
Bimoli	38.3%	40.0%	32.8%	37.7%	38.50%	TOP
Filma	12.3%	12.0%	13.9%	12.8%	11.80%	TOP
Sania	12.8%	11.7%	11.1%	10.4%	10.40%	TOP
Tropical	15.2%	9.9%	8.7%	9.7%	10.00%	
Sunco	7.4%	7.3%	9.0%	9.0%	9.50%	

Sumber : Frontier (untuk data Top Brand) 2022

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai indeks merek terbaik minyak sawit kemasan kategori tertinggi tahun 2017-2021 adalah merek Bimoli, Filma dan Sania. Namun, minyak goreng dengan nilai *Top Brand Index* tertinggi di pasaran adalah merek Bimoli. Dalam hal ini ditemukan bahwa konsumen tidak dapat membedakan kualitas minyak goreng satu dengan lainnya. Konsumen mengatakan bahwa semua minyak goreng bermerek mengandung kilau, unsur vitamin, dan bahan-bahan sehat. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk minyak goreng tersebut hingga saat ini semakin banyak jenis minyak goreng yang beredar di pasaran.

2.3 Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2000) mengidentifikasi perilaku konsumen sebagai aktivitas diskrit yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam menyiapkan dan menentukan aktivitas tersebut. Mowen (2002) menyatakan bahwa perilaku

konsumen adalah studi tentang unit proses pembelian dan pertukaran yang meliputi akuisisi, konsumsi dan penjualan, barang, jasa, pengalaman dan ide.

Mengikuti Schiffman dan Kanuk, Sumawan (2004) menetapkan hal yang sama dengan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan akan mereka temukan untuk memuaskan kebutuhan mereka. *The American Marketing Association of Sumawan (2004)*, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kinerja dan pemikiran, perilaku dan lingkungan di mana orang terlibat dalam aktivitas pertukaran dalam kehidupan mereka.

2.4 Atribut Produk

Atribut produk mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen memandang produk merupakan himpunan atribut dengan kemampuan beragam, dalam hal ini memberikan manfaat yang dicari dan memuaskannya. Dengan produk yang memiliki kualitas, fitur serta rancangan (desain) yang baik maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan merasa puas. Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Kotler & Amstrong (2008) terdapat beberapa

komponen dalam atribut produk diantaranya kualitas produk, fitur, rancangan produk, merek, pengemasan, label, dan layanan pendukung lainnya.

Kotler dan Amstrong (2006), mengemukakan bahwa perusahaan menciptakan kepuasan dan nilai bagi konsumen secara konsisten dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang dapat mendukung posisi produk di pasar. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Sedangkan dengan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas karakteristik dan atribut produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana dapat memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk barang, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini, perusahaan berfokus pada upaya untuk membuat produk yang unggul dan terus berkembang. Produk berkualitas tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “salah satu faktor pemasar yang paling dapat diandalkan dalam memasarkan suatu produk”. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk atau jasa menjadi tantangan utama bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global. Peningkatan

kualitas produk menurunkan biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif, dan kualitas produk tinggi yang berkelanjutan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan di seluruh dunia di pasar global. Menurut Tjiptono (2005), dimensi kualitas produk adalah: a) kinerja, b) fungsi tambahan (fitur), c) keandalan, d) kepatuhan teknis, e) daya tahan, f) estetika.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Feigenbaum (2005) membagi kualitas produk menjadi beberapa yaitu: pasar, uang, manajemen, manusia, motivasi, material, mekanisasi mesin, metode komunikasi modern, persyaratan produksi instalasi (*production process requirements*).

2.6 Persepsi Harga

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap bisnis perlu berhati-hati dalam menentukan harga. Menentukan harga suatu produk memang tidak semudah yang kita inginkan. Penentuan harga suatu produk melibatkan beberapa proses. Dalam penentuan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu isi dari strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra kualitas, dan nilai pelanggan (Ferdinand, 2002).

Menurut Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena beberapa alasan. Alasan ekonomi menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu kompetitif merupakan salah satu

faktor yang sangat penting untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga hanya merupakan indikator kualitas dan karenanya dirancang sebagai salah satu alat penjualan sekaligus salah satu dari alat penjualan. alat kompetitif yang menentukan.

Craig S (2000) mengidentifikasi harga sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian mengenai nilai suatu produk atau jasa. Konsumen tertarik dengan harga yang wajar. Harga yang dapat diterima berarti nilai perkiraan pada saat transaksi adalah wajar. Konsumen beranggapan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dengan harga yang mahal. Jika harganya murah, kualitasnya tidak bagus. Pendapat Hermann et al. (2007) menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pembelian pelanggan dan oleh karena itu memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen juga secara langsung dipengaruhi oleh persepsi harga dan secara tidak langsung oleh keadilan harga. Studi lain dalam Mirabi et al. (2015), menjelaskan bahwa pengaruh persepsi konsumen terhadap kewajaran harga terhadap keputusan pembelian disebut sebagai prediktor yang tepat terhadap keputusan pembelian konsumen. *Good value for money* sesuai kriteria konsumen berdasarkan pertimbangan.

Menurut Khraim (2011), harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang membangkitkan minat pelanggan untuk membeli. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk karena harga merupakan salah satu dari empat bauran

pemasaran (4P = produk, harga, tempat, promosi/produk, harga, distribusi, promosi).

2.7 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi umum tentang merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber pada saat tertentu. Citra merek didasarkan pada kesan, pemikiran atau pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang pada akhirnya membentuk sikap terhadap merek tersebut Setiadi, (2003). Dengan adanya merek, masyarakat mendapatkan jaminan akan kualitas produk dengan mendapatkan informasi tentang merek tersebut. Pengakuan publik terhadap merek mendorong perusahaan untuk meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan.

Indikator pembentuk citra merek Aaker dan Biel, (2009) adalah:

- a. Pembuat citra (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Berisi: Popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, dan pengguna itu sendiri.
- b. Citra Produk/Konsumen (*image produk*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dialami konsumen tentang suatu produk atau jasa. Berisi: Fitur produk, konsumen dan garansi.
- c. Citra pengguna, yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Berisi: pengguna itu sendiri serta status sosialnya.

2.8 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007) Periklanan adalah kumpulan sebagian besar insentif jangka pendek yang ditujukan untuk membuat konsumen atau pengecer membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Dalam Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah cara lain untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual.

Menurut Damayanti (2006) dalam Lembang (2010) tujuannya adalah promosi perusahaan, yaitu:

1. Perubahan perilaku dengan adanya periklanan, perusahaan berusaha untuk membuat kesan yang baik tentang dirinya sendiri dan dengan demikian dapat mengubah perilaku dan pendapat konsumen tentang produk perusahaan sedemikian rupa sehingga mendorong mereka untuk membeli produk.
2. Untuk memberikan informasi, kegiatan promosi dilakukan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang penawaran produk perusahaan.
3. Untuk menarik konsumen agar mau membeli produk, bisnis yang utama bertujuan untuk mendorong pembelian seringkali tidak menginginkan reaksi langsung dari konsumen, melainkan kesan positif.
4. Sebagai media pengingat, tujuan utama dari iklan ini adalah untuk mengingatkan masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran.

Berdasarkan pengertian tersebut, periklanan adalah usaha yang dijalankan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuannya agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

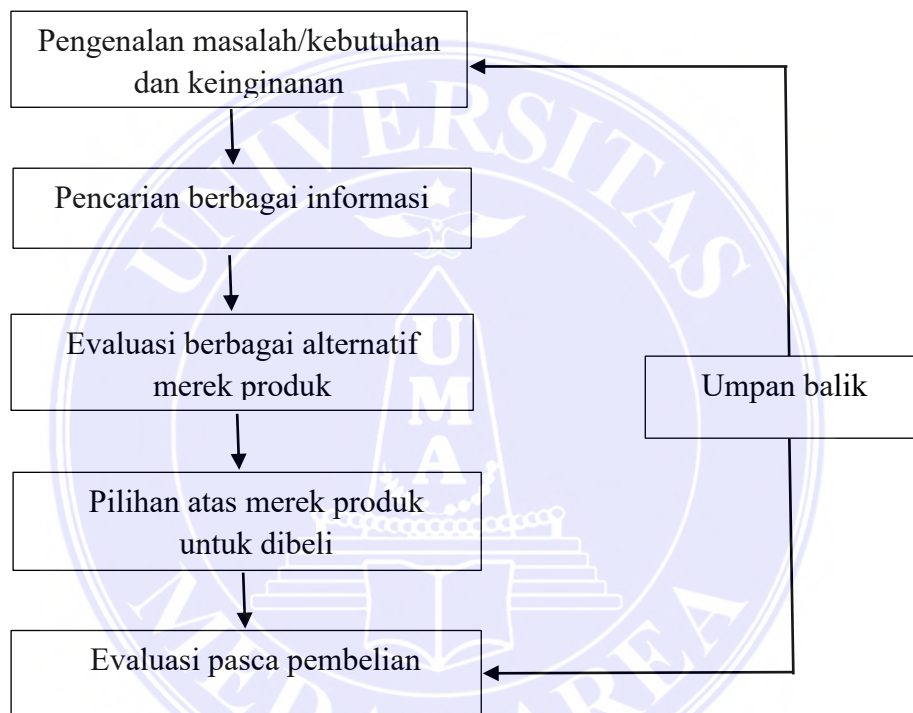
2.9 Keputusan Pembelian

Segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dengan pemasaran dirancang untuk mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan pembelian multi langkah konsumen berdasarkan niat membeli. Perilaku konsumen mendorong keputusan pembelian mereka. Mengambil keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan setiap orang kapanpun dan dimanapun. Keputusan ini termasuk keputusan individu untuk bertindak. Mempengaruhi pilihan konsumen yang dibuat secara efektif memengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkatkan keuntungan yang kita hasilkan. Keputusan konsumen atau organisasi adalah tindakan sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen adalah analisis tentang bagaimana memecahkan suatu masalah.

Berdasarkan pengertian Lupiyoad (2001): "Keputusan konsumen sendiri diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan, berdasarkan niat untuk membeli/menggunakan jasa tersebut." Sementara itu, Sadeli dan Ukas (2000) mengemukakan gagasan berbeda yang berbunyi: Pilihan adalah dorongan dan keinginan yang menjadi kekuatan pendorong yang berasal dari dalam diri seseorang.

Sutisna (2002) menjelaskan keputusan pembelian sebagai berikut:
"Konsumen membuat keputusan mereka untuk membedakan suatu produk ketika

mereka menyadari pemenuhan kebutuhan dan keinginan." Pengertian keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa, adalah perumusan berbagai alternatif tindakan untuk mengatasi situasi yang ada dan menentukan pilihan yang tepat di antara beberapa pilihan yang tersedia. Setelah melakukan evaluasi untuk mencapai efektivitas masing-masing pengambilan keputusan.



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Berdasarkan informasi yang diterima, konsumen memilih dari pilihan yang tersedia. Proses seleksi ini disebut tahap evaluasi data. Berdasarkan berbagai kriteria dalam benak konsumen, suatu merek dipilih untuk dibeli. Agar konsumen tertarik dengan produk yang diinginkan, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam

mengambil keputusan. Saat Anda membeli merek tertentu, proses evaluasi tidak berakhir karena konsumen melakukan evaluasi setelah pembelian.

Proses evaluasi ini menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan keputusan pembeliannya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar dia akan membeli lagi di masa depan, jika konsumen tidak puas dengan keputusan pembeliannya, dia akan mencari berbagai informasi produk yang dia butuhkan. Proses tersebut diulang sampai konsumen puas dengan keputusan pembelian produk mereka. Penjelasan di atas sejalan dengan pandangan Swastha dan Handoko (2000) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen melalui beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

Perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian. Proses adalah metode pemecahan masalah yang terdiri dari lima langkah, yaitu: (1) analisis kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi dan evaluasi sumber, (3) evaluasi dan pemilihan alternatif pembelian, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pembelian. Menurut Setiadi (2003): "Perilaku konsumen adalah pemecahan masalah konsumen, yang terdiri dari (1) memahami masalah, (2) mencari solusi alternatif, (3) mengevaluasi alternatif, (4) membeli, (5) menggunakan setelah pembelian dan penilaian ulang terhadap masalah terdiri dari opsi yang dipilih." Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses yang dimulai dengan memikirkan suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan, memilih dari suatu pilihan tertentu, hingga mencapai suatu tujuan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana kegiatan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan sesuai rencana. Membuat keputusan pembelian adalah analisis pemecahan masalah. Dan dapat dikatakan bahwa proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum kegiatan pembelian dan berlangsung lama setelah pembelian. Pemasar harus mempelajari konsumen untuk mengetahui masalah atau keinginan dan kebutuhan apa yang muncul, dari mana kebutuhan tersebut berasal, dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarah pada objek tertentu.

2.10 Minimarket Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarc Prismatama1 . PT. Indomarc Prismatama adalah perusahaan swasta

nasional pengelola jaringan mini market Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah :

- 1) Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat- obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
- 2) Mengadakan kerja sama (*joint venture*) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usah dalam bidang perdagangan (*business retail*) dengan sistem waralaba.

Strategi pemasaran Indomaret juga diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan sehingga Indomaret dapat secara berkala menjalankan berbagai program promosi seperti memberikan penawaran harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung. Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem *check out* yang menggunakan scanner di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA. Pada setiap pusat distribusi diterapkan *digital picking system* (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menganalisis perilaku konsumen saat menjual minyak goreng di pasar Simpang Limun kota Medan yang dilakukan oleh Suma Dewi (2020) menyimpulkan bahwa (1) partisipasi konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng di pasar tradisional Simpang Limun tinggi, yang berarti konsumen tinggi. bersedia menggunakan pikiran dan waktunya untuk mengevaluasi informasi tentang minyak goreng sehingga dapat diambil keputusan terbaik berdasarkan dampak positif dan negatif dari merek minyak goreng yang mereka beli. (2) Menurut konsumen di pasar tradisional Simpang Limun perbedaan merek minyak goreng cukup signifikan, artinya konsumen dapat melihat perbedaan yang jelas antara merek minyak goreng yang ada di pasaran. (3) Perilaku konsumen minyak goreng di pasar tradisional Kabupaten Boyolali merupakan perilaku pembelian yang kompleks, artinya konsumen minyak goreng sangat terlibat dalam pertimbangan informasi minyak goreng sampai pada tahap pembelian minyak goreng. keputusan. , dan konsumen sendiri menyadari hal ini. Tentang perbedaan yang jelas antara merek minyak goreng di pasar tradisional Simpang Limun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwirana, dkk (2019) analisis permintaan konsumen rumah tangga minyak goreng curah di Kota Denpasar menyimpulkan bahwa variabel bebas (kuantitas harga minyak goreng curah, harga minyak goreng kemasan, harga daging harga ayam, keterikatan rumah tangga dan total pendapatan rumah tangga) secara bersamaan berpengaruh nyata terhadap permintaan minyak goreng grosir untuk permintaan Kota Denpasar. Namun terkadang satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap

permintaan minyak goreng grosir adalah harga daging ayam. Elastisitas harga menunjukkan bahwa permintaan minyak goreng curah bersifat elastis, elastisitas silang menunjukkan bahwa minyak goreng kemasan (merek apapun) merupakan substitusi minyak goreng curah, dan elastisitas pendapatan menunjukkan bahwa minyak goreng curah merupakan barang inferior.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zakia, (2017) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Studi Kasus Pasar Peunayong Kota Banda Aceh menyimpulkan bahwa Untuk minyak goreng curah faktor variabel produk (X1), Harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y). Harga minyak goreng curah yang ekonomis dapat dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat di Kota Banda Aceh. Promosi minyak goreng curah yang dilakukan tanpa media elektronik juga tidak kalah saing dengan minyak goreng kemasan karena tanpa melalui promosi minyak goreng curah selalu menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk membelinya. Untuk minyak goreng kemasan faktor variabel produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3) dan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen (Y). Harga minyak goreng kemasan yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapat dari minyak ini sehingga dapat diterima oleh masyarakat di Kota Banda Aceh. Promosi minyak goreng kemasan baik melalui media elektronik sesuai dengan harapan konsumen. Diantara ketiga faktor dominan yaitu produk, harga dan promosi.

Kajian yang dilakukan oleh Anggara (2019) Analisis Budget terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan membeli minyak goreng kemasan di pasar MMTC Medan menyimpulkan bahwa (1) faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. minyak goreng kemasan di pasar MMTC. 2. Faktor sosial dan personal secara parsial yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC adalah faktor personal dengan nilai sig < a atau 0,00 < ; 0,05.

Kajian berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Saat Membeli Minyak Goreng Kemasan di Kota Medan, yang dilakukan oleh Karimah (2019), menyimpulkan bahwa (1) pada saat yang sama, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan harga produk semuanya berperan sebuah peran. peran penting dan memiliki dampak signifikan pada pembelian. Memutuskan minyak goreng kemasan. Di sisi lain, dalam beberapa kasus kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. (2) Sedangkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara signifikan dan penting mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Meskipun faktor-faktor yang sebagian bersifat pribadi inilah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) yaitu di Kecamatan Medan Tembung. Alasan memilih Kecamatan tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa Kecamatan tersebut mempunyai laju perkonomian yang cukup pesat di sektor industri dan perdagangan. Sehingga diasumsikan kebutuhan akan bahan-bahan makanan pokok termasuk minyak goreng juga semakin tinggi. Pengambilan sampel ini dilakukan Juli – Agustus 2023 di Kecamatan Medan Tembung dan yang menjadi sampel penelitian yaitu di empat lokasi Indomaret sebagai berikut (Indomaret Jl. Bhayangkara, Indra Kasih, Kecamatan Medan Tembung, Indomaret Jl. Tuasan, Sidorejo, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Indomaret Jl. Mandala By Pass No.172, Bantan Tim, Kecamatan Medan Tembung, Indomaret Jl. Pancing No.107/108, Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung).

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan responden sampel dilakukan dengan teknik sampel aksidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok atau sesuai dengan

ketentuan sebagai sumber data. Peneliti menanyakan apakah seseorang yang akan diwawancara adalah pembeli minyak goreng kemasan di Indomaret di empat lokasi Kecamatan Medan Tembung yang telah di tentukan dan pembeli tersebut bertempat tinggal di kecamatan medan tembung. Pengambilan sampel di empat lokasi Indomaret di Kecamatan Medan Tembung dan di masing-masing Indomaret di ambil sampel secara acak.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh penduduk Kecamatan Medan Tembung. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Medan penduduk Kecamatan Medan Tembung yaitu 154.323 pada tahun 2021. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada rumus Slovin untuk menentukan sampel populasi minimal yang dibutuhkan untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mewakili data populasi. Maka rumus Slovin dapat diketahui sebagai:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n : Jumlah sampel/Jumlah responden

N : Jumlah populasi

e : margin eror yang bisa di toleransi 18%

$$n = \frac{154.323}{1 + 154.323(18\%)^2}$$

$$n = \frac{154.323}{1 + 154.323(0.18)^2}$$

$$n = \frac{154.323}{5.001,06}$$

$$n = 30,85$$

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 31 responden. dari seluruh populasi yaitu 154.323 jiwa penduduk Kecamatan Medan Tembung pada tahun 2021 dan pengambilan sampel pada penelitian ini terdiri dari empat lokasi Indomaret di Kecamatan Medan Tembung dan sampel dari masing masing Indomaret di ambil menggunakan accidental sampling.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber data atau sampel melalui wawancara dan teknik survei (kuesioner). Teknik survei adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik wawancara dilakukan dengan cara mewawancarai secara langsung sebagian besar konsumen minyak goreng kemasan atau pengunjung Indomaret yang membeli minyak goreng kemasan.

Data sekunder diperoleh dari beberapa instansi yaitu, Pusat Statistik Kota Medan, Pusat Sistem Informasi dan Informasi (PEB dan PIB) Kemendag, Bea dan Cukai, Frontier (top brand data) dan berbagai studi literatur terkait topik penelitian di Sastra, majalah dan internet.

3.4 Metode Analisis Data

Mengidentifikasi masalah yaitu Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng kemasan. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, yang merepresentasikan hubungan linier antara dua atau lebih

variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merk (X3), promosi (X4) dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, terlepas dari apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif.

Untuk persamaan faktor-faktor dari atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 α = Konstanta
 β_1 - β_4 = Koefisien regresi variabel X_1 - X_4
 e = Standar eror
 X_1 = Kualitas produk
 X_2 = Persepsi Harga
 X_3 = Citra merk
 X_4 = Promosi

Hipotesis yang digunakan adalah:

H0 : kualitas produk, persepsi harga, citra merk, promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung.

H1 : kualitas produk, persepsi harga, citra merk, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data kualitatif, oleh karena itu data kualitatif ini diskalakan menjadi data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert. Setelah Sugiyono, (2007) Skala Likert

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Respon setiap item instrumen memiliki skala sangat positif hingga sangat negatif yang dapat berupa kata-kata yaitu:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Jawaban setiap item instrumen diberikan skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|----|
| 1. Sangat Setuju | :5 |
| 2. Setuju | :4 |
| 3. Netral | :3 |
| 4. Tidak Setuju | :2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | :1 |

3.4.1 Uji validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran Walizer, (1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut: Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika alpha $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan estimasi yang tidak bias dan efektif, sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Tes normal adalah tes yang dilakukan pada target mengevaluasi distribusi data dalam kelompok data atau variabel, apakah distribusi data terdistribusi

normal atau tidak. Pada prinsipnya, itu bisa normal dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menguji nilai signifikansi

(Supriana, 2013). :

- Sig. KS $> 0,05$: Data berdistribusi normal
- Sig. KS $\leq 0,05$: Data tidak berdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu varian dari residual semua pengamatan dalam model regresi. Suatu model observasional (regresi linier) dianggap baik bila tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat sebaran antara nilai prediksi standar (ZPRED) dengan nilai residual terpelajar (SRESID). Apakah ada pola tertentu antara SRESID dan ZPRED dalam distribusi dimana sumbu y adalah prediksi y dan sumbu x adalah residual (Supriana, 2013).

- Jika ada pola tertentu, yang jelas seperti. Titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan meruncing) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti . Titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti variabel-variabel independen dalam model regresi berganda tidak berhubungan sempurna satu sama lain. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi (hubungan) antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dapat ditentukan

dengan besarnya toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada program SPSS. Toleransi mengukur variasi dalam variabel yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang biasa digunakan adalah nilai toleransi $> 0,1$ atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Supriana, 2013). Data diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan ketika setidaknya ada dua variabel independen.

Uji Kesesuaian Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah nilai statistik yang dihitung dari data sampel. Koefisien ini memberikan persentase variasi di semua variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen. Koefisien ini mengukur sejauh mana variabel independen dapat mengubah variabel dependen dalam suatu hubungan (Supriana, 2013).

Nilai koefisien determinasi R^2 bervariasi antara $0 < R^2 < 1$, dimana kriteria uji lebih tinggi R^2 (mendekati 1) menunjukkan bahwa model yang terbentuk mampu menjelaskan keragaman variabel dependen dan sebaliknya.

2. Uji F

Uji-F adalah pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, parameter X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 diuji secara bersamaan apakah signifikan atau tidak. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. - Jika angka F adalah 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Menerima H_0 berarti X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tidak mempengaruhi Y secara simultan (keputusan membeli minyak goreng kemasan). Jika H_1 diterima, berarti X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan membeli minyak goreng kemasan).

3. Uji Parsial (Uji t – Statistik)

Uji-t adalah subtes yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam ilmu sosial adalah 5% (0,05).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika T_{hitung} adalah 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika H_0 diterima, berarti X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan membeli minyak goreng kemasan). Jika H_1 diterima, berarti X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial (keputusan membeli minyak goreng kemasan).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah khusus yang dijelaskan dalam uraian berikut:

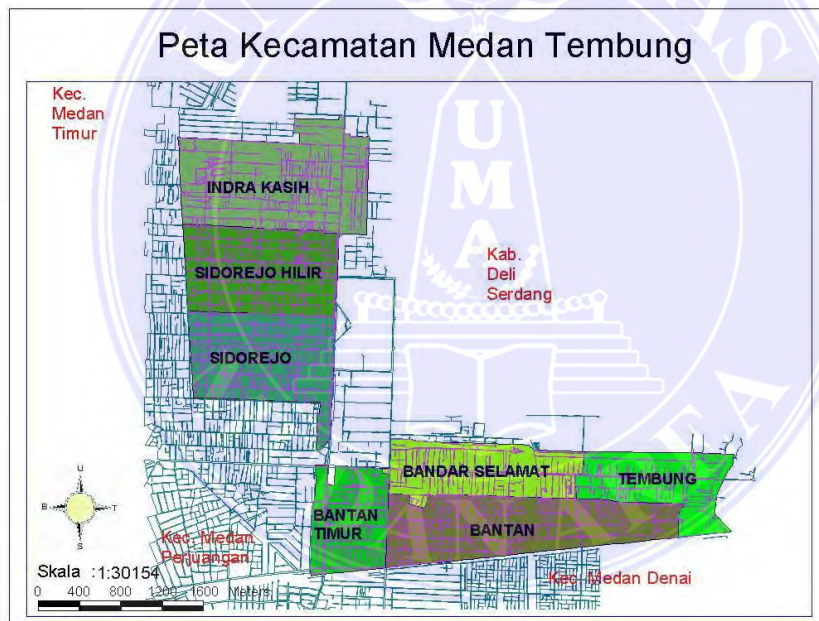
1. Minyak goreng adalah bahan makanan yang terutama tersusun dari trigliserida yang berasal dari bahan nabati dengan atau tanpa perubahan kimia meliputi hidrogenasi, pendinginan, dan disuling atau dihaluskan dan digunakan untuk menggoreng.
2. Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang diukur dalam satuan volume (liter) yang dikemas dalam botol, plastik isi ulang dan tabung. Minyak goreng bermerek ditawarkan ke pasar melalui kemasan, branding dan label produk
3. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut.
4. Atribut produk adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.
5. Kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dari suatu produk atau jasa sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dihitung dengan Skala Likert.
6. Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terkait dengan nilai produk atau jasa yang dihitung dengan Skala Likert.

7. Citra merek didasarkan pada kesan, pemikiran atau pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang pada akhirnya membentuk sikap terhadap merek tersebut yang dihitung dalam Skala Likert.
8. Promosi adalah kumpulan berbagai, sebagian besar jangka pendek, insentif berskala yang ditujukan untuk membuat konsumen atau pedagang membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan luas yang dihitung dalam Skala Likert.
9. Minimarket Indomaret bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (Mini Market), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat- obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
10. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya minat melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.
11. Karakteristik sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli ataupun yang pernah membeli minyak goreng kemasan di minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung, dan sampel yang diambil adalah konsumen yang bertempat tinggal di kecamatan Medan Tembung.
12. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data kualitatif, oleh karena itu data kualitatif ini diberi skala sehingga menjadi data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam survei adalah skala Likert.
13. Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Luas dan Letak Geografis

Kecamatan Medan Tembung adalah salah satu dari 21 kecamatan yang ada di Kota Medan, Sumatra Utara, Indonesia. Luasnya adalah 7,78 km² dan kepadatan penduduknya adalah 19.836 jiwa/km². Kecamatan Medan Tembung adalah daerah yang beriklim tropis dengan 2 musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan dan musim kemarau biasanya ditandai dengan jumlah hari hujan pada tiap bulan terjadinya musim.



Gambar 3. Peta Kecamatan Medan Tembung

Tabel 4. Luas Wilayah dan Persentase Terhadap Luas Kecamatan Menurut Kelurahan Tahun 2021

No	Kelurahan	Luas Total Area (Km^2)	Persentase terhadap luas Kecamatan
1.	Indra kasih	1,49	19,15
2.	Sidorejo Hilir	1,16	14,91
3.	Sidorejo	1,19	15,30
4.	Bantan Timur	0,89	11,44
5.	Bandar Selamat	0,90	11,57
6.	Bantan	1,51	19,41
7.	Tembung	0,64	8,23
Jumlah		7,78	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan Dalam Angka 2022

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa Kecamatan Medan Tembung memiliki luas 7,78 Km^2 dengan persentase 100%. Dari 7 Kelurahan di Kecamatan Medan Tembung berdasarkan luas wilayah Kelurahan Bantan merupakan Kelurahan yang memiliki luas wilayah terluas yaitu 1,51 Km^2 dengan persentase terhadap luas kecamatan yaitu 19,14% dan Kelurahan Tembung memiliki luas wilayah tersempit yaitu 0,64 Km^2 dengan persentase terhadap luas kecamatan yaitu 8,23%.

Adapun secara administratif Kecamatan Medan Tembung berbatasan dengan:

- Sebelah Barat :Medan Perjuangan,
- Sebelah Timur :Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Selatan :Medan Denai
- Sebelah Utara :Kabupaten Deli Serdang

4.2 Kondisi Demografi

Kecamatan Medan Tembung terdiri dari 7 Kelurahan yang terbagi luas wilayah, jumlah penduduk, dan kepadatan penduduk sebagai berikut:

Tabel 5. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk, dan Kepadatan Penduduk di Kecamatan Medan Tembung Tahun 2021

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Wilayah (Km^2)	Kepadatan Penduduk Per Km^2
1.	Indra kasih	25.199	1,49	16.912
2.	Sidorejo Hilir	21.633	1,16	18.649
3.	Sidorejo	21.827	1,19	18.342
4.	Bantan Timur	17.853	0,89	20.060
5.	Bandar Selamat	21.142	0,90	23.491
6.	Bantan	34.412	1,51	22.789
7.	Tembung	12.257	0,64	19.152
Jumlah		154.323	7,78	19.836

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan Dalam Angka 2022

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa Kecamatan Medan Tembung memiliki jumlah penduduk sebesar 154.323 jiwa dengan kepadatan penduduk 19.836 Km^2 . Dari 7 Kelurahan di Kecamatan Medan Tembung berdasarkan jumlah penduduknya. Kelurahan Bantan merupakan Kelurahan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak yaitu 34.412 jiwa dan Kelurahan Tembung memiliki jumlah penduduk paling sedikit yaitu 12.257 jiwa. Sedangkan berdasarkan kepadatan penduduknya, Kelurahan Bandar Selamat merupakan Kelurahan yang paling padat penduduknya dengan kepadatan sebesar 23.491 jiwa/ Km^2 dan Kelurahan Indra Kasih memiliki kepadatan penduduk yang terkecil yaitu sebesar 16.912 jiwa/ Km^2 .

Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Medan Tembung Tahun 2021

No	Kelurahan	Penduduk		
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Indra kasih	12.434	12.765	25.199
2.	Sidorejo Hilir	10.835	10.789	21.633
3.	Sidorejo	10.789	11.038	21.827
4.	Bantan Timur	8.803	9.050	17.835
5.	Bandar Selamat	10.570	10.572	21.142
6.	Bantan	17.167	17.245	34.412
7.	Tembung	6.097	6.160	12.257
Jumlah		76.695	77.628	154.323

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan Dalam Angka 2022

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa penduduk Kecamatan Medan Tembung pada tahun 2021 yang berjumlah 154.323 jiwa yang terdiri dari 76.695 jiwa penduduk laki-laki dan 77.628 jiwa penduduk perempuan. Dari data tersebut bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada penduduk laki-laki. Tabel diatas juga menunjukkan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan yang paling banyak terdapat pada Kelurahan Bantan dengan Penduduk laki-laki 17.167 jiwa (22,38%). dan penduduk perempuan 17.245 jiwa (22,21%) sedangkan penduduk laki-laki dan perempuan paling sedikit terdapat pada Kelurahan Tembung dengan penduduk laki-laki 6.097 jiwa (7,94%) dan penduduk perempuan 6.160 jiwa (7,93%).

Tabel 7. Mata Pencarian Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Tembung Tahun 2021

No	Kelurahan	Pegawai			Pedagang	Pensiunan	Lainnya
		Negeri	Swasta	ABRI			
1.	Indra kasih	1.653	1.938	392	939	298	1.321
2.	Sidorejo Hilir	1.264	1.353	74	247	102	175
3.	Sidorejo	294	817	177	605	199	4.962
4.	Bantan Timur	2.676	7.262	37	489	689	252
5.	Bandar Selamat	939	5.574	517	1.934	1.053	653
6.	Bantan	546	4.884	98	2.053	439	7.549
7.	Tembung	395	401	31	407	69	105
Jumlah		7.767	22.229	1.326	6.674	2.850	15.022

Sumber: Kantor Lurah Sekecamatan Medan Tembung 2022

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa penduduk Kecamatan Medan Tembung memiliki mata pencarian yang berbeda-beda kelurahan Bantan Timur menjadi kelurahan dengan penduduk bermata pencarian Pegawai Negeri terbanyak yaitu 2.676 jiwa dan juga Pegawai Swasta terbanyak yaitu 7.262 dan kelurahan Bandar Selamat memiliki penduduk bermata pencarian Pegawai ABRI terbanyak yaitu 517. Kelurahan Bantan memiliki penduduk bermata pencarian Pedagang terbanyak yaitu 2.053 dan kelurahan Bandar Selamat memiliki penduduk dengan pensiunan terbanyak yaitu 1.053.

4.3 Karakteristik Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen minyak goreng kemasan yang melakukan kegiatan pembelian di Indomaret Jl. Bhayangkara, Indra Kasih, Kecamatan Medan Tembung, Indomaret Jl. Tuasan, Sidorejo, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Indomaret Jl. Mandala By Pass No.172, Bantan Tim, Kecamatan Medan Tembung, Indomaret Jl. Pancing No.107/108, Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung) yang telah ditetapkan sebagai lokasi penelitian.

4.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Adapun keadaan responden berdasarkan kelompok umur di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 8. Distribusi Sampel Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1.	18-25	4	12,90
2.	26-33	6	19,35
3.	34-41	14	45,16
4.	42-49	3	9,67
5.	>50	4	12,90
Jumlah		31	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa umur konsumen dengan sampel terbanyak berada pada rentang umur 34 - 41 tahun dengan jumlah sampel 14 jiwa dan nilai persentasenya sebesar (45,16%), Sedangkan umur konsumen dengan sampel terkecil berada pada rentang umur 42 – 49 tahun dengan jumlah sampel 3 jiwa dan nilai pesentase sebesar (9,67%).

Umur seseorang dinyatakan dalam tahun sejak lahir hingga saat ini. Masa tua disebut masa remaja, menurut piaget, secara psikologis masa remaja adalah usia ketika individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan melibatkan perubahan intelektual yang cukup besar. Sikap dan perilaku berubah selama pubertas, dan sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap semua perubahan tersebut. Umur antara 18 dan 40 disebut sebagai masa dewasa awal, ketika kemampuan mental memuncak pada usia 20 tahun untuk belajar dan beradaptasi dengan situasi baru, pemikiran kreatif ini sering memuncak sebagai orang dewasa. Umur lebih dari 40 tahun disebut usia paruh baya awal ketika akhirnya ditandai dengan perubahan perkembangan fisik dan mental pada individu yang hanya perlu mempertahankan prestasi yang dicapai di masa dewasa (Hurlock, 2002).

4.3.2 Tingkat Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan sampel di daerah penelitian bervariasi, yaitu mulai dari tingkat SD sampai dengan Perguruan Tinggi dengan jumlah sampel dan persentase yang juga bervariasi. Tingkat pendidikan konsumen minyak goreng kemasan dapat dilihat pada tabel berikut.

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen dengan sampel terbanyak ada pada tingkat pendidikan SMA dengan jumlah sampel 19 jiwa dan nilai persentasenya sebesar (61,29%), Sedangkan tingkat pendidikan konsumen dengan sampel terkecil berada pada tingkat Diploma dengan jumlah sampel 1 jiwa dan nilai persentasenya sebesar (3,22%).

Tabel 9. Distribusi Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Sampel	Persentase (%)
1	SD	2	6,45
2	SMP	6	19,35
3	SMA	19	61,29
4	Diploma	1	3,22
5	Sarjana	3	9,67
Jumlah		31	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Rahardja dan Manurung (2010) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi pula pengeluaran konsumennya, yang mempengaruhi kebiasaan konsumsi dan hubungan yang positif. Ketika seseorang atau keluarga memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, kebutuhan hidup mereka meningkat. Tuntutan ini bersumber dari pemenuhan tidak hanya kebutuhan akan makanan dan minuman, tetapi juga kebutuhan akan informasi, berhubungan dengan masyarakat, dan diakui oleh orang lain. Menurut Baliwat (2004), orang yang berpendidikan tinggi memiliki pengetahuan dan pemahaman yang luas terkait dengan konsumsi, orang yang berpendidikan tinggi memahami pentingnya pendidikan yang meningkatkan pengeluaran konsumsi dan juga meningkatkan pemenuhan kebutuhan.

5.1.4 Pendapatan

Pada penelitian ini, pendapatan yang diperoleh sampel sangat bervariasi, untuk penjelasannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Distribusi sampel Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1.	< 2.000.000	6	19,35
2.	>2.000.000 – 3.000.000	15	48,38
3.	>3.000.000 – 4.000.000	6	19,35
4.	>4.000.000 – 5.000.000	2	6,45
5.	>5.000.000	2	6,45
Jumlah		31	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan konsumen dengan sampel terbanyak berada pada kelompok >2.000.000 – 3.000.000 dengan jumlah sampel 15 jiwa dan nilai persentasenya sebesar (48,38%) dan jumlah pendapatan konsumen dengan sampel terkecil berada pada kelompok >4.000.000 – 5.000.000 dengan jumlah sampel 2 jiwa dengan nilai persentasenya yang yaitu (6,45%). dan >5.000.000 dengan jumlah sampel 2 jiwa dengan nilai persentasenya yaitu (6,45%).

Pendapatan adalah imbalan atas pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen, dengan imbalan yang diterima biasanya berupa uang. Pendapatan merupakan indikator yang dapat menggambarkan daya beli konsumen. Pendapatan yang diukur konsumen tidak hanya pendapatan individu, tetapi diukur dari total pendapatan seluruh anggota keluarga di tempat tinggal konsumen (Sumarwan, 2014).

5.1.5 Jumlah Tanggungan keluarga

Jumlah tanggungan keluarga atau jumlah anggota keluarga pada sampel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Distribusi Sampel Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No.	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0-1	4	12,90
2.	2-3	10	32,25
3.	4-5	15	48,38
4.	6-7	1	3,22
5.	>8	1	3,22
Jumlah		31	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa jumlah anggota keluarga konsumen yang memiliki sampel terbanyak yaitu pada rentang 4-5 jiwa, dengan jumlah sampel 15 jiwa dan nilai persentasenya sebesar (48,38%). Sementara jumlah anggota keluarga konsumen yang memiliki sampel terkecil berada pada rentang 6-7 jiwa dengan jumlah sampel 1 jiwa dan >8 jiwa dengan jumlah sampel 1 dengan persentase yang sama yaitu (3,22%).

Menurut Lestari (2016), jumlah tanggungan anggota keluarga dalam rumah tangga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi rumah tangga karena berkaitan dengan kebutuhan yang terus meningkat. Menurut Mapandi (2006), jumlah tanggungan dalam rumah tangga mempengaruhi jumlah konsumsi yang harus dikeluarkan oleh rumah tangga tersebut, karena sedikit banyak bergantung pada kebutuhan.

VI. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan studi kasus minimarket indomaret di kecamatan medan tembung dapat di ambil kesimpulan. Didapatkan hasil analisis uji parsial bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dan positif. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan.

6.2 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan Citra Merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian minyak goreng kemasan di Indomaret Kecamatan Medan Tembung. Untuk itu kepada para perusahaan di bidang minyak goreng kemasan seharusnya mempertahankan dan meningkatkan Kualitas produk serta mengenalkan produk mereka di berbagai media agar produk mereka dapat dikenal khalayak luas.

2. Kepada pemerintah diharapkan mendukung pengembangan usaha dan pemasaran minyak goreng kemasan yang sesuai standar untuk menjamin mutu dan kualitas bagi konsumen minyak goreng kemasan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Uhbiyati. 2007, *Ilmu Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Anggara, DB. 2019, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar Mmtc Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Badan Standardisasi Nasional. 2013. *Minyak goreng SNI 3741:2013*. <http://lib.kemenperin.go.id/neo/detail.php?id=231088>
- Baliwati, YF. 2004. *Pengantar Pangan dan Gizi*. Jakarta: Swadaya
- Budiyanto, dkk. 2010. *Perubahan Kandungan Karoten, Asam Lemak Bebas, Bilangan Peroksida Minyak Sawit Merah Selama Pemanasan Agritech Vol. 30 (1) Hal. 75-79*
- Buhang, S.M. 2015, *Pendidikan dan Kesehatan Masyarakat Pedesaan*, Jurnal Kemas, Vol. 10, No. 2, Hal 2003-2009.
- Bukhori, Mochamad, and Tutik Ekasari. 2011. "Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada ibu rumah tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11.2 (2017): 11-19.
- Craig S, 2000. "Value-Based Pricing", *Journal of Financial and Business Concept in Brief*, March. P.58
- Desy, & Rahmat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman, 5.
- Dwirana, dkk. 2019 *Analisis Permintaan Konsumen Rumah Tangga terhadap Minyak Goreng Curah di Kota Denpasar*. Vol. 8, No. 2.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitriana. 2015. *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru)*. JOM FEKON Vol. 2 No. 1: 1-14
- Halim, Ridwan, A. 2005, *Hukum dalam Tanya Jawab*, Jakarta: PT. Intermasa.
- Hermann, A, ia, L., Monroe, K. B., and Huber, F. 2007. "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction : An Empirical Test in the Context of automobile Purchase", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-58.

- Indonesian Nutrition Foundation For Food Fortification. 2014. *Mandated Cooking Oil Fortified With Vitamin A*. KFI : Jakarta.
- Karimah Asih. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Khraim, H. S. 2011. *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers*. International Journal of Marketing Studies, 3(2), 123–133.
- Kotler dan Armstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 1&2. Jakarta : Salemba empat
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kubiak, T. M. (2005). "Feigenbaum on quality: past, present, future." *Quality progress* 38.11 (2005): 57.
- Kukuh, 2010. *Minyak Goreng yang Baik*. <http://www.kompasiana.com>.
- Lempan, I. R., Fatimawali, dan Nancy, C. P. 2016. *Uji Kualitas Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan di Manado*. PHARMACON Jurnal Ilmiah Farmasi Vol. 5 No. 4: 155-161
- Lestari, Wardiyah Puji. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Rumah Tangga PNS Guru SD di Kecamatan Kota Anyar Kabupaten Probolinggo*. Artikel. Universitas Brawijaya. Malang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat Jakarta.
- Mapandin. WY. 2006. *Hubungan Faktor-faktor Sosial Budaya dengan Konsumsi Makanan Pokok Rumah Tangga pada Masyarakat di Kecamatan Wamena Kabupaten Jayawijaya Tahun 2005*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh and Hamid Tahmasebifard. 2015. *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology. 2(1): 267-273.
- Mowen, 2002. *Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- Murni, S. dkk. 2012. *Sifat Elektrooptis Sebagai Parameter Indikator Mutu Berbagai Jenis Minyak Goreng Kemasan*. Berkala Fisika, ISSN: 1410-9662, vol. 15, no. 4, 119 –122.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shope (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.

- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Rahardja Pratama, Mandala Manurung. 2010. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Lembaga Universitas Indonesia.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saleh, Muhammad Yusuf & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Schiffman, Leon dan kanuk Lelie, Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Elias, S.J. 2011. *Food Quality Attributes Among Malaysia's Fast Food Customer*. International Business and Management. Vol. 2, No. 1. 2011.
- Shareef, F., Khawaja, M, J., & Azid, T. 2017. *Does Parents' Income Matter In Intergenerational Transmission Of Human Capital*. International Journal Of Social Economics, 44 (2), 267- 283. Diperoleh pada 11 Januari 2018, dari <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2014-0235>.
- Siti NW, Tri Dewanti W, Kuntanti. 2001. *Studi tingkat kerusakan dan keamanan pangan minyak goreng Bekas (Kajian dari perbedaan jenis minyak goreng dan bahan pangan yang digoreng)*. Laporan Penelitian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya : Malang.
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. 2020. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 2.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. ISBN: 9789794506493.
- Suma, Dewi. 2020. *Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Minyak Goreng Dipasar Simpang Limun di Kota Medan*. Jurnal FOCUS MANAJEMEN UPMI. Vol. 1 No. 1.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, terbit di jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tambunan, J. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor*. Surabaya: Universitas Ciputra
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.

- Winarno, F.G.1999. *Minyak Goreng Dalam Menu Masyarakat*. Pusbangtepa IPB.Bogor.
- Zahra SL, Dwiloka B, Mulyani S. 2013. *Pengaruh penggunaan minyak goreng berulang terhadap perubahan nilai gizi dan mutu hedonik pada ayam goreng*. *Animal Agricultural Journal* ; 2(1): 253-260.
- Zakia Farah, dkk. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Studi Kasus Pasar Peunayong Kota Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah Volume 2, Nomor 1*.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudra/Kakak/Abang yang terhormat, saya Tomi simanjuntak, Npm 188220098, Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan. Saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudra/i, untuk mengisi kuosioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudra/i sangat berarti sebagai bahan masukan terhadap proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas bantuan dan perhatiannya.

No. Kuesioner :

Medan Tembung, Peneliti/Tomi
Simanjuntak NPM 188220098

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda silang (X) pada pilihan saudara.

Lampiran 1. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. No. Telpon/hp/e-mail :
4. Jenis Kelamin :
5. Umur (tahun) :
 1. 18-25
 2. 26-33
 3. 34-41
 4. 42-49
 5. >50
6. Pendidikan :
 1. SD Sederajat
 2. SMP Sederajat
 3. SMA Sederajat
 4. D-3
 5. S-1

7. Jumlah Pendapatan Rumah Tangga: Rp.....

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. < 2.000.000 | 4. >4.000.000 – 5.000.000 |
| 2. >2.000.000 – 3.000.000 | 5. >5.000.000 |
| 3. >3.000.000 – 4.000.000 | |

8. Jumlah Tanggungan Keluarga :.....Orang

- | | |
|--------|--------|
| 1. 0-1 | 4. 6-7 |
| 2. 2-3 | 5. >8 |
| 3. 4-5 | |

9. Saya membeli minyak goreng kemasan karena merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang biasa saya gunakan.

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | 4. Setuju |
| 2. Tidak Setuju | 5. Sangat Setuju |
| 3. Netral | |

9. Pekerjaan :.....

10. Merek minyak goreng kemasan yang biasa di beli :.....

11. Harga Minyak Goreng/Kemasan :Rp.....

Lampiran 2. Tabel pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kualitas produk (X1)					
1	Saya membeli minyak goreng kemasan karena ketahanan minyak goreng dalam mengoreng bahan makanan					
2	Menurut saya minyak goreng kemasan lebih praktis dan simple					
3	Minyak goreng kemasan mempunyai warna yang lebih bagus dan jernih					
4	Minyak goreng kemasan memiliki berbagai varian ukuran					
5	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab tidak memiliki bau					
	Perspsi Harga (X2)					
1	Saya memilih produk minyak goreng kemasan sebab harganya yang sesuai dengan kualitas					
2	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab harganya yang sebanding dengan pendapatan/penghasilan saya					
3	Saya memilih minyak goreng kemasan karena harganya yang cocok diberbagai kalangan masyarakat					
4	Saya tertarik membeli minyak goreng kemasan					

	sebab harganya cenderung stabil					
5	Saya membeli minyak goreng kemasan karena harga sesuai dengan manfaat yang di dapat					
Citra merek (X3)						
1	Saya memilih produk minyak goreng kemasan karena setiap merek menggambarkan kualitas					
2	Saya memilih minyak goreng kemasan sebab popularitas pada suatu merek minyak goreng					
3	Saya memilih minyak goreng kemasan sebab terdapat banyak varian merek yang tersedia					
4	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab merek tersebut banyak digunakan oleh tetangga saya					
5	Saya tertarik membeli minyak goreng kemasan sebab merek tersebut sudah terlebih dahulu muncul					
Promosi (X4)						
1	Saya membeli minyak goreng kemasan karena melihat iklan di media sosial					
2	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab terdapat potongan harga (diskon) di Indomaret					
3	Saya memilih minyak goreng kemasan karena pegawai Indomaret menawarkan secara					

	langsung					
4	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab pembelian tertentu akan mendapat satu bungkus minyak goreng/ buy 2 get 1					
5	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab melihat pamflet/brosur					

Tabel pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Keputusan pembelian (Y)					
1	Saya membeli minyak goreng kemasan karena faktor Kesehatan					
2	Saya membeli minyak goreng sebab kualitas dan mutu yang terjamin					
3	Saya memilih dalam membeli minyak goreng kemasan karena praktis					
4	Saya tertarik membeli minyak goreng kemasan karena ajakan keluarga					
5	Saya menetapkan membeli minyak goreng kemasan sebab brand yang terkenal					

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 3. Data Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Kemasan

No	Sampel	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)
1	Zulham	Laki-Laki	53	Sarjana	3.200.000	3
2	Henri Supriadi	Laki-Laki	43	SMA	2.300.000	4
3	Selviyani Rahman	Wanita	19	SMA	1.200.000	0
4	Desy Rahmasari	Wanita	19	SMA	1.500.000	0
5	Ajeng Sekar Ayu	Wanita	34	SMA	2.250.000	4
6	Dewi Pratiwi	Wanita	28	SMA	2.800.000	2
7	Ayu Andira	Wanita	26	SMA	2.500.000	3
8	Ganita syahfitri	Wanita	34	SMA	2.300.000	4
9	Dina Ade Mulya	Wanita	39	SMA	4.500.000	4
10	Andre Hasibuan	Laki-Laki	39	SMA	3.200.000	4
11	Citra Anjani	Wanita	25	SMA	2.100.000	0
12	Mustika	Wanita	40	SMP	1.800.000	5
13	Mira Fatmiah	Wanita	38	SMA	2.700.000	4
14	Bella Nuraida	Wanita	40	Sarjana	5.500.000	4
15	Lasma Nasution	Wanita	35	Sarjana	5.300.000	3
16	Winda Bidara	Wanita	24	SMP	2.100.000	2
17	Fatmawati	Wanita	51	SD	3.200.000	8
18	Fadila Ningrum	Wanita	39	Sarjana	3.500.000	4
19	Desi Wintari	Wanita	51	SMP	4.700.000	6
20	Ana Mukti	Wanita	49	SMP	1.800.000	5
21	Dame Sipahutar	Wanita	34	Diploma	3.500.000	4
22	Patar Manurung	Laki-Laki	28	SMA	3.800.000	0
23	Debby Cyintia	Wanita	32	SMA	2.250.000	3
24	Suli Maitri Antika	Wanita	32	SMA	2.100.000	2
25	Lasma Nasution	Wanita	45	SD	1.500.000	3

26	Ulina Siregar	Wanita	34	SMA	2.600.000	3
27	Silvia Ardiyanti	Wanita	33	SMA	2.350.000	2
28	Diana Evita Lubis	Wanita	41	SMP	1.750.000	5
29	Liza Anastasya	Wanita	40	SMP	2.300.000	5
30	Putri Inaya	Wanita	33	SMA	2.800.000	4
31	Yohana Dwi Nanda	Wanita	36	SMA	2.800.000	4

Lampiran 4. Data Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan

No	Sampel	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	Zulham	3	4	3	3	4	17
2	Henri Supriadi	4	5	4	4	3	20
3	Selviyani Rahman	5	5	4	5	5	24
4	Desy Rahmasari	3	4	3	3	3	16
5	Ajeng Sekar Ayu	4	5	4	4	2	19
6	Dewi Pratiwi	5	4	5	5	4	23
7	Ayu Andira	3	4	4	4	3	18
8	Ganita syahfitri	3	3	4	4	3	17
9	Dina Ade Mulya	4	4	4	5	4	21
10	Andre Hasibuan	4	5	4	4	2	19
11	Citra Anjani	3	4	3	2	2	14
12	Mustika	4	3	4	3	4	18
13	Mira Fatmiah	5	4	3	4	2	18
14	Bella Nuraida	2	5	4	5	5	21
15	Lasma Nasution	4	4	3	3	4	18
16	Winda Bidara	2	4	2	3	3	14

17	Fatmawati	2	3	4	3	2	14
18	Fadila Ningrum	4	5	3	4	3	19
19	Desi Wintari	5	4	5	5	5	24
20	Ana Mukti	3	3	2	1	2	11
21	Dame Sipahutar	4	4	3	3	4	18
22	Patar Manurung	2	4	4	4	3	17
23	Debby Cyintia	3	5	3	5	2	18
24	Suli Maitri Antika	4	4	2	4	3	17
25	Lasma Nasution	4	2	2	3	4	15
26	Ulina Siregar	4	4	3	4	3	18
27	Silvia Ardiyanti	2	3	4	4	3	16
28	Diana Evita Lubis	3	2	5	3	2	15
29	Liza Anastasya	4	2	5	4	3	18
30	Putri Inaya	5	3	4	5	5	22
31	Yohana Dwi Nanda	5	4	5	5	3	22

Lampiran 5. Data Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan

No	Sampel	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	Zulham	4	4	5	2	4	19
2	Henri Supriadi	5	5	4	3	3	20
3	Selviyani Rahman	4	4	4	5	5	22
4	Desy Rahmasari	4	4	3	3	4	18
5	Ajeng Sekar Ayu	3	4	3	4	3	17
6	Dewi Pratiwi	5	3	2	3	4	17
7	Ayu Andira	4	3	5	4	4	20

8	Ganita syahfitri	5	4	4	5	5	23
9	Dina Ade Mulya	4	4	5	4	4	21
10	Andre Hasibuan	3	5	3	3	3	17
11	Citra Anjani	3	4	3	3	5	18
12	Mustika	4	5	5	5	4	23
13	Mira Fatmiah	3	2	2	4	3	14
14	Bella Nuraida	5	4	5	4	4	22
15	Lasma Nasution	5	5	5	5	5	25
16	Winda Bidara	4	3	4	3	4	18
17	Fatmawati	3	4	3	4	5	19
18	Fadila Ningrum	5	3	5	5	5	23
19	Desi Wintari	3	4	5	3	4	19
20	Ana Mukti	5	3	4	4	4	20
21	Dame Sipahutar	4	3	3	3	4	17
22	Patar Manurung	4	4	4	4	4	20
23	Debby Cyintia	5	5	5	5	5	25
24	Suli Maitri Antika	3	4	5	3	4	19
25	Lasma Nasution	5	5	5	4	4	23
26	Ulina Siregar	4	4	4	3	5	20
27	Silvia Ardiyanti	4	5	5	4	4	22
28	Diana Evita Lubis	4	4	2	3	3	16
29	Liza Anastasya	3	3	3	4	4	17
30	Putri Inaya	4	4	2	3	3	16
31	Yohana Dwi Nanda	5	5	5	5	5	25

Lampiran 6. Data Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan

No	Sampel	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	Zulham	4	4	3	3	2	16
2	Henri Supriadi	4	5	4	5	4	22
3	Selviyani Rahman	4	4	3	4	3	18
4	Desy Rahmasari	5	3	4	5	2	19
5	Ajeng Sekar Ayu	3	5	3	3	2	16
6	Dewi Pratiwi	4	4	3	3	3	17
7	Ayu Andira	5	3	3	4	2	17
8	Ganita syahfitri	4	4	2	3	3	16
9	Dina Ade Mulya	4	5	4	3	2	18
10	Andre Hasibuan	3	3	5	3	3	17
11	Citra Anjani	3	3	3	2	1	12
12	Mustika	3	4	4	4	3	18
13	Mira Fatmiah	4	3	2	2	2	13
14	Bella Nuraida	3	2	3	3	1	12
15	Lasma Nasution	2	3	4	3	3	15
16	Winda Bidara	2	2	3	2	2	11
17	Fatmawati	4	3	3	3	3	16
18	Fadila Ningrum	3	3	2	1	2	11
19	Desi Wintari	4	4	4	4	4	20
20	Ana Mukti	5	3	3	3	1	15
21	Dame Sipahutar	4	5	5	2	3	19
22	Patar Manurung	3	3	3	3	2	14
23	Debby Cyintia	4	4	4	4	3	19

24	Suli Maitri Antika	5	3	3	3	3	17
25	Lasma Nasution	3	2	2	3	3	13
26	Ulina Siregar	4	3	4	3	2	16
27	Silvia Ardiyanti	2	4	2	3	3	14
28	Diana Evita Lubis	3	3	3	4	4	17
29	Liza Anastasya	4	3	5	3	3	18
30	Putri Inaya	5	4	4	4	5	22
31	Yohana Dwi Nanda	4	3	3	2	3	15

Lampiran 7. Data Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan

No	Sampel	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
1	Zulham	3	4	5	2	3	17
2	Henri Supriadi	4	5	4	3	4	20
3	Selviyani Rahman	5	5	5	4	3	22
4	Desy Rahmasari	4	4	4	5	5	22
5	Ajeng Sekar Ayu	3	2	3	3	3	14
6	Dewi Pratiwi	4	4	5	4	4	21
7	Ayu Andira	5	2	4	2	3	16
8	Ganita syahfitri	4	5	5	3	3	20
9	Dina Ade Mulya	4	3	4	4	3	18
10	Andre Hasibuan	4	4	3	5	4	20
11	Citra Anjani	3	2	3	3	3	14
12	Mustika	4	4	3	4	4	19
13	Mira Fatmiah	3	2	4	2	3	14
14	Bella Nuraida	5	3	2	5	4	19
15	Lasma Nasution	4	5	4	3	5	21

16	Winda Bidara	4	3	3	4	4	18
17	Fatmawati	4	4	5	3	4	20
18	Fadila Ningrum	5	2	3	2	3	15
19	Desi Wintari	4	5	4	4	4	21
20	Ana Mukti	3	2	3	1	3	12
21	Dame Sipahutar	4	4	2	3	4	17
22	Patar Manurung	5	4	5	4	4	22
23	Debby Cyintia	4	1	4	2	4	15
24	Suli Maitri Antika	4	3	3	4	2	16
25	Lasma Nasution	5	4	4	5	4	22
26	Ulina Siregar	3	2	2	3	3	13
27	Silvia Ardiyanti	4	4	3	4	3	18
28	Diana Evita Lubis	4	2	2	2	4	14
29	Liza Anastasya	4	4	3	3	3	17
30	Putri Inaya	5	2	4	4	4	19
31	Yohana Dwi Nanda	3	4	2	3	4	16

Lampiran 8. Data Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan

No	Sampel	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	Zulham	3	3	3	3	4	16
2	Henri Supriadi	4	4	4	4	3	19
3	Selviyani Rahman	5	5	4	5	5	24
4	Desy Rahmasari	3	3	3	3	3	15
5	Ajeng Sekar Ayu	4	3	4	4	2	17
6	Dewi Pratiwi	5	4	5	5	4	23
7	Ayu Andira	3	5	4	4	3	19

8	Ganita syahfitri	3	4	4	4	3	18
9	Dina Ade Mulya	4	5	4	5	4	22
10	Andre Hasibuan	4	4	4	4	2	18
11	Citra Anjani	3	3	3	2	2	13
12	Mustika	4	4	4	3	4	19
13	Mira Fatmiah	5	3	3	4	2	17
14	Bella Nuraida	2	2	4	5	5	18
15	Lasma Nasution	4	2	3	3	4	16
16	Winda Bidara	2	3	2	3	3	13
17	Fatmawati	2	4	4	3	2	15
18	Fadila Ningrum	4	3	3	4	3	17
19	Desi Wintari	5	3	5	5	5	23
20	Ana Mukti	3	3	2	1	2	11
21	Dame Sipahutar	4	4	3	3	4	18
22	Patar Manurung	2	3	4	4	3	16
23	Debby Cyintia	3	5	3	5	2	18
24	Suli Maitri Antika	4	4	2	4	3	17
25	Lasma Nasution	4	3	2	3	4	16
26	Ulina Siregar	4	4	3	4	3	18
27	Silvia Ardiyanti	2	3	4	4	3	16
28	Diana Evita Lubis	3	4	5	3	2	17
29	Liza Anastasya	4	3	5	4	3	19
30	Putri Inaya	5	4	4	5	5	23
31	Yohana Dwi Nanda	5	5	5	5	3	23

Lampiran 9. Data uji validitas pada variabel kualitas produk menggunakan SPSS 26

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.115	.233	.401*	.330	.663**
	Sig. (2-tailed)		.538	.207	.025	.069	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X1.2	Pearson Correlation	.115	1	-.078	.380*	.042	.443*
	Sig. (2-tailed)	.538		.676	.035	.821	.013
	N	31	31	31	31	31	31
X1.3	Pearson Correlation	.233	-.078	1	.543**	.172	.583**
	Sig. (2-tailed)	.207	.676		.002	.354	.001
	N	31	31	31	31	31	31
X1.4	Pearson Correlation	.401*	.380*	.543**	1	.424*	.862**
	Sig. (2-tailed)	.025	.035	.002		.017	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X1.5	Pearson Correlation	.330	.042	.172	.424*	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.069	.821	.354	.017		.000
	N	31	31	31	31	31	31
Total	Pearson Correlation	.663**	.443*	.583**	.862**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.001	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

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

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

Lampiran 10. Data uji validitas pada variabel persepsi harga menggunakan SPSS 26

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.221	.361*	.381*	.296	.645**
	Sig. (2-tailed)		.233	.046	.035	.105	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2.2	Pearson Correlation	.221	1	.419*	.187	.126	.576**
	Sig. (2-tailed)	.233		.019	.313	.501	.001
	N	31	31	31	31	31	31
X2.3	Pearson Correlation	.361*	.419*	1	.381*	.444*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.046	.019		.035	.012	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2.4	Pearson Correlation	.381*	.187	.381*	1	.489**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.035	.313	.035		.005	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2.5	Pearson Correlation	.296	.126	.444*	.489**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.105	.501	.012	.005		.000
	N	31	31	31	31	31	31
Total	Pearson Correlation	.645**	.576**	.806**	.706**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

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

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

Lampiran 11. Data uji validitas pada variabel citra merek menggunakan SPSS 26

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.203	.186	.358*	.103	.565**
	Sig. (2-tailed)		.273	.318	.048	.583	.001
	N	31	31	31	31	31	31
X3.2	Pearson Correlation	.203	1	.292	.275	.342	.642**
	Sig. (2-tailed)	.273		.111	.135	.060	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3.3	Pearson Correlation	.186	.292	1	.333	.274	.639**
	Sig. (2-tailed)	.318	.111		.067	.136	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3.4	Pearson Correlation	.358*	.275	.333	1	.429*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.048	.135	.067		.016	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3.5	Pearson Correlation	.103	.342	.274	.429*	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.583	.060	.136	.016		.000
	N	31	31	31	31	31	31
Total	Pearson Correlation	.565**	.642**	.639**	.739**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

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

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

Lampiran 12. Data uji validitas pada variabel promosi menggunakan SPSS

26

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.167	.245	.420*	.218	.573**
	Sig. (2-tailed)		.370	.183	.019	.239	.001
	N	31	31	31	31	31	31
X4.2	Pearson Correlation	.167	1	.371*	.448*	.323	.784**
	Sig. (2-tailed)	.370		.040	.011	.077	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X4.3	Pearson Correlation	.245	.371*	1	.049	.056	.565**
	Sig. (2-tailed)	.183	.040		.795	.764	.001
	N	31	31	31	31	31	31
X4.4	Pearson Correlation	.420*	.448*	.049	1	.341	.716**
	Sig. (2-tailed)	.019	.011	.795		.060	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X4.5	Pearson Correlation	.218	.323	.056	.341	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.239	.077	.764	.060		.002
	N	31	31	31	31	31	31
Total	Pearson Correlation	.573**	.784**	.565**	.716**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.002	
	N	31	31	31	31	31	31

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

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

Lampiran 13. Data uji validitas pada variabel keputusan pembelian menggunakan SPSS 26

		Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.294	.233	.401*	.330	.690**
	Sig. (2-tailed)		.109	.207	.025	.069	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X5.2	Pearson Correlation	.294	1	.273	.390*	-.051	.545**
	Sig. (2-tailed)	.109		.137	.030	.783	.002
	N	31	31	31	31	31	31
X5.3	Pearson Correlation	.233	.273	1	.543**	.172	.662**
	Sig. (2-tailed)	.207	.137		.002	.354	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X5.4	Pearson Correlation	.401*	.390*	.543**	1	.424*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.025	.030	.002		.017	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X5.5	Pearson Correlation	.330	-.051	.172	.424*	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.069	.783	.354	.017		.001
	N	31	31	31	31	31	31
Total	Pearson Correlation	.690**	.545**	.662**	.834**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	
	N	31	31	31	31	31	31

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

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

Lampiran 14. Data uji reabilitas menggunakan SPSS 26

Uji reabilitas pada variabel kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.639	5

Uji reabilitas pada variabel persepsi harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.711	5

Uji reabilitas pada variabel citra merek

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.660	5

Uji reabilitas pada variabel promosi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.636	5

Uji reabilitas pada variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.686	5

Lampiran 15. Data uji normalitas menggunakan SPSS 26

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02710675
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.076
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 16. Data uji multikolinieritas menggunakan SPSS 26

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.964	2.094		-.938	.357		
	X1	.877	.076	.852	11.514	.000	.748	1.337
	X2	.051	.073	.047	.693	.494	.905	1.105
	X3	.222	.081	.202	2.753	.011	.763	1.310
	X4	-.036	.074	-.034	-.483	.633	.837	1.194

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 17. Data uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 26

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.275	1.011		-1.261	.218
	X1	.006	.037	.036	.172	.865
	X2	.056	.035	.301	1.582	.126
	X3	.035	.039	.185	.895	.379
	X4	.020	.036	.109	.551	.586

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 18. Data uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 26

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.964	2.094		-.938	.357
	X1	.877	.076	.852	11.514	.000
	X2	.051	.073	.047	.693	.494
	X3	.222	.081	.202	2.753	.011
	X4	-.036	.074	-.034	-.483	.633

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 19. Dokumentasi penelitian di Indomaret Kecamatan Medan Tembung



Dokumentasi dengan konsumen minyak Goreng kemasan di Minimarket Indomaret Jl. Bhayangkara, Indra Kasih.



Wawancara dengan konsumen minyak goreng kemasan merek Bimoli



Dokumentasi dengan konsumen minyak goreng kemasan Filma di Minimarket Indomaret Jl. Mandala By Pass No. 172, Bantan Tim.



Wawancara dengan konsumen minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Jl. Tuasan, Sidorejo, Sidorejo Hilir.

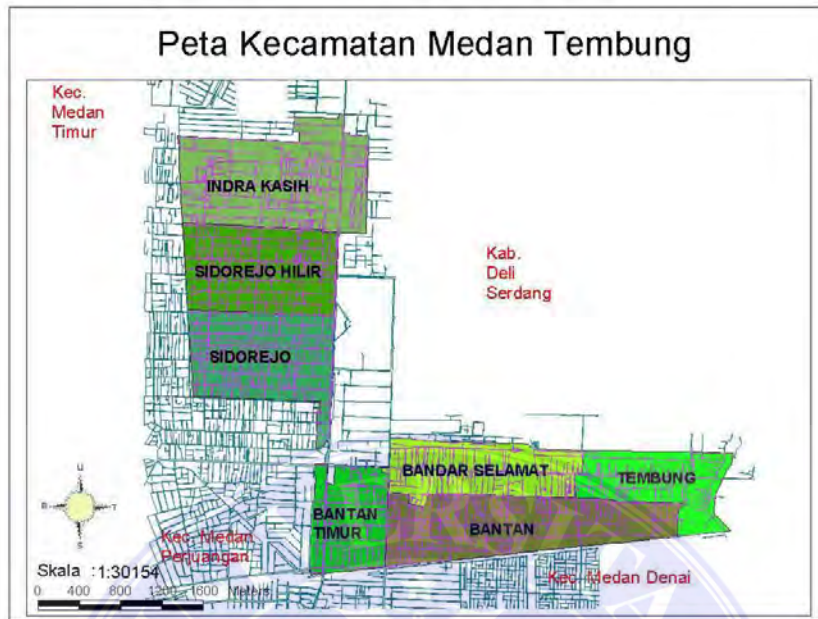


Wawancara dengan konsumen minyak goreng kemasan



Dokumentasi dengan konsumen minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Jl. Pancing II No. 107/108, Sidorejo.

Lampiran 20. Lokasi penelitian di Kecamatan Medan Tembung



Lampiran 21. Surat Pengantar Riset



Lampiran 22. Surat selesai melakukan Riset

