

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN
DI PASARAYA MMTC MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

KRISTIANA FEBRIYANI

198220102



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)18/2/25

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN
DI PASARAYA MMTc MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



OLEH :

KRISTIANA FEBRIYANI

198220102

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

HALAMAN PENGESAHAN

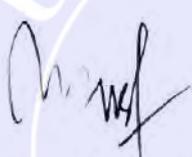
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasaraya Mmtc Medan

Nama : Kristiana Febriyani

NPM : 198220102

Prodi / Fakultas : Agribisnis / Pertanian

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Hj. Yusniar Lubis, MMA
Pembimbing I


Siti Sabrina Salqaura S.P., M.Sc
Pembimbing II

Mengetahui :


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


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

Tanggal Lulus : 19 Juni 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 19 Desember 2024



Kristiana Febriyani

NPM : 198220102

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kristiana Febriyani
NPM : 198220102
Program studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasaraya MMTC Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : Desember 2024

Yang Menyatakan



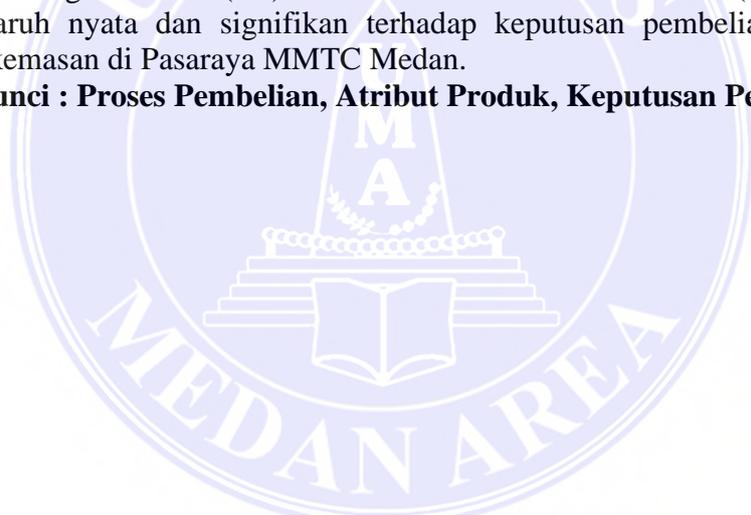
Kristiana Febriyani

NPM : 198220102

ABSTRAK

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi proses keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC Medan, (2) untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk minyak goreng, dan (3) untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dari populasi yaitu seluruh pembeli yang datang untuk membeli minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Analisis Deskriptif (2) Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan (3) *SEM-PLS*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa : (1) Proses keputusan konsumen dengan dipengaruhi dengan alasan terbanyak yaitu karena lebih terjamin kualitas minyak goreng kemasan daripada minyak goreng non-kemasan. (2) Hasil penjumlahan skor penilaian untuk tingkat kepentingan sebesar 3,70 maka dapat dinyatakan dalam kategori “penting” dengan hasil tingkat kinerja sebesar 3.61 maka dapat dinyatakan dalam kategori “baik”. Nilai indeks kepuasan konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan yaitu sebesar 72,48% dan nilai tersebut berada dikategori “Puas”. (3) Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Harga Produk (X2) dan Variabel Kemasan Produk (X3) dinyatakan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC Medan.

Kata Kunci : Proses Pembelian, Atribut Produk, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) identify the consumer decision process regarding purchasing packaged cooking oil at Pasaraya MMTC Medan, (2) determine consumer assessments of the attributes of cooking oil products, and (3) analyze what factors affect consumer decisions regarding purchasing packaged cooking oil at Pasaraya MMTC Medan. The number of samples in this research was 40 respondents from the population, namely all buyers who came to buy packaged cooking oil at Pasaraya MMTC. The data analysis methods used in this research were: (1) descriptive analysis; (2) IPA (importance performance analysis) and CSI (customer satisfaction index) analysis; and (3) SEM-PLS. Based on the results of the research conducted, it was found that: (1) The consumer decision process is affected by the most reasons, namely because the quality of packaged cooking oil is better guaranteed than non-packaged cooking oil. (2) The result of the sum of the assessment scores for the level of importance is 3.70, so it can be stated in the "important" category, and with the result of the performance level being 3.61, it can be stated in the "good" category. The consumer satisfaction index value for the attributes of packaged cooking oil is 72.48%, and this value is in the "satisfied" category. (3) Product Quality Variable (X1), Product Price Variable (X2), and Product Packaging Variable (X3) are stated to have a real and significant influence on purchasing decisions (Y) for packaged cooking oil at Pasaraya MMTC Medan.

Keywords: *purchasing process, product attributes, purchasing decisions.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 14 Febuari 2001 di Desa Namutongan, Kec. Kutambaru, Kab. Langkat Sumatera Utara. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Kusnaidi dan Ibu Tiarma Linceria. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah dasar di SDN 050641 Namutongan. Tahun 2016 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Salapian. Tahun 2019 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kuala. Pada tahun yang sama juga diterima di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area dengan Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2022 penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT.PP London Sumatera, Tbk yang berlokasi di desa Turangie Estate, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara dari tanggal 25 Juni 2022 sampai 09 September 2022. Kemudian pada tahun 2023 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasaraya MMTTC Medan” di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasaraya MMTC Medan”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurchayani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. Yusniar Lubis, MMA selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Siti Sabrina Salqaura SP, M.Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membantu dan membimbing penulis selama masa pendidikan di program studi Agribisnis.
5. Kedua Orangtua saya yang terkasih Ayahanda Kusnaldi dan Almh Ibunda Tiarma Sinaga yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis, baik secara moral maupun material selama masa perkuliahan.
6. Bapak Genti Galery S.H selaku manager kantor pemasaran pasaraya MMTC yang sudah membantu dalam memperoleh data yang diperlukan. Dan Seluruh

instansi dan masyarakat Kota Medan yang terkait dengan penelitian ini yang turut serta membantu dalam memperoleh data yang diperlukan peneliti.

7. Sahabat saya member BIM (Ester Sitepu dan Meilisa Purba), member hmmm (Metta Ginting, Melly Kembaren dan Asta Sembiring). Terimakasih banyak sudah menemani masa-masa sulit peneliti, selalu menghibur dan memberikan semangat tiada hentinya dan selalu ada. Semoga kita menjadi orang yang sukses dengan bidang kita masing-masing.
8. Sahabat saya terkasih Raini br Sinuhaji, Regina Siambaton. Terimakasih telah menemani hari-hari peneliti dalam mengerjakan skripsi, telah memberikan semangat serta masukan dalam penulisan skripsi ini. Semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan tetap berteman sampai tua.
9. Pemilik Npm 188220130. Terimakasih sudah selalu menemani peneliti dan berkontribusi dari awal penyusunan skripsi ini sampai selesai, meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran, serta materi maupun moril. Semoga kedepannya kita bisa sama-sama sukses sesuai dengan keinginan kita.
10. Teman-teman seperjuangan saya kelas Bilingual D 2019 yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, Desember 2024



Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
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	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Minyak Goreng.....	10
2.2 Konsumen.....	14
2.3 Keputusan Konsumen.....	15
2.4 Atribut Produk.....	18
2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	20
2.6 Pengertian Pasar	22
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Metode Pengambilan Sampel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28

3.5 Metode Analisis Data	28
3.5.1 <i>Descriptive Analysis</i>	28
3.5.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	29
3.5.3 <i>SEM (Structural Equation Model)</i>	33
3.6 Definisi Operasional Variabel	38
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
4.1 Letak dan Luas Wilayah Lokasi Penelitian	40
4.2. Struktur Organisasi Pasaraya MMTTC	41
4.3 Sarana dan Prasarana Umum di Lokasi Penelitian.....	42
4.4 Karakteristik Responden Penelitian	44
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Hasil Penelitian.....	49
5.1.1 Analisis Deskriptif	49
5.1.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	53
5.1.3 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	67
5.1.4 Analisis Nilai <i>R-Square</i>	71
5.1.5 Analisis Uji <i>Path Coefficient (Inner Model)</i>	72
5.2 Pembahasan	75
5.2.1 Proses Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan.....	75
5.2.2 Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Minyak Goreng Kemasan.	79
5.2.3 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan.....	82
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

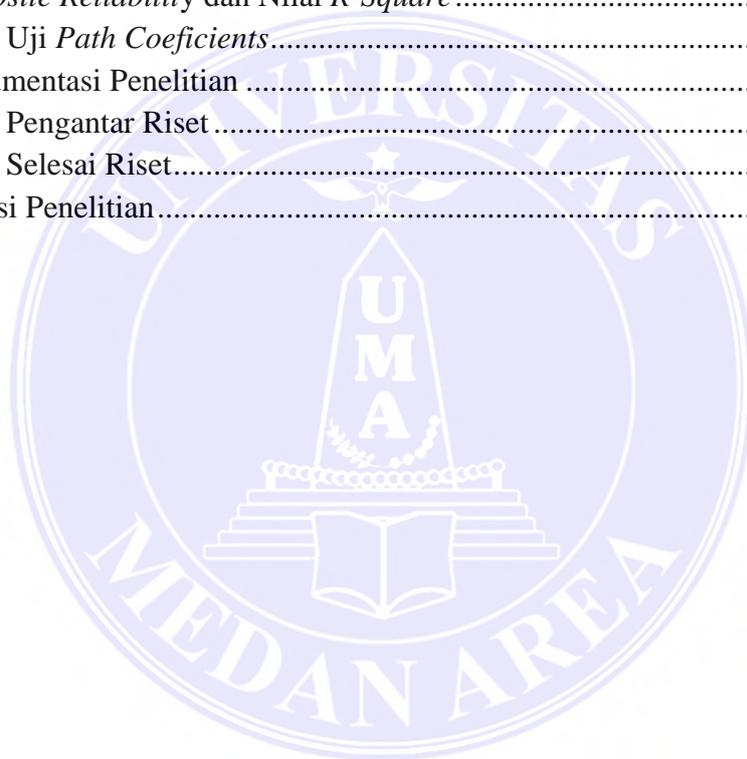
No.	Keterangan	Halaman
1	Konsumsi Minyak Goreng di Sumatera Utara Tahun 2018-2022	3
2	Standart Mutu Minyak Goreng	12
3	Lima Merek <i>Top Brand Index</i> (TBI) dalam Industri Minyak Goreng Sawit Kemasan Bermerek di Indonesia Tahun 2019-2023.....	13
4	Lokasi Pasar Tempat Penelitian	27
5	Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	29
6	Indikator Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Produk.....	30
7	Nilai Indeks Kepuasan Konsumen	33
8	Atribut Variabel Kualitas Produk (X1)	37
9	Atribut Variabel Harga Produk (X2).....	37
10	Atribut Variabel Kemasan Produk (X3)	37
11	Atribut Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
12	Proses Pengenalan Kebutuhan Konsumen Minyak Goreng Kemasan.....	49
13	Proses Pencarian Informasi Konsumen Minyak Goreng Kemasan	50
14	Proses Evaluasi Alternatif Konsumen Minyak Goreng Kemasan	51
15	Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Kemasan.....	52
16	Proses Perilaku Sesudah Pembelian Konsumen Minyak Goreng Kemasan	53
17	Hasil Rata-Rata Nilai Atribut Kinerja dan Atribut Kepentingan	54
18	Hasil Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	66
19	Analisis PLS Algoritmah Hasil Uji Keterkaitan Variabel Pada <i>Outer Loading</i> (<i>Weights of Loading</i>)	68
20	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	70
21	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	71
22	Hasil Uji <i>R-Square</i>	71
23	Uji <i>Path Coefficient (Inner Model)</i>	74

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1	Konsumsi Minyak Kelapa Sawit Indonesia Menurut Jenis Produk dan Penggunaannya Tahun 2022.....	1
2	Skema Kerangka Pemikiran.....	8
3	Proses Pengambilan Keputusan.....	15
4	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	31
5	Model PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	36
6	Gapura Pasaraya MMTTC.....	40
7	Gambar Organisasi Pasaraya MMTTC.....	42
8	karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
9	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	45
10	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	46
11	Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	47
12	Karakteristik berdasarkan pendapatan.....	48
13	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	55
14	Diagram Hasil Uji Keterkaitan Variabel Berdasarkan <i>Output Calculate Algorithm</i>	67
15	Diagram Hasil Uji Keterkaitan Variabel Berdasarkan <i>Output Calculate Algorithm</i> (Setelah Eliminasi).....	69
16	<i>Hasil Inner Model (Model Sktruktural)</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

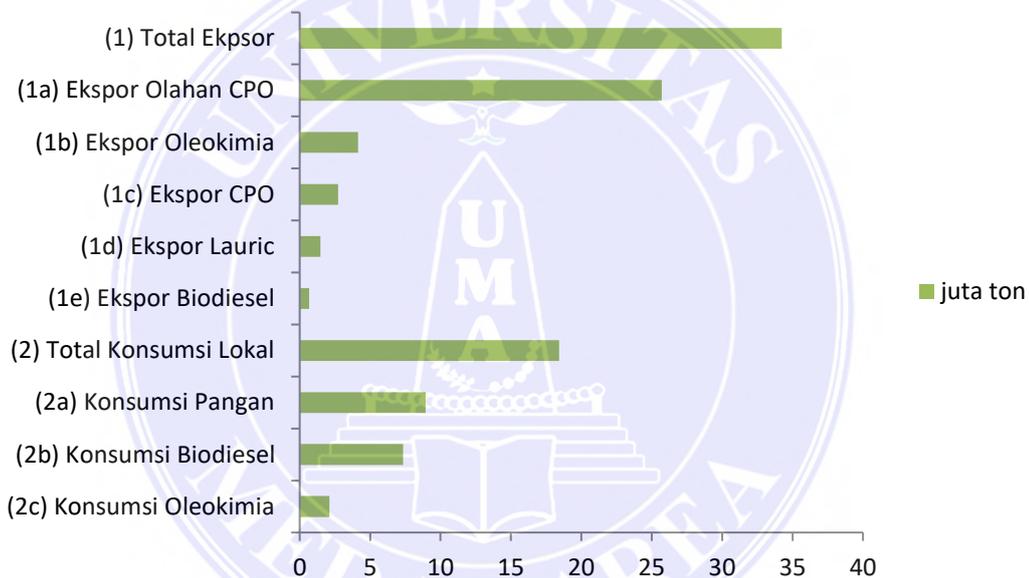
No.	Keterangan	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	90
2	Karakteristik Responden Penelitian	101
3	Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Analisis Deskriptif	102
4	Tabulasi Pernyataan Kepentingan Dan Kinerja	104
5	Hasil Analisis IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	105
6	Hasil Analisis <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI)	106
7	Hasil Jawaban Responden SEM.....	107
8	Hasil <i>Outer Loading</i>	108
9	<i>Composite Reliability</i> dan Nilai <i>R-Square</i>	109
10	Hasil Uji <i>Path Coeficients</i>	109
11	Dokumentasi Penelitian	110
12	Surat Pengantar Riset	111
13	Surat Selesai Riset.....	112
14	Lokasi Penelitian.....	113



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Komoditas kelapa sawit Indonesia merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam pengembangan perekonomian negara. Perkembangan perkebunan kelapa sawit Indonesia sangat pesat sejak awal tahun 80-an dan pada tahun 2022 luas lahan perkebunan kelapa sawit yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia telah mencapai 16,8 juta ha dengan produksi CPO (*Crude Palm Oil*) terbesar di dunia.



Sumber : GAPKI, 2022

Gambar 1. Konsumsi Minyak Kelapa Sawit Indonesia Menurut Jenis Produk dan Penggunaannya Tahun 2022

Berdasarkan data gambar konsumsi minyak kelapa sawit Indonesia menurut jenis produk dan penggunaannya total produksi minyak sawit Indonesia tahun 2022 mencapai 51,3 juta ton, dimana sebanyak 34,23 juta atau 65% dari proporsi minyak kelapa sawit untuk konsumsi ekspor yang meliputi Ekspor olahan CPO, ekspor *Oleokimia*, ekspor CPO, ekspor *Lauric* dan ekspor *Biodiesel*, dan sebanyak 18,42

juta ton atau 35% untuk konsumsi lokal dalam negeri meliputi Konsumsi Pangan Lokal, *Biodiesel* dan *Oleokimia*.

Sebagian besar minyak sawit yang diekspor dari Indonesia masih berupa CPO (*Crude Palm Oil*), yaitu minyak sawit mentah yang dibuat dengan cara mengolah buah sawit. Sementara itu, hampir 80% dari konsumsi minyak sawit negara digunakan untuk membuat produk makanan, terutama minyak goreng. (Pusat Penelitian Kelapa Sawit, 2003).

Kelapa sawit merupakan komoditas penting untuk Indonesia dikarenakan mampu memiliki rendemen tertinggi dibandingkan minyak nabati lainnya. Indonesia juga dijuluki sebagai negara pengekspor utama minyak kelapa sawit mentah CPO (*crude palm oil*) dan berbagai olahannya. Selain sebagai bahan baku pembuatan minyak goreng, CPO juga bisa digunakan sebagai bahan baku industri pembuatan *margarine*, lilin, sabun, berbagai produk perawatan tubuh, hingga pembuatan *biodiesel*.

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang cukup penting perannya bagi masyarakat Indonesia dan juga bagi perekonomian Indonesia. Minyak goreng dapat berpengaruh cukup signifikan terhadap suatu produk yang proses pengolahannya menggunakan minyak goreng, khususnya bagi industri makanan. Dapat terlihat dari pengalaman selama ini yang menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng dapat menyebabkan timbulnya dampak ekonomis dan politis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional.

Minyak goreng kelapa sawit yang umum dikenal oleh konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan yang bermerk, minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan yang bermerek

merupakan hasil dari proses industri namun berbeda dari kualitas prosesnya. Minyak goreng kemasan yang bermerek umumnya dilakukan penyaringan 3-4 kali berbeda dengan minyak goreng curah hanya dilakukan 1 kali penyaringan saja, sehingga tampak jelas perbedaannya antara minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dari segi tampilan fisik, minyak goreng kemasan akan tampak terlihat jernih dibandingkan dengan minyak goreng curah yang umumnya berwarna kuning keruh.

Berikut ini adalah konsumsi minyak goreng di Provinsi Sumatera Utara tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Konsumsi Minyak Goreng di Sumatera Utara Tahun 2018-2022

Tahun	Liter/Kapita/Tahun
2018	12,00
2019	12,48
2020	12,96
2021	13,06
2022	13,52

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2023

Berdasarkan data tabel 1, konsumsi minyak goreng di Sumatera Utara tertinggi terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar 13,52 Liter/Kapita/Tahun. Dan terendah pada tahun 2018 yaitu sebesar 12,00 Liter/Kapita/Tahun. Maka perkembangan konsumsi minyak goreng di Sumatera Utara pada tahun 2018-2022 mengalami peningkatan sebesar 1,2 %. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumsi minyak sawit di Sumatera Utara meningkat tiap tahunnya.

Berdasarkan aspek kebersihan serta kualitas tentu saja minyak goreng kemasan yang bermerek jauh lebih berkualitas dibandingkan dengan minyak goreng curah, sehingga konsumen akan sangat memperhatikan dari sisi kesehatan dan higienisnya, selain itu minyak goreng bermerek memiliki kandungan kadar lemak yang lebih sedikit dibandingkan dengan minyak goreng curah, namun untuk

memperoleh minyak goreng berkualitas dan merek tentu saja konsumen akan mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk membeli minyak goreng kemasan yang bermerek.

Permintaan terhadap minyak goreng yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan begitu banyaknya bermunculan berbagai produk minyak goreng dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Apalagi dengan banyaknya macam-macam minyak goreng, ada yang kemasan dan ada juga minyak goreng curah dimana harganya yang terjangkau. Perubahan-perubahan harga bahan kebutuhan pokok tersebut mengalami kenaikan yang disebabkan oleh pergeseran waktu terhadap nilai uang dan harga barang tersebut serta meningkatnya keinginan konsumen terhadap bahan kebutuhan tersebut. Peningkatan kebutuhan akan minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat dimungkinkan juga oleh banyak faktor, diantaranya semakin membaiknya tingkat penghasilan masyarakat, disamping meningkatnya penduduk Kota Medan dengan bertambah besarnya anggota keluarga dari suatu rumah tangga. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk terutama minyak goreng, sehingga sangat perlu dikaji dan dilakukan analisis terkait faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan hingga saat ini, yang saat ini terdiri dari berbagai merek dagang dan harga yang bervariasi.

Medan Metro *Trade Center* (MMTC) merupakan pasar yang dikelola oleh perusahaan swasta yaitu PT. Deli Metropolitan di atas tanah seluas 7 hektar, serta terdapat dua pasar yaitu pasar basah dan pasar kering. Dibandingkan dengan pasar lainnya lokasi pasar ini strategis untuk dikunjungi karena dekat dengan pemukiman masyarakat serta dengan jalan raya yang berada antara perbatasan Deli Serdang dan

Kota Medan. Setelah dilakukan prasurvey, pasar ini memiliki keunikan dimana bangunan pasar ini tidak memiliki dinding atau tembok, pasar ini juga lebih bersih daripada pasar lainnya. Pasaraya MMTC ini terdiri dari beberapa blok, untuk A, B, D,E jenis dagangannya sayur dan kebutuhan pangan, blok C jenis dagangan ikan, dan blok F jenis dagangan buah. Blok-blok ini mempermudah para konsumen untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Selain itu Pasaraya MMTC yang dibangun di atas lahan 7 Hektar juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kota Medan dan Deli Serdang. Pasaraya MMTC menjual berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga salah satunya minyak goreng.

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yaitu kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk. Fungsi dari variabel-variabel tersebut sebagai ukuran sejauh mana efisiensi minyak goreng kemasan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menetapkan harga suatu minyak goreng, maka produsen dapat menyesuaikan dengan kualitas minyak goreng yang ditawarkan serta bentuk kemasan yang digunakan oleh minyak goreng itu sendiri, jika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas minyak goreng serta kemasannya juga efisien, maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian terhadap minyak goreng.

Minyak goreng kemasan dinilai memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan minyak goreng non kemasan, selain itu minyak goreng kemasan lebih jernih dibandingkan dengan minyak goreng non kemasan, dan mengandung vitamin yang baik untuk kesehatan, selanjutnya adalah harga produk, harga minyak goreng kemasan dan minyak goreng non kemasan selisihnya tidak terlalu jauh berbeda, dan yang terakhir adalah terkait kemasan produk yang menjadi

ciri khas dalam kemasan produk minyak goreng kemasan adalah kemasan di desain khusus, lebih menarik, dan terstandar higienis dari pabrik (Karimah, 2019). Dari ketiga faktor tersebut maka akan menarik perhatian dan minat konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap minyak goreng kemasan khususnya di Pasaraya MMTC.

Berdasarkan latar belakang data dan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dan keputusan seperti apa yang diambil konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut produk minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC?
3. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi proses keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC.

2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC Medan.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

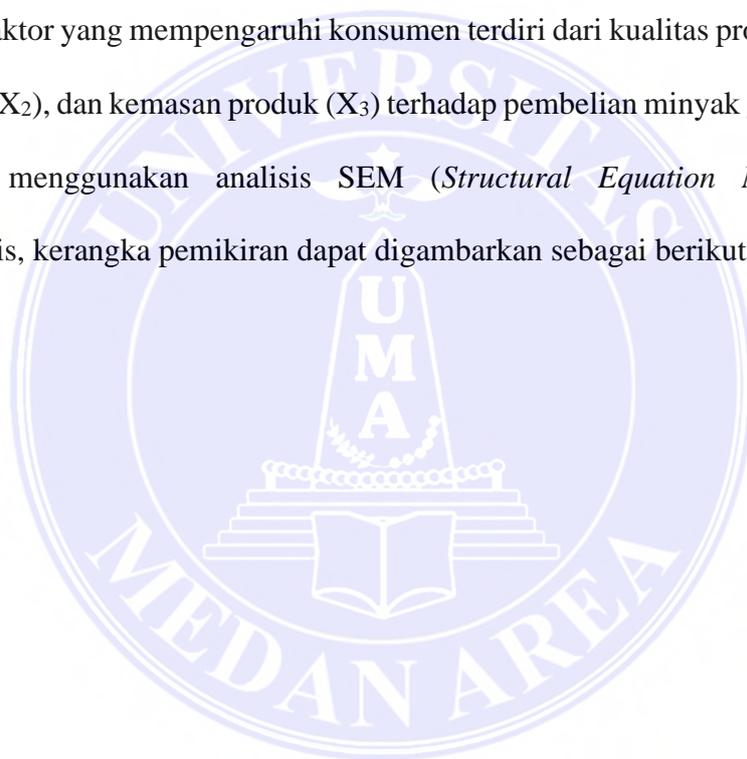
1. Bagi peneliti, sebagai bahan ilmiah dalam penyusunan karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Sebagai informasi dasar dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik bersifat akademik maupun non akademik.
3. Bagi Instansi terkait, dapat memberikan gambaran tentang kemasan dan produk seperti apa yang diinginkan konsumen serta membantu untuk menentukan strategi pemasaran apa yang lebih tepat.

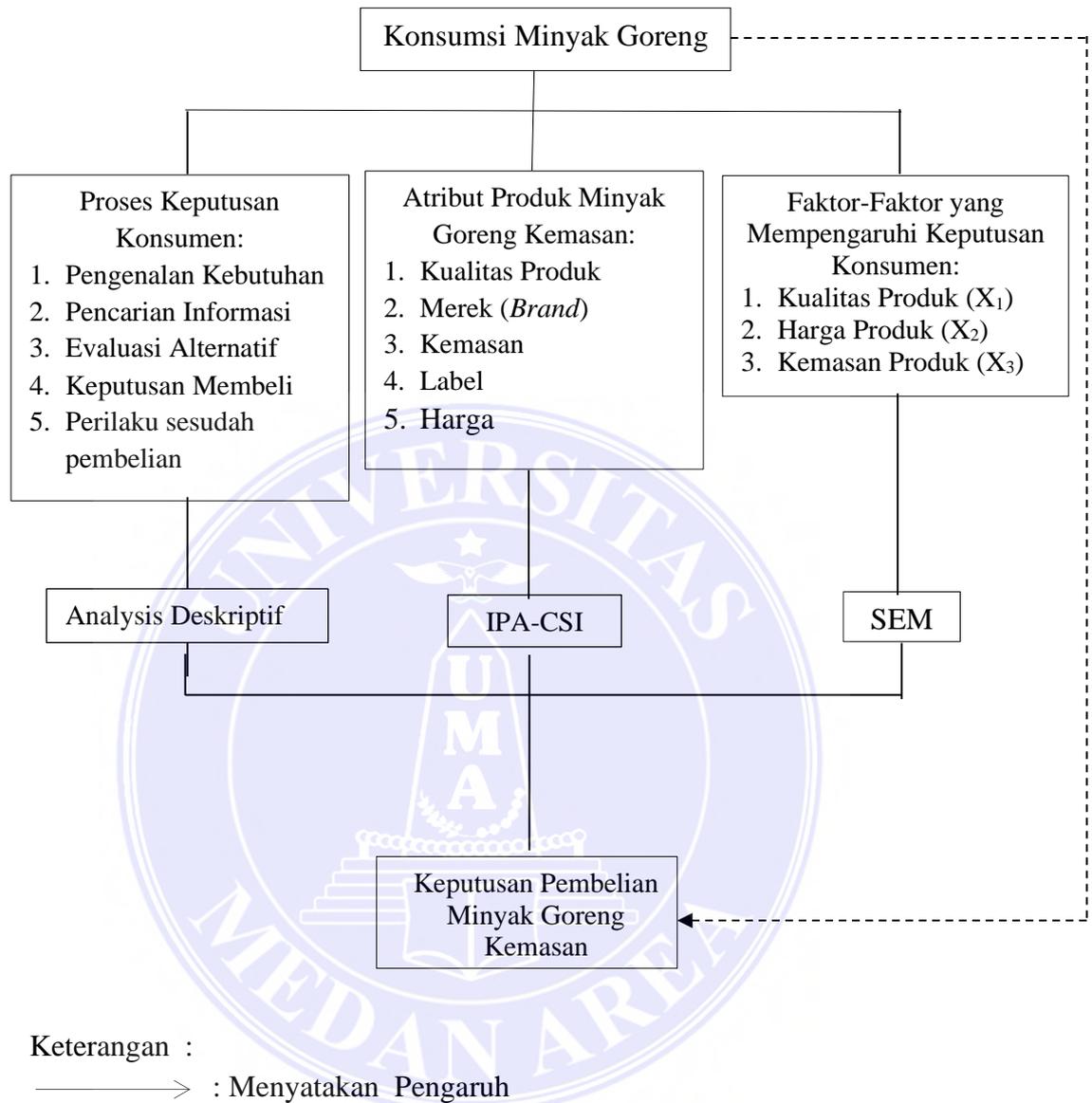
1.5 Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah semua individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Persaingan produk minyak goreng sangat ketat, permintaan dari beberapa konsumen dengan minyak goreng yang berkualitas semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat. Dalam penelitian ini diperlukan studi untuk mengetahui keputusan konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi Alternatif (4)

Keputusan Membeli dan (5) Perilaku Sesudah Pembelian. Proses keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk . Menganalisis Atribut-atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC menggunakan analisis IPA-CSI dan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dengan analisis deskriptif.

Berdasarkan uraian pemikiran di atas, selanjutnya akan di analisis untuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), dan kemasan produk (X_3) terhadap pembelian minyak goreng kemasan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Secara sistematis, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2 Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minyak Goreng

Minyak goreng merupakan salah satu produk turunan dari kelapa sawit yang dikonsumsi oleh hampir seluruh rakyat Indonesia. Penduduk Indonesia menggunakan minyak goreng sebagai kebutuhan pangan yang sangat penting dan susah digantikan. Hal ini mengakibatkan ketersediaan minyak goreng dapat menimbulkan dampak ekonomis dan politis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. Peranan minyak goreng tidak hanya terbatas pada aspek pengendalian inflasi saja, namun juga berkaitan dengan pemenuhan kualitas gizi konsumsi pangan, penciptaan nilai tambah, dan penyerapan tenaga kerja. Peran lainnya yang tidak kalah penting adalah peran minyak goreng yang mengakibatkan penghematan devisa dan penciptaan pendapatan petani penghasil bahan baku minyak goreng.

Salah satu bahan baku banyak digunakan sebagai minyak goreng berasal dari kelapa sawit. Perkebunan kelapa sawit di Indonesia yang terluas di dunia. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara pengekspor utama minyak kelapa sawit mentah CPO (*Crude Palm Oil*) dan berbagai olahannya. Selain sebagai bahan baku pembuatan minyak goreng, CPO juga bisa digunakan sebagai bahan baku industri pembuatan margarine, lilin, sabun, berbagai produk perawatan tubuh, hingga pembuatan *biodiesel*.

Pengolahan CPO yang digunakan dalam industri minyak goreng berbahan baku kelapa sawit dalam negeri terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu pertama, minyak goreng curah yang merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk, yang biasanya ditempatkan di dalam jeriken besar atau drum, lalu dijual literan kepada konsumen. Sedangkan minyak goreng

kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek dan label produk. Banyak peluang pasar yang masih terbuka lebar pada industri minyak goreng dalam kemasan. Hal ini menyebabkan semakin banyak muncul perusahaan yang bergerak dalam industri minyak goreng kemasan bermerek dan membuat terjadinya persaingan yang ketat diantara produk minyak goreng kemasan bermerek (Frizky Dwinada, 2012).

Kandungan gizi minyak goreng sawit sendiri lebih unggul dibandingkan oleh minyak goreng lainnya, hal ini disebabkan karena kadar *sterol* dalam minyak sawit relative lebih rendah daripada minyak nabati lainnya. Hasil penelitian klinis pada tahun 2015 *food and function* menyatakan bahwa minyak goreng kelapa sawit mengandung minyak jenuh tunggal dan minyak jenuh gada yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh karena dapat mengurangi kolesterol sebanyak 15 %.

Berbagai hasil penelitian mengungkapkan bahwa minyak sawit memiliki keunggulan dibandingkan minyak nabati lainnya. Menurut (Fauzi, dkk, 2012) ada beberapa keunggulan minyak sawit antara lain sebagai berikut :

1. Tingkat efisiensi minyak sawit tinggi sehingga mampu menempatkan CPO (*Crude Palm Oil*) menjadi sumber minyak nabati termurah.
2. Komposisi asam lemak seimbang dan mengandung asam lemak *linoleat* sebagai asam lemak *esensial* dan rendah kolesterol.
3. Sebagai sumber energi yang baik, memiliki kandungan vitamin E, pro- vitamin A dan *karotenoid* yang tinggi, tidak mengandung asam lemak trans, dan penggunaan minyak sawit dalam bahan makanan juga berpengaruh positif bagi kesehatan tubuh.

Tabel 2 Standart Mutu Minyak Goreng

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan SNI 3734-2013
	Keadaan		
1	a. Bau		Normal
	b. Rasa		Normal
	c. Warna		Putih, Kuning pucat sampai putih
2	Kadar Air	%b/b	Maks 0.3
3	Bilangan Asam	Mg KOH/g	Maks 0.6
4	Asam Linoleat	%	Maks 2
	Cemaran Logam		
5	a. Timbal (Pb)	Mg/kg	Maks 0.1
	b. Timah (SN)	Mg/kg	Maks 40/250*
	c. Raksa (Hg)	Mg/kg	Maks 0.05
	d. Tembaga (Cu)	Mg/kg	Maks 0.1
6	Cemaran Arsen (As)	Mg/kg	Maks 0.2
7	Minyak Pelikan	Mg/kg	Negatif

Keterangan : *Dalam Kemasan Kaleng

Sumber : *Standar Nasional Indonesia (SNI) 2013*

Minyak kelapa sawit mengandung hampir 50% asam lemak jenuh dan hampir 50% lemak tidak jenuh (dalam komposisi seimbang). Sehingga jika digunakan untuk menggoreng maka stabilitasnya tinggi, tidak mudah tengik, dan menghasilkan produk gorengan yang awet dan tidak mengandung radikal bebas tinggi dengan komposisi yang seimbang (Griwono, 2016). Minyak sawit dinyatakan sebagai minyak goreng nabati yang paling cocok dan sehat dibandingkan dengan minyak nabati lain. Minyak nabati lain, komposisinya selalu tidak seimbang. Minyak kedelai misalnya, sekitar hampir 85-90% asam lemak tidak jenuh, 10-15% asam lemak jenuh. Minyak kelapa memiliki kandungan 85-90% asam lemak jenuh, sedangkan yang 10-15% asam lemak tidak jenuh. Sementara itu minyak biji bunga matahari karakteristiknya sama dengan minyak kedelai dan jagung, yakni 85-90% asam lemak tidak jenuh, serta 10-15% asam lemak jenuh (Griwono, 2016).

2.1.1 Minyak Goreng Kemasan

Minyak goreng kemasan mempunyai mutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng curah. Pengolahan minyak goreng kemasan biasanya menggunakan teknologi proses yang lebih tinggi dibandingkan minyak goreng curah. Kelebihan proses produksi tersebut misalnya dilakukan dua kali penyaringan, dilakukan proses pemutihan (*bleancing*) dan penghilangan bau (*deodorisasi*), sehingga dihasilkan minyak goreng yang lebih jernih dan tidak berbau (Fitriana, 2015). Banyaknya produk minyak goreng yang beredar dipasar seperti Bimoli, tropikal, Sania, Sunco, dan Filma dan beberapa merek lainnya dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing mulai dari warna, kejernihan, kemasan, kandungan gizi, dan lain sebagainya memacu para produsen untuk memasuki tingkat persaingan yang tinggi dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Tabel 3 Lima Merek *Top Brand Index* (TBI) dalam Industri Minyak Goreng Sawit Kemasan Bermerek di Indonesia Tahun 2019-2023

Merek	Top Brand Index (TBI) Minyak Goreng Kemasan (%)					Kategori
	2019	2020	2021	2022	2023	
Bimoli	40.00 %	32.80 %	37.70 %	38.50 %	37.90 %	TOP
Filma	12.80 %	13.90 %	12.80 %	11.80 %	12.60 %	TOP
Sania	10.40 %	11.10 %	10.40 %	10.40 %	10.20 %	TOP
Tropical	9.90 %	8.70 %	9.70 %	10.00 %	10.00 %	-
Sunco	7.30 %	9.00 %	9.00 %	9.50 %	8.20 %	-

Sumber : *Top Brand Award* (2023)

Dari tabel 3, menunjukkan bahwa 5 merek minyak goreng kemasan yang masuk dalam kategori Top (teratas) dari tahun 2019-2023 yaitu merek Bimoli,

Filma, Sania. Dalam hal ini ditemukan bahwa konsumen tidak bisa membedakan kualitas minyak goreng satu dengan lainnya. Konsumen cenderung mengatakan bahwa kejernihan, unsur vitamin, dan kandungannya yang sehat ada di semua minyak goreng bermerek. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membeli dan mengonsumsi produk minyak goreng tersebut hingga saat ini di tengah semakin banyaknya jenis minyak goreng yang beredar dipasaran.

2.2 Konsumen

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

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan

berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, maka dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri (Reksoprayitno, 2000).

2.3 Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2014).



Gambar 3 Proses Pengambilan Keputusan

Secara rinci tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.
2. Pencarian Informasi. Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencairan informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cari masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan membeli. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (Setiadi, 2010:17). Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
5. Perilaku sesudah pembelian. Menurut Setiadi (2010:17) Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu: mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

2.4 Atribut Produk

Kotler (2012) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

2.4.1 Unsur-Unsur Atribut Produk

1. Kualitas Produk (*Produk Quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*The Ability of a product to perform its functions*" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Merek (*Brand*)

Menurut Tjiptono (2013), Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen dan untuk mengendalikan pasar.

3. Kemasan

Menurut Tjiptono (2013), Pengemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

Fungsi utama kemasan yaitu:

- a. Menyimpan dan melindungi isi produk (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
 - b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
 - c. Memberikan daya tarik (*promotion*)
 - d. Sebagai identitas (*image*) produk
 - e. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
 - f. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
- ### 4. Pemberian Label (*Labelling*)

Menurut Tjiptono (2013), Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilampirkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

- a. *Brand* label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive* label, yaitu label-label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

5. Harga

Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Kualitas Minyak Goreng Kemasan

Kualitas minyak goreng kemasan adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari minyak goreng yang menunjukkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah ditentukan dan memenuhi standart mutu dari Badan Standardisasi Nasional (BSN). Kualitas dari minyak goreng sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas minyak goreng menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin

berkualitas minyak goreng yang ditawarkan makan akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli minyak goreng tersebut.

2. Harga Minyak Goreng Kemasan

Harga minyak goreng kemasan adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli minyak goreng kemasan. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen menentukan keputusan akhir untuk memilih minyak goreng kemasan adalah harga minyak goreng tersebut. Harga minyak goreng kemasan dapat menunjukkan kualitas dari minyak goreng kemasan tersebut, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang lebih baik. Pada Umumnya harga mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga dari minyak goreng kemasan makan akan semakin tinggi juga kualitas dari minyak goreng kemasan tersebut.

3. Kemasan Minyak Goreng

Kemasan minyak goreng merupakan identitas yang ditawarkan produsen terhadap konsumen. Umumnya produsen akan mendesaian kemasan minyak goreng sedemikian rupa agar konsumen tertarik untuk membeli minyak goreng kemasan tersebut. Kemasan minyak goreng yang menarik akan meningkatkan nilai jual minyak goreng tersebut. Kemasan minyak goreng dapat menunjukkan kualitas dan harga dari minyak goreng kemasan tersebut, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa semakin bagus dan efisien kemasan minyak goreng yang ditawarkan maka kualitas mutu minyak goreng 22 tersebut akan baik dan juga harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan berdasarkan kemasan produk minyak goreng tersebut.

2.6 Pengertian Pasar

Menurut Santoso (2017), pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli.

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern :

1. Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relative kuat dan dilengkapi dengan sarana hiburan seperti bioskop, mainan anak-anak dan restoran yang merupakan daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi, dengan usaha kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat kurang mampu yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, dan menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan ditengah banyaknya pengangguran di Indonesia.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Pinem L (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kecamatan Kota Pinang, Kab. Labuhanbatu Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, analisis faktor dan metode regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh usia 31-40 tahun. Tingkat pendidikan sebagian besar konsumen adalah lulusan SMA/SMK dengan klasifikasi pekerjaan *unemploye* (tidak bekerja) dan status profesi sebagai ibu rumah tangga serta pendapatan dan pengeluaran mayoritas perbulannya berkisar antara Rp. 3.000.000 sampai Rp. 5.000.000. Alasan utama konsumen membeli minyak goreng Bimoli adalah karena mutu dengan manfaat yang dicari adalah sebagai gaya hidup sehat. Pertimbangan utama pembelian Bimoli adalah kualitas produk dan ciri penting dari Bimoli adalah mereknya. Adapun pihak yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah keluarga. Mayoritas konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli Bimoli. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

minyak goreng kemasan merek Bimoli. Keenam tersebut adalah *Psycho* Sosiologis, *Psycho* Demografis, Sosial, Gaya Hidup, Pengaruh Lingkungan, dan Kepercayaan Pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian Nurhidayah S (2021) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Minyak Goreng Tropical Di Banjarmasin. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, analisis faktor dan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen yang memakai minyak goreng Tropical ini memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, serta variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen dapat membandingkan harga minyak goreng Tropical dengan produk merek lain, dan mendapatkan bahwa minyak goreng Tropical dapat memberikan kesesuaian harga dengan kualitas yang dikehendaki konsumen.

Berdasarkan penelitian Alodya, dkk (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square*. Hasil Penelitian menunjukkan konsumen tempat makan di Kota Bandung menunjukkan bahwa dari ketiga variable laten eksogen Pengaruh Lingkungan (X1), Perbedaan Individu (X2), dan Proses Psikologis (X3) yang mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen (Y) hanya variabel Pengaruh Lingkungan (X1) dengan indikator-indikatornya dan Perbedaan Individu (X2) dengan indikator-indikatornya yang mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

Berdasarkan penelitian Supriyana E (2014) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Bermerek Dan Tidak Bermerek (Studi Kasus: Rumah Makan Di Kota Bogor). Metode yang digunakan adalah metode study kasus dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden minyak goreng bermerek memiliki karakteristik jenis rumah makan tradisional, kapasitas kursi berkisar antara 20 – 40 buah, omzet perbulan antara Rp 10.000.000 – Rp 100.000.000, jumlah pengunjung 3000 – 4000 orang, jumlah karyawan 10 – 50 orang, memiliki tempat parkir dan akses ke jalan raya mudah. Sementara responden minyak goreng tidak bermerek adalah sebagian besar jenis rumah makan tradisional, kapasitas kursi kurang dari 20 buah, omzet perbulan Rp 10.000.000 sampai kurang dari Rp 50.000.000, jumlah pengunjung antara 1000 – 3000 orang, jumlah karyawan kurang dari 10 orang, memiliki tempat parkir dan akses ke jalan raya dekat. Atribut yang diperhatikan responden dalam proses pembelian produk adalah : informasi, aroma, warna, kemudahan, merek, harga, bermerek, dan promosi. Faktor yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan proses keputusan pembelian minyak goreng adalah omzet perbulan, kapasitas kursi, jumlah tamu untuk minyak goreng bermerek dan frekuensi pembelian untuk minyak goreng tidak bermerek.

Berdasarkan penelitian Indah S (2015) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Curah Dan Kemasan di Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Kota. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, metode analisis regresi berganda dan metode analisis U Mann Whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perkembangan konsumsi

minyak goreng di Provinsi Sumatera Utara mulai tahun 2009, 2011 , 2012 mengalami naik dan tahun 2012 turun. (2) Terdapat perbedaan karakteristik antara konsumen minyak goreng curah dan konsumen minyak goreng kemasan yaitu : tingkat pendidikan, pendapatan dan harga minyak goreng. (3) karakteristik konsumen secara serempak berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi minyak goreng curah dan kemasan. (4) Tidak terdapat perbedaan pengaruh usia, pendidikan, harga minyak goreng, pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap konsumsi minyak goreng curah dengan konsumsi minyak goreng kemasan. (5) Kebutuhan sehari-hari, harga dan sesuai dengan pendapatan menjadi alasan utama mengapa minyak goreng curah dibeli oleh responden, sedangkan pada konsumen minyak goreng kemasan bahwa kebutuhan sehari-hari, kualitas, higienitas produk, dan sesuai dengan pendapatan menjadi alasan utama mengapa minyak goreng kemasan dibeli oleh responden.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Dimana penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu, penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui kuesioner terhadap responden. (Sugiyono, 2016).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasaraya MMTC Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* (sengaja). Dengan pertimbangan bahwa Pasaraya MMTC merupakan pasar tradisional yang di kenal oleh masyarakat luas, serta pasaraya MMTC ini karena letaknya yang strategis diantara 2 wilayah yaitu Pancing dan Percut Sei Tuan sehingga sangat potensial sekali sebagai penyedia kebutuhan bagi masyarakat sekitar.

Tabel 4 Lokasi Pasar Tempat Penelitian

Jenis Pasar	Nama Pasar	Alamat	Jumlah sampel
Pasar Tradisional	Pasaraya MMTC	Komplek MMTC, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang	40
Jumlah Sampel			40

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* yakni metode *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu

dengan peneliti di daerah penelitian maka dapat digunakan sebagai sampel, bila orang ditemui cocok sebagai sumber data (Lubis, 2010).

Maka yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minyak goreng kemasan. Besarnya sampel yang diambil adalah 40 responden dari populasi yaitu seluruh pembeli yang datang untuk membeli minyak kemasan di pasar tradisional MMTC.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, data sekunder, dan dokumentasi.

1. Data Primer yang diperoleh dengan cara melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian dengan mengadakan wawancara langsung dengan para konsumen yang membeli minyak goreng kemasan dengan menggunakan kuisioner yang sudah disiapkan sebelumnya.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait serta literatur yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan berbagai buku-buku terkait serta jurnal penelitian dan internet.
3. Data Dokumentasi merupakan data yang tertulis maupun yang diabadikan dalam bentuk gambar atau film mengenai apa yang kita teliti.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Descriptive Analysis

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama digunakan metode analisis deskriptif dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan melalui persentase

jawaban responden dalam bentuk tabulasi sederhana dengan menggunakan *Microsoft word 2016*.

3.5.2 *Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)*

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua digunakan metode analisis IPA digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dengan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut. Metode analisis IPA bertujuan untuk menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kinerja suatu atribut. Untuk membuat analisis IPA dalam menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kinerja digunakan skala *Likert*. Menurut (Sugiyono 2016) Skala *Likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Berikut pada tabel 5 yaitu skor penilaian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1-5.

Tabel 5 Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Penting	Tidak Baik
3	Cukup Penting	Cukup Baik
4	Penting	Baik
5	Sangat Penting	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (Tahun 2023)

Tabel 6 Indikator Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Produk

Atribut	Indikator
Kualitas Produk	Warna
	Daya Tahan
	Aroma
	Kualitas Nilai Gizi
	Tekstur
Merek	Acuan Kualitas
	Popularitas Produk
	Banyak Pilihan Merek
	Karna Iklan
	Banyak Direkomendasikan
Kemasan	Keamanan Produk
	Variasi Ukuran Kemasan
	Tersedia Label Produk
	Sesuai Kebutuhan
	Desain Kemasan
Label	Komposisi Produk
	Batas Expired
	Kepercayaan Mengkonsumsi
	Label BPOM
	Label Halal MUI
Harga Produk	Kesesuaian Harga
	Harga Promo
	Keterjangkauan Harga
	Harga Bersaing
	Harga Stabil

Dalam menentukan perhitungan IPA berawal dari penjumlahan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk lalu di rata-ratakan terhadap jumlah responden yaitu 40 orang. Kemudian, nilai keseluruhan total di rata-ratakan terhadap jumlah atribut yang digunakan. (Menurut Priyanto, 2016) Rumus skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \sum \frac{x_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \sum \frac{y_i}{n}$$

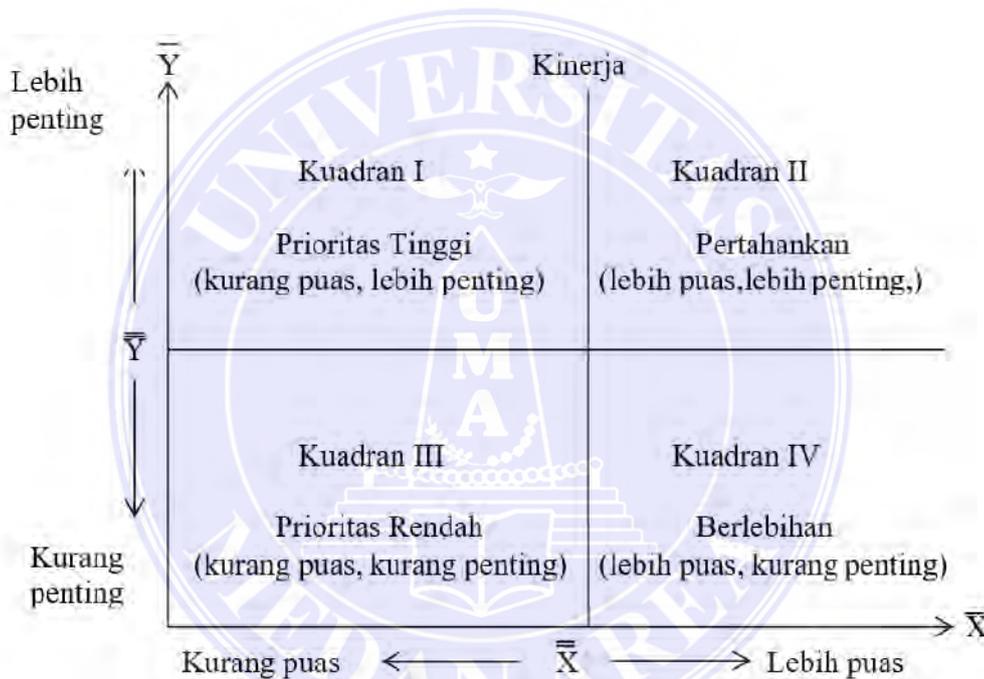
Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Responden

Keseluruhan hasil perhitungan skor dimasukkan kedalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik X dan Y.



Gambar 4 Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Pengertian masing-masing kuadran pada diagram *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut :

1. Kuadran I (Prioritas tinggi)

Kuadran I terdapat atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan di atas rata-rata, tetapi tidak mendapatkan perhatian yang cukup baik dari pihak

manajemen atau suatu pelaku usaha sehingga tingkat kinerja (*performance*) di bawah rata-rata, hal ini menyebabkan konsumen merasa kurang puas.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II terdapat atribut-atribut yang dianggap oleh konsumen di atas rata-rata dan dilaksanakan dengan baik, *performance* atau kinerja di atas rata-rata sehingga konsumen merasa puas.

3. Kuadran III (*Attributes to Maintain*)

Pada kuadran III atribut-atribut yang dilakukan dengan kurang maksimal oleh pihak manajemen atau pelaku usaha dan tidak dianggap sebagai sesuatu yang penting oleh konsumen.

4. Kuadran IV (*Attributes to de-emphasize*)

Kuadran IV atribut-atribut yang tidak terlalu penting oleh konsumen tetapi dilaksanakan dengan sangat baik oleh pihak manajemen sebagai suatu yang mungkin berlebihan.

Metode Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu alat ukur untuk mendukung analisis *Importance Performance Analysis*. *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah metode analisis yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut produk. Tahapan pengukuran CSI terdiri dari empat tahapan perhitungan (Harnasari, 2009) yaitu:

1. Menghitung semua skor rata-rata tingkat kepentingan (MIS) dan rata-rata tingkat kinerja (MSS) hasil perhitungan IPA dari tiap indikator.

Rumus MIS (*Mean Importance Score*)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Rumus MSS (*Mean Satisfaction Score*)

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

2. Menghitung *Weight Factor*, presentase nilai MIS masing masing atribut terhadap nilai total MIS seluruh atribut :

Rumus WF (*Weight Factor*)

$$MF = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{\sum_{MIS}} \times 100\%$$

3. Menghitung *Weight Score* (WS) merupakan perkalian nilai WF dengan MSS.

Rumus WS (*Weight Score*)

$$WSi = WFi \times MSS$$

4. Menghitung *Customer satisfaction Index* dari *Weight Average Total* dibagi dengan skor pada skala tertinggi yaitu pada penelitian ini adalah skor yang nilainya lima (5) kemudian dikalikan dengan 100 persen.

Tabel 7 Nilai Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
81,00 – 100,00	Sangat puas
66,00 – 80,99	Puas
51,00 – 65,99	Cukup puas
35,00 – 50,99	Kurang puas
0,00 – 34,99	Tidak puas

Sumber : Irawan (2004)

3.5.3 SEM (*Structural Equation Model*)

Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga menggunakan *SEMPLS*. *PLS* merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (*SEM*) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based* merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan *PLS-SEM* adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori. *PLS* digunakan untuk

menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel *laten* (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengansumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil.

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Microsoft Excel* dan juga *Structural Equation Modeling- Parsial Least Square* (*SEM-PLS*) dengan program *SmartPLS*. Menurut (W Abdillah & Hartono, 2015) bahwa *SEM-PLS* merupakan *variance* atau *commponent-based* SEM, di mana indikator-indikator variabel laten yang satu tidak dikorelasikan dengan indikator-indikator dari variabel laten lain dalam satu model penelitian.

SEM-PLS juga dapat menganalisis konstruk dengan indikator normatif maupun reflektif, serta dapat digunakan pada model yang dasar teorinya masih belum kuat. Teknik statistika *variancebased SEM* adalah pilihan yang tepat untuk riset prediksi. Riset prediksi adalah riset yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel untuk memprediksi hubungan sebab akibat. Hipotesis yang diuji adalah hipotesis parsial, yaitu hipotesis yang menyatakan hubungan *relational* atau *causal* antar variabel saja, bukan hubungan *relational* atau *kausal* satu model penelitian. Kriteria kelayakan hasil penelitian mengacu pada tingkat signifikansi prediksi hubungan antar variabel atau *t-statistics*. Dalam memasukan input data dengan menggunakan bantuan program *Microsoft Excel* dan juga *Smart Partial Least Square* (*SmartPLS*). Adapun beberapa pengujian yang dilakukan dalam model *SEM* adalah sebagai berikut :

3.5.3.1 Uji Struktual Model (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Selanjutnya, akan dilakukan uji validitas dengan menggunakan *Software SmartPLS* dengan melakukan uji yang disebut dengan *convergent validity*. Ukuran *reflektif* dikatakan tinggi jika korelasinya lebih dari 0,70. Namun nilai *outer loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup untuk pengembangan penelitian pada tahap awal (Anuraga *et al*, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Software SmartPLS* dengan melakukan uji untuk mengetahui nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* dengan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7, namun nilai 0.6 masih dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2015).

3. Analisis R-Square (R^2)

Nilai *R-Square* merupakan ukuran akurasi sebuah model prediksi yang dihitung sebagai nilai korelasi kuadrat antara nilai actual dan nilai prediksi dari konstruk endogen tertentu. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 sampai dengan 1, dimana semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi pula nilai akurasi prediksi model yang diperoleh dengan kriteria tinggi 0,75, sedang 0,5, dan rendah 0,25 (Marliana, 2020).

3.5.3.2 Uji Pengukuran Model (*Inner Model*)

1. Uji *Path Coeficient* (*Inner Model*)

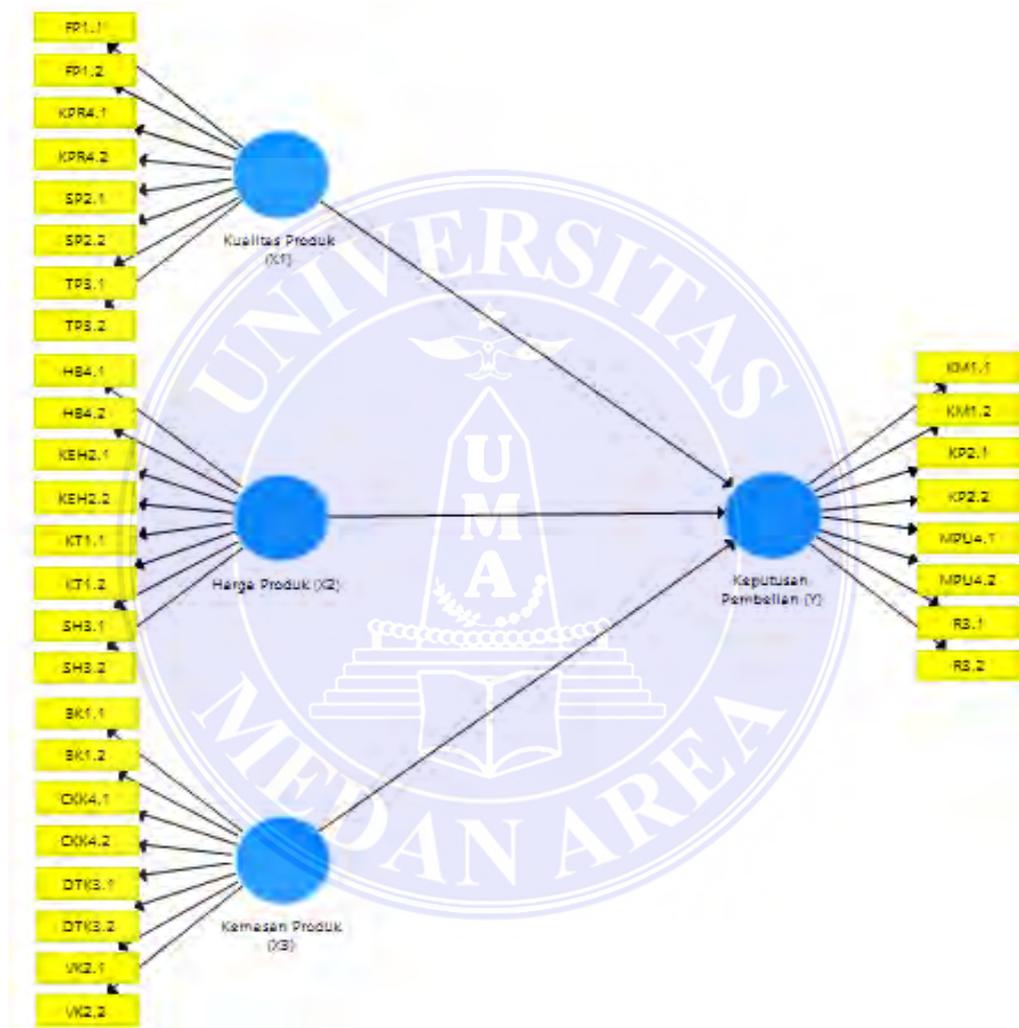
Pengujian koefisien jalur dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* yang meliputi koefisien parameter keluaran, t-statistik dan *P-Value*. Adapun kriteria yang digunakan pada pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika *p-value* < 0,05

H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika *p-value* > 0,05

Pengujian *path coefficient* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Software SmartPLS 3*. Penilaian tersebut dapat dilihat dari hasil *output bootstrapping*.

Berikut ini adalah Model Path PLS yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 5 Model PLS (*Partial Least Square*)

Selanjutnya untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antar variabel laten. Atribut-atribut yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Atribut Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel Laten	Indikator	Keterangan
Kualitas Produk	FP	Fitur Produk
	SP	Spesifikasi Produk
	TP	Tampilan Produk
	KP	Ketersediaan Produk

Sumber : Data Diolah Peneliti (Tahun 2023)

Selanjutnya variabel laten untuk harga produk terdiri dari 4 atribut, yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9 Atribut Variabel Harga Produk (X2)

Variabel Laten	Indikator	Keterangan
Harga Produk	KH	Keterjangkauan Harga
	KEH	Kesesuaian Harga
	SH	Selisih Harga
	HB	Harga Bersaing

Sumber : Data Diolah Peneliti (Tahun 2023)

Selanjutnya variabel laten untuk kemasan produk terdiri dari 4 atribut, yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10 Atribut Variabel Kemasan Produk (X3)

Variabel Laten	Indikator	Keterangan
Kemasan Produk	BK	Bahan Kemasan
	VK	Visual Kemasan
	DTK	Daya Tarik Kemasan
	CKK	Ciri Khas Kemasan

Sumber : Data Diolah Peneliti (Tahun 2023)

Tabel 11 Atribut Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Laten	Indikator	Keterangan
Keputusan Pembelian	KM	Kebiasaan Membeli
	KP	Keunggulan Produk
	R	Rekomendasi
	MPU	Melakukan Pembelian Ulang

Sumber : Data Diolah Peneliti (Tahun 2023)

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Konsumsi adalah kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna produk (minyak goreng) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.
2. Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang dikemas dalam plastik isi ulang, botol, dan jerigen yang memiliki merek dan label nilai gizi pada kemasannya.
3. Konsumen adalah setiap orang pemakai dan pembeli produk minyak goreng kemasan yang tersedia baik bagi kepentingan diri sendiri maupun orang lain.
4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
5. Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih produk alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.
6. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk terdiri dari 7 komponen yaitu : Kualitas

Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Merek (Brand), Kemasan, Label dan Harga.

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2) dan Kemasan Produk (X3).
8. Pasar merupakan tempat bertemunya antar penjual dengan pembeli untuk melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat di simpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Proses Pengambilan Keputusan terhadap pembelian minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC terdiri dari beberapa tahap yaitu: Pada tahap pengenalan kebutuhan di mana alasan konsumen membeli minyak goreng kemasan dikarenakan lebih terjamin kualitasnya. Pada tahap pencarian informasi konsumen berpendapat bahwa promosi tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pada tahap pencarian alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen ialah ukuran minyak goreng kemasan. Pada tahap Keputusan Pembelian alasan konsumen membeli di pasaraya MMTC dikarenakan dekat dengan rumah. Sedangkan untuk perilaku setelah pembelian, konsumen akan tetap membeli jika harga minyak goreng mengalami kenaikan.
2. Dari hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), hasil penjumlahan nilai rata-rata untuk atribut kepentingan dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan sebesar 3,72, sedangkan untuk atribut kinerja dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan sebesar 3,66. Nilai *indeks* kepuasan konsumen pada minyak goreng kemasan yaitu sebesar 73,42%. *Indeks* kepuasan untuk minyak goreng kemasan berada pada kriteria “puas” berdasarkan dari kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) berada di rentang 66-80,99%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC merasa puas dengan kinerja atribut-atribut minyak goreng kemasan.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel *independen* yaitu Kualitas Produk (X1), harga produk (X2), dan kemasan produk (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

6.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada konsumen minyak goreng kemasan, diharapkan untuk terus menggunakan minyak goreng kemasan yang memiliki kualitas lebih baik, dan mengajak orang lain untuk menggunakan minyak goreng kemasan
2. Kepada Pemerintah, diharapkan mampu untuk mengontrol *fluktuasi* harga minyak goreng kemasan dan ketersediaannya karena kebutuhan minyak goreng kemasan dikarenakan minyak goreng saat ini merupakan salah satu bahan pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat.
3. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan terkait dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah,W., Hartono J. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: (22, 130-150)
- Aldhi, Mohammad. 2023. *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik*. Universitas Binaniaga Indonesia, Bogor.
- Amalia. 2022. *Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Beras Organic Pak Tani Digital*. Skripsi. Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
- Alodya, dkk. 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square*. Jakarta : Jurnal Eurekamatika
- Anuraga, Etc. 2017. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur*. Jurnal Eurekamatika (Hal 257-263)
- Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2023. *Konsumsi Minyak Goreng Sumatera Utara*.
- Dewi, Fadila. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Dewi LNA. 2016. *Pengaruh Sikap Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Mengelola Usaha Pada Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) UNDIKSHA Tahun 2015*. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE). 7(2)
- Dwinada, Frizky. 2012 *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli (Studi Kasus : Rumah Tangga Di Kota Bogor)*. Institut Pertanian Bogor.
- Engel. 2016. *Perilaku Konsumen Edisi Ke 8*. Binapura Aksara. Jakarta
- Fauzi, Y. Dkk. 2012. *Seri Agribisnis Kelapa Sawit Budidaya, Pemanfaatan Hasil, Limbah, Analisis Usaha Dan Pemasaran*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Fitriana. 2015. *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah tangga Di Kota Pekanbaru)*. Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru.
- Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), 2022. *Konsumsi Minyak Kelapa Sawit Indonesia Menurut Jenis Produk Dan Penggunaannya*.
- Ginting, Fitri. 2022. *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus WN Cosmetic)*. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Griwono, E.P. 2016. *Sawit Minyak Nabati Paling Sehat*. GAPKI Indonesian Palm Oil Associatioan. IPB.

- Harnasari. 2009. *Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Cimory Youghrt Drink Di Cimory Shop Bogor*. Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Indah, Siti Puspa. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Curah Dan Kemasan Di Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Kota*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Karimah, Asih. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philp. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philp. 2012. *Principles Of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jilid Ke-1. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip And Gary Amstrong.. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Zulkarnain. 2010. *Penggunaan Statistika Dalam Penelitian Sosial*. Perdana Publishing. Medan
- Made, M G. 2015. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol 4: No.2)
- Magdalena, Sonia, Dkk. 2019. *Sikap Dan Perilaku Belanja Konsumen Minyak Goreng Kemasandi Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan*. Jurnal Agribisnis (Vol 21: No.1)
- Marliana, R. R. 2020. *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0*. Jurnal Matematika. Statistika, Dan Komputasi, Vol.16, No.2, Hal: 174-186, E-ISSN: 2614-881.
- Nurhidayah, Siti. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropic Al Di Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari. Banjarmasin.
- Octaviani. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Local Di Pasaraya MMTTC*. Jurnal Jiperta: Universitas Medan Area
- Partiwi, Ayu. 2021. *Pengaruh Kemasan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Cita Rasa Suvenir Di Kota Bengkulu*. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis. (Vol 2: No.1)
- Pratama, Arga. 2022. *Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. Jurnal Mirai Management

- Pinem, Laura Juita. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kecamatan Kota Pinang, Kab. Labuhanbatu Selatan*. Universitas Prima Indonesia. Medan
- Priyanto, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media
- Purba, Sariyani, & Dedi Wahyudi. 2021. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai)*. Jurnal Studi Manajemen (Vol 3: No 1)
- Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS). 2003. *Budidaya Kelapa Sawit*. Pusat Penelitian Kelapa Sawit. Medan.
- Qorima. 2014. *Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan Di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu Agribisnis (Vol 2: No.3)
- Reksoprayitno, 2000, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Edisi Millenium, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Santoso. 2017. *Pengertian Pasar Dan Jenisnya*. Jakarta: PT. Elexmedia.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Susanty, S. 2020. *Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal*. Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 1, No. 2, ISSN: 2722-9475.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV
- Supriyana, E. 2014. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng bermerek dan tidak bermerek (Kasus: Rumah Makan di Kota Bogor)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Syarbaini, Ahmad. 2012. *Mengkaji Perilaku konsumen Minyak Goreng Kemasan*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, Apriananda, Dkk. 2014. *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Minyak Goreng Curah (Kasus: Pasar Sentral Medan)*. Journal Of Agriculture And Agribusiness Socioeconomics (Vol 3:1)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN DI PASARAYA MMTC

Bapak/Ibu, Saudara/i responden yang terhormat,

Saya mahasiswi Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi saya, saya mohon kesediaan anda dalam menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini. Informasi yang anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian saya.

1. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Sarjana
5. Pekerjaan :
 - a. Ibu Rumah Tangga
 - b. Wiraswasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Lainnya
6. Pendapatan / bulan :

2. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk Item I

Berikan tanda (x) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

I. Pertanyaan Proses Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Kemasan

A. Pengenalan Kebutuhan :

1. Apa tujuan Bapak/Ibu membeli minyak goreng kemasan?
 - a. Untuk kesehatan
 - b. Acara Tertentu
 - c. untuk kebutuhan rumah tangga
 - d. Usaha Kuliner
2. Mengapa Bapak/Ibu memilih minyak goreng kemasan?
 - a. Lebih terjamin kualitasnya
 - b. Lebih enak
 - c. Mudah didapat
 - d. Harganya diskon

B. Pencarian Informasi

3. Siapakah yang merekomendasikan Bapak/Ibu untuk membeli minyak goreng kemasan?
 - a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Pedagang di pasar
 - d. Saya sendiri
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap bapak/ibu dalam pembelian minyak goreng kemasan?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh

C. Pencarian Alternatif

5. Apa yang menjadi pertimbangan utama bapak/ibu dalam membeli minyak goreng kemasan?
 - a. Harga
 - b. Rasa
 - c. Kualitas
 - d. Ukurannya
6. Bagaimana sikap bapak/ibu jika minyak goreng yang biasa ibu beli sedang habis?
 - a. Membeli minyak goreng kemasan lain
 - b. Membeli minyak goreng curah
 - c. Mencari ditempat lain
 - d. Menunda pembelian

D. Keputusan Pembelian

7. Apa alasan bapak/ibu membeli minyak goreng kemasan di Pasaraya MMTC?
 - a. Dekat dari rumah
 - b. Sudah punya langganan
 - c. Harga lebih murah
 - d. Pasarnya kondusif
8. Minyak goreng kemasan merek apa yang paling bapak/ibu paling minati di pasaraya MMTC?
 - a. Minyakita
 - b. Bimoli
 - c. Sanco
 - d. Lainnya (sebutkan)

E. Perilaku Sesudah Pembelian

9. Berapa kali bapak/ibu melakukan pembelian minyak goreng kemasan di pasaraya MMTC?
 - a. Sebulan sekali
 - b. Seminggu sekali
 - c. Dua minggu sekali
 - d. Tidak menentu
10. Bagaimana sikap bapak/ibu jika harga minyak goreng kemasan yang biasa dipakai mengalami kenaikan harga?
 - a. Membeli minyak goreng kemasan lain
 - b. Menunda Pembelian
 - c. Tetap Membeli

Untuk Item II

Berikan tanda centang/checklist () pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

KETERANGAN

SP : Sangat Penting	(diberikan nilai 5)	SB : Sangat Baik	(diberikan nilai 5)
P : Penting	(diberikan nilai 4)	B : Baik	(diberikan nilai 4)
CP : Cukup Penting	(diberikan nilai 3)	CB : Cukup Baik	(diberikan nilai 3)
TP : Tidak Penting	(diberikan nilai 2)	TB : Tidak Baik	(diberikan nilai 2)
STP : Sangat Tidak Penting	(diberikan nilai 1)	STB : Sangat Tidak Baik	(diberikan nilai 1)

II. Pertanyaan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Kemasan (Analisis IPA dan CSI)

No	Pernyataan	Kepentingan					Kinerja				
		SP	P	CP	TP	STP	SB	B	CB	TB	STB
Kualitas Produk											
1	Minyak goreng kemasan memiliki warna minyak yang lebih jernih.										
2	Minyak goreng kemasan memiliki kualitas daya tahan lebih stabil dapat di gunakan 2 kali penggorengan dan tidak mudah keruh.										
3	Minyak goreng kemasan memiliki aroma yang tidak menyengat.										
4	Minyak goreng kemasan memiliki kualitas berupa nilai gizi yang lebih unggul dibanding minyak goreng non kemasan.										
5	Minyak goreng kemasan memiliki tekstur yang lebih cair dan encer.										
Merek											
6	Merek menjadi ukuran kualitas Minyak minyak goreng kemasan.										
7	Semakin populer merek minyak goreng kemasan maka akan semakin										

	berkualitas mutu dan manfaatnya.										
8	Memilih minyak goreng kemasan karena banyaknya pilihan merek tersedia.										
9	Memilih minyak goreng kemasan karena merek tersebut banyak di iklan.										
10	Memilih minyak goreng kemasan karena merek tersebut banyak digunakan oleh banyak orang.										
Kemasan											
11	Memilih minyak goreng kemasan lebih terjamin higienitas dan keamanannya produknya.										
12	Tersedianya minyak goreng dalam bentuk kemasan yang bervariasi.										
13	Minyak goreng kemasan memiliki label produk yang menjamin kandungan nilai gizi dari minyak goreng kemasan tersebut.										
14	Memilih minyak goreng kemasan karena kemasannya sesuai dengan kebutuhan saya.										
15	Memilih minyak goreng karena desain kemasannya menarik										

Label Produk										
16	Memilih minyak goreng kemasan karena memiliki label pada produk minyak goreng kemasan membantu memberikan informasi mutu dan kandungan gizi yang tersedia.									
17	Memilih minyak goreng kemasan karena memiliki label batas waktu penggunaan dan izin produksi yang telah teruji kandungannya.									
18	Tersedianya label pada produk minyak goreng kemasan membantu kepercayaan untuk mengonsumsi.									
19	Memilih minyak goreng kemasan karena ada keterangan label BPOM									
20	Memilih minyak goreng karena ada label halal MUI									
Harga Produk										
21	Harga minyak goreng kemasan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.									
22	Memilih minyak goreng kemasan karena banyak harga promo.									

23	Memilih minyak goreng kemasan karena harganya terjangkau.										
24	Memilih minyak goreng kemasan karena harganya bersaing dengan non kemasan.										
25	Harga relatif lebih stabil karena banyaknya promosi yang di sediakan minyak goreng kemasan.										

Untuk Item III

Berikan tanda centang/checklist (☐) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

KETERANGAN

- SS = Sangat Setuju (diberikan nilai 5)
- S = Setuju (diberikan nilai 4)
- N = Netral (diberikan nilai 3)
- TS = Tidak Setuju (diberikan nilai 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (diberikan nilai 1)

III. Tabel Pertanyaan Faktor-Faktor Apa Saja yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan.

Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Fitur Produk						
1	Saya memilih minyak goreng kemasan karena merasa lebih sehat untuk dikonsumsi					
2	Saya memilih minyak goreng kemasan karena lebih murni dari sisi warna					

Spesifikasi Poduk						
3	Saya memilih minyak goreng kemasan karena ada kandungan vitamin di dalamnya					
4	Saya memilih minyak goreng kemasan karena lebih enak digunakan untuk menggoreng					
Tampilan Produk						
5	Saya memilih minyak goreng kemasan karena kemasannya yang aman dan higienis					
6	Saya memilih minyak goreng kemasan karena dikemas di pabrik yang terstandar.					
Ketersediaan Produk						
7	Saya memilih minyak goreng kemasan karena mudah diperoleh					
8	Saya memilih minyak goreng kemasan karena sering promo dan diskon					

Variabel Harga Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkaun Harga						
1	Saya memilih minyak goreng kemasan karena harganya hanya berbeda sedikit dengan minyak goreng non kemasan					
2	Saya memilih minyak goreng kemasan karena harganya masih tergolong murah untuk dikonsumsi					
Kesesuaian Harga						
3	Saya memilih minyak goreng kemasan karena harganya masih sesuai dengan kemampuan keuangan saya					

4	Saya memilih minyak goreng kemasan karena harganya tidak terlalu mahal					
Selisih Harga						
5	Saya membeli minyak goreng kemasan karena harganya tidak jauh berbeda dengan harga minyak goreng non kemasan					
6	Saya membeli minyak goreng kemasan dengan berbagai merek karena harganya yang bervariasi					
Harga Bersaing						
7	Saya membeli minyak goreng kemasan karena adanya persaingan harga antar brand sehingga saya sering mendapatkan promo					
8	Saya memilih minyak goreng kemasan karena harganya lebih dominan stabil					

Variabel Kemasan Produk (X₃)

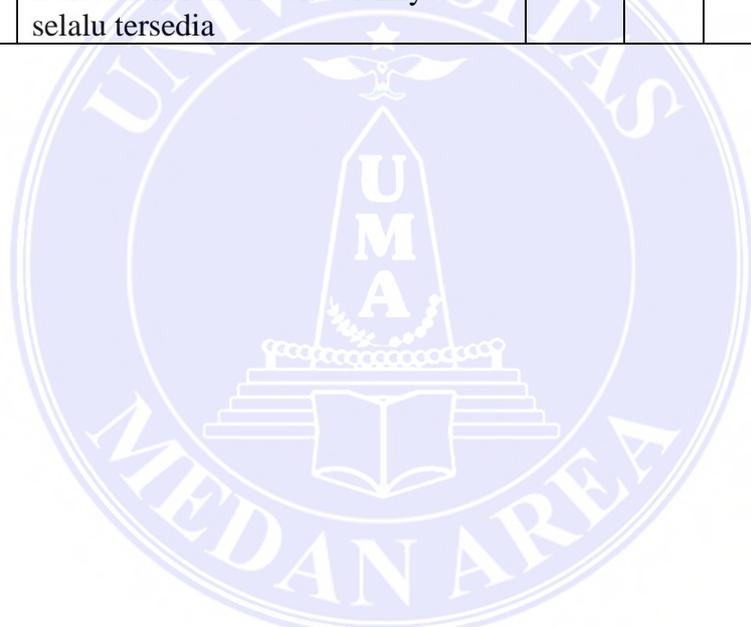
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Bahan Kemasan						
1	Saya memilih minyak goreng kemasan karena bahan kemasannya standar keluaran pabrik					
2	Saya memilih minyak goreng kemasan karena merasa bahwa kemasan minyak goreng kemasan aman dan tidak berbahaya					
Visual Kemasan						
3	Saya memilih minyak goreng kemasan karena tampilannya mewah					
4	Saya memilih minyak goreng kemasan karena terpicat akan					

	kemurnian dan kejernihan minyaknya					
Daya Tarik Kemasan						
5	Saya memilih minyak goreng kemasan karena kemasannya lebih berwarna					
6	Saya memilih minyak goreng kemasan karena isi kemasan bervariasi					
Ciri Khas Kemasan						
7	Saya memilih minyak goreng kemasan karena ciri khas kemasan yang menampilkan gambar ayam goreng yang lezat					
8	Saya memilih minyak goreng kemasan karena tersedia dengan ragam isi minyak goreng					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kebiasaan Membeli						
1	Saya memilih minyak goreng kemasan karena sudah terbiasa membeli dari waktu ke waktu					
2	Saya memilih minyak goreng kemasan karena sudah terbiasa membeli sejak berumah tangga					
Keunggulan Produk						
3	Saya memilih minyak goreng kemasan karena percaya dengan akan kualitas minyak goreng kemasan					
4	Saya memilih minyak goreng kemasan karena lebih higienis					

Rekomendasi						
5	Saya memilih minyak goreng kemasan karena direkomendasikan oleh saudara saya					
6	Saya memilih minyak goreng kemasan karena direkomendasikan oleh teman saya					
Melakukan Pembelian Ulang						
7	Saya memilih minyak goreng kemasan karena sudah menyukainya dan akan terus membeli ulang					
8	Saya memilih minyak goreng kemasan karena ketersediannya selalu tersedia					



Lampiran 2 Karakteristik Responden Penelitian

Sampel	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Vero	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.200.000
2	Ida	Perempuan	27	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000
3	Ester	Perempuan	28	SMA	Pedagang	Rp 6.000.000
4	Emma	Perempuan	21	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000
5	Isal	Laki-Laki	30	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000
6	Dewi	Perempuan	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.500.000
7	Mikha	Perempuan	34	S1	Karyawan Swasta	Rp 6.000.000
8	Vita	Perempuan	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.500.000
9	Atun	Perempuan	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000
10	Alin	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.500.000
11	Metta	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.200.000
12	Edo	Laki-Laki	33	SMA	Pedagang	Rp 6.000.000
13	Yuni	Perempuan	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000
14	Siti	Perempuan	41	S1	Karyawan Swasta	Rp 5.000.000
15	Helima	Perempuan	39	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000
16	Risda	Perempuan	27	SMA	Pedagang	Rp 3.000.000
17	Rina	Perempuan	36	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 5.000.000
18	Maria	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.200.000
19	Tuti	Perempuan	36	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 4.200.000
20	Wardin	Laki-Laki	32	SMA	Pedagang	Rp 3.000.000
21	Yesi	Perempuan	23	SMA	Mahasiswa	Rp 1.200.000
22	Laura	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000
23	Marni	Perempuan	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000
24	Tari	Perempuan	28	SMA	Karyawan Swasta	Rp 3.500.000
25	Amel	Perempuan	27	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.500.000
26	Nuri	Perempuan	39	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000
27	Surti	Perempuan	52	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000
28	Laras	Perempuan	23	SMA	Mahasiswa	Rp 1.200.000
29	Melin	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.500.000
30	Anggi	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.200.000
31	Jum	Perempuan	55	SD	Pedagang	Rp 4.000.000
32	Meli	Perempuan	33	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000
33	Suherti	Perempuan	40	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000
34	Winda	Perempuan	38	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.500.000
35	Ana	Perempuan	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 4.000.000
36	Saskia	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.200.000
37	Hesti	Perempuan	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000
38	Darma	Laki-Laki	42	SMP	Pedagang	Rp 2.000.000
39	Cindy	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000
40	Widuri	Perempuan	49	SMA	Pedagang	Rp 5.000.000

Lampiran 3 Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Analisis Deskriptif

Proses Pengenalan Kebutuhan Konsumen Minyak Goreng Kemasan			
No.	Pengenalan Kebutuhan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Tujuan		
	Untuk Kesehatan	10	25%
	Acara Tertentu	3	8%
	Untuk Kebutuhan Rumah Tangga	20	50%
2	Alasan		
	Lebih Terjamin Kualitasnya	26	65%
	Mudah didapat	10	25%
	Harganya Diskon	4	10%
Proses Pencarian Informasi Konsumen Minyak Goreng Kemasan			
No.	Pencarian Informasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
3	Media Informasi		
	Teman	19	48%
	Keluarga	11	28%
4	Pengaruh Promosi		
	Pedagang di pasar	10	25%
	Berpengaruh Untuk Membeli	18	45%
	Tidak Berpengaruh	22	55%
Proses Pencarian Alternatif Konsumen Minyak Goreng Kemasan			
No.	Pencarian Alternatif	Jumlah Orang	Persentase (%)
5	Pertimbangan Pembelian		
	Harga	8	20%
	Kualitas	12	30%
6	Perilaku konsumen jika minyak goreng habis		
	Ukuran	20	50%
	Membeli minyak goreng kemasan lain	25	63%
	Mencari ditempat lain	10	25%
	Menunda Pembelian	5	13%

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Analisis Deskriptif

Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Kemasan		
No.	Keputusan Pembelian	Jumlah Orang Persentase (%)
7	Alasan beli di MMTC	
	Dekat dengan rumah	23 58%
	Sudah punya langganan	10 25%
	Harga lebih murah	5 13%
	Pasarnya kondusif	2 5%
8	Merek Minyak Goreng	
	Minyakita	19 48%
	Bimoli	8 20%
	SunCo	10 25%
	Merek lainnya	3 8%
Proses Perilaku Sesudah Pembelian Konsumen Minyak Goreng Kemasan		
No.	Perilaku Sesudah Pembelian	Jumlah Orang Persentase (%)
9	Frekuensi Pembelian	
	Sebulan sekali	19 48%
	Dua Minggu Sekali	11 28%
	Tidak Menentu	10 25%
10	Perilaku konsumen jika harga minyak goreng kemasan naik	
	Membeli minyak goreng kemasan lain	23 58%
	Menunda pembelian	2 5%
	Tetap membeli	15 38%

Lmpiran 4 Tabulasi Pernyataan Kepentingan Dan Kin

Atribut	Indikator	Skor Tingkat Kepentingan (Y)					Bobot (Yi)	Skor Tingkat Kinerja (X)					Bobot (Xi)
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Kualitas Produk	Warna	-	4	39	64	45	152	-	6	42	52	50	150
	Daya Tahan	-	-	21	64	85	170	-	-	27	64	75	166
	Aroma	-	-	42	72	40	154	-	2	51	56	40	149
	Kualitas Nilai Gizi	-	-	30	72	60	162	-	-	36	64	60	160
	Tekstur	-	-	54	52	45	151	-	2	57	44	45	148
Merek	Acuan Kualitas	-	12	36	76	15	139	-	12	36	76	15	139
	Popularitas Produk	-	14	42	44	40	140	-	16	39	48	35	138
	Banyak Pilihan Merek	-	12	30	60	45	147	-	8	30	72	40	150
	Karna Iklan	-	10	57	44	25	136	-	12	51	48	25	136
	Banyak Direkomendasikan	-	14	30	64	35	143	-	14	54	28	40	136
Kemasan	Keamanan Produk	-	2	48	52	50	152	-	2	48	56	45	151
	Variasi Ukuran Kemasan	-	-	48	36	75	159	-	2	48	36	70	156
	Tersedia Label Produk	-	6	57	44	35	142	-	6	63	44	25	138
	Sesuai Kebutuhan	-	14	36	56	35	141	-	18	36	48	35	137
	Desain Kemasan	-	10	51	24	60	145	-	14	48	24	55	141
Label	Komposisi Produk	-	6	57	44	35	142	-	10	54	40	35	139
	Batas Expired	-	2	60	28	60	150	-	2	54	44	50	150
	Kepercayaan Mengkonsumsi	-	10	51	44	35	140	-	10	48	52	30	140
	Label BPOM	-	-	51	52	50	153	-	2	51	44	55	152
	Label Halal MUI	-	6	48	32	65	151	-	4	54	36	55	149
Harga Produk	Kesesuaian Harga	-	4	45	68	30	147	-	0	48	60	45	153
	Harga Promo	-	8	51	48	35	142	-	12	51	40	35	138
	Keterjangkauan Harga	-	0	48	36	75	159	-	2	48	44	60	154
	Harga Bersaing	-	6	39	60	45	150	-	8	39	56	45	148
	Harga Stabil	-	-	51	56	45	152	-	2	60	56	25	143
Total							3719					3661	

Lampiran 5 Hasil Analisis IPA (Importance Performance Analysis)

Atribut	Indikator	Bobot	Bobot	Rata-rata	Rata-rata
		Kepentingan (Yi)	Kinerja (Xi)	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)
Kualitas Produk	Warna	152	150	3.80	3.75
	Daya Tahan	170	166	4.25	4.15
	Aroma	154	149	3.85	3.73
	Kualitas nilai gizi	162	160	4.05	4.00
	Tekstur	151	148	3.78	3.70
	Acuan Kualitas	139	139	3.48	3.48
Merek	Popularitas Produk	140	138	3.50	3.45
	Banyak Pilihan Merek	147	150	3.68	3.75
	Karna Iklan	136	136	3.40	3.40
	Banyak Direkomendasikan	143	136	3.58	3.40
	Keamanan Produk	152	151	3.80	3.78
Kemasan	Variasi Ukuran Kemasan	159	156	3.98	3.90
	Tersedia Label Produk	142	138	3.55	3.45
	Sesuai Kebutuhan	141	137	3.53	3.43
	Desain Kemasan	145	141	3.63	3.53
	Komposisi Produk	142	139	3.55	3.48
	Batas Expired	150	150	3.75	3.75
Label	Kepercayaan Mengonsumsi	140	140	3.50	3.50
	Label BPOM	153	152	3.83	3.80
	Label Halal MUI	151	149	3.78	3.73
	Kesesuaian Harga	147	153	3.68	3.83
Harga Produk	Harga Promo	142	138	3.55	3.45
	Keterjangkauan Harga	159	154	3.98	3.85
	Harga Bersaing	150	148	3.75	3.70
	Harga Stabil	152	143	3.80	3.58
	Total	3719	3661	93.0	91.5
Rata-rata				3.72	3.66

Lampiran 6 Hasil Analisis Costumer Satisfaction Index (CSI)

Atribut	Indikator	MIS	MSS	WF	WS	
Kualitas Produk	Warna	3.80	3.75	4.09	15.33	
	Daya Tahan	4.25	4.15	4.57	18.97	
	Aroma	3.85	3.73	4.14	15.42	
	Kualitas nilai gizi	4.05	4.00	4.36	17.42	
	Tekstur	3.78	3.70	4.06	15.02	
	Acuan Kualitas	3.48	3.48	3.74	12.99	
Merek	Popularitas Produk	3.50	3.45	3.76	12.99	
	Banyak Pilihan Merek	3.68	3.75	3.95	14.82	
	Karna Iklan	3.40	3.40	3.66	12.43	
	Banyak Direkomendasikan	3.58	3.40	3.85	13.07	
	Keamanan Produk	3.80	3.78	4.09	15.43	
	Variasi Ukuran Kemasan	3.98	3.90	4.28	16.67	
Kemasan	Tersedia Label Produk	3.55	3.45	3.82	13.17	
	Sesuai Kebutuhan	3.53	3.43	3.79	12.99	
	Desain Kemasan	3.63	3.53	3.90	13.74	
	Komposisi Produk	3.55	3.48	3.82	13.27	
	Batas Expired	3.75	3.75	4.03	15.13	
	Kepercayaan Mengkonsumsi	3.50	3.50	3.76	13.18	
Label	label BPOM	3.83	3.80	4.11	15.63	
	label Halal MUI	3.78	3.73	4.06	15.12	
	Kesesuaian Harga	3.68	3.83	3.95	15.12	
	Harga Promo	3.55	3.45	3.82	13.17	
	Harga Produk	Keterjangkauan Harga	3.98	3.85	4.28	16.46
		Harga Bersaing	3.75	3.70	4.03	14.92
Harga Stabil		3.80	3.58	4.09	14.61	
Total		92.98	91.53		367.091	
Customer Satisfaction Index (CSI)					73.42	

Lampiran 7 Hasil Jawaban Responden SEM

Sampel	Kualitas Produk (X1)								Harga Produk (X2)								Kemasan (X3)						Keputusan Pembelian (Y)												
	FP1.1	FP1.2	SP2.1	SP2.2	TP3.1	TP3.2	KPR4.1	KPR4.2	KT1.1	KT1.2	KEH2.1	KEH2.2	SH3.1	SH3.2	HB4.1	HB4.2	BK1.1	BK1.2	VK2.1	VK2.2	DTK3.1	DTK3.2	CKK4.1	CKK4.2	KM1.1	KM1.2	KP2.1	KP2.2	R3.1	R3.2	MPU4.1	MPU4.2			
1	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4			
2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4		
3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5		
4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3		
6	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5		
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5		
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5		
9	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5		
10	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5		
11	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5		
12	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5		
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5		
14	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5		
15	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5		
16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
17	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
18	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
19	5	5	5	5	2	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	
20	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
25	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
27	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
29	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
33	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
36	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5
37	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
40	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2

Lampiran 8 Hasil Outer Loading

	Harga Produk (X2)	Kemasan Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
BK1.1		0,746		
BK1.2		0,620		
CKK4.1		0,875		
CKK4.2		0,700		
DTK3.1		0,753		
DTK3.2		0,731		
FP1.1				0,717
FP1.2				0,760
HB4.1	0,830			
HB4.2	0,766			
KEH2.1	0,783			
KEH2.2	0,720			
KM1.1			0,490	
KM1.2			0,862	
KP2.1			0,846	
KP2.2			0,709	
KPR4.1				0,762
KPR4.2				0,704
KT1.1	0,768			
KT1.2	0,790			
MPU4.1			0,861	
MPU4.2			0,786	
R3.1			0,682	
R3.2			0,831	
SH3.1	0,779			
SH3.2	0,825			
SP2.1				0,796
SP2.2				0,680
TP3.1				0,691
TP3.2				0,747
VK2.1		0,738		
VK2.2		0,781		

Lampiran 9 Composite Reliability dan Nilai R-Square

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga Produk (X2)	0,912	0,984	0,926	0,611
Kemasan Produk (X3)	0,881	0,893	0,908	0,585
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	0,914	0,932	0,697
Kualitas Produk (X1)	0,852	0,860	0,890	0,574

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,709

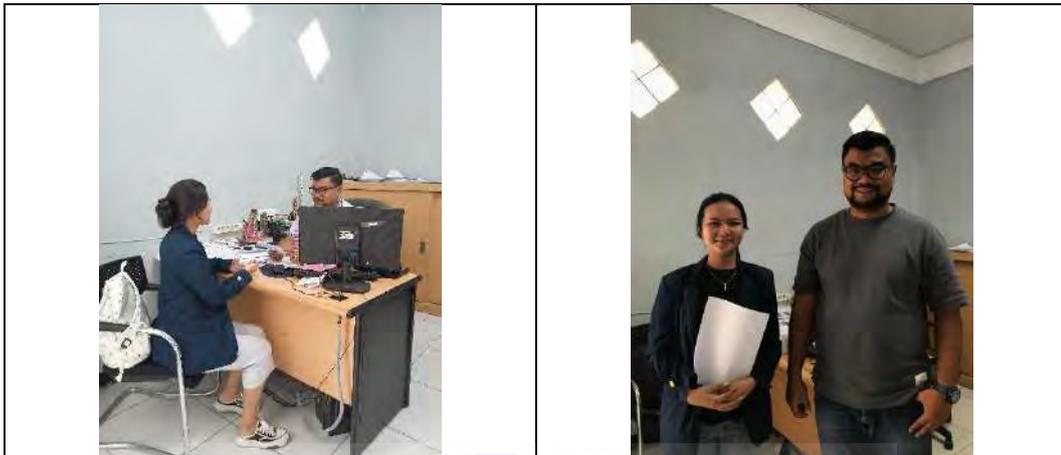
Lampiran 10 Hasil Uji Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Harga Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,142	0,010	0,353	2,404	0,047
Kemasan Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,072	0,054	0,323	2,223	0,042
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,581	0,528	0,271	2,147	0,032

Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian

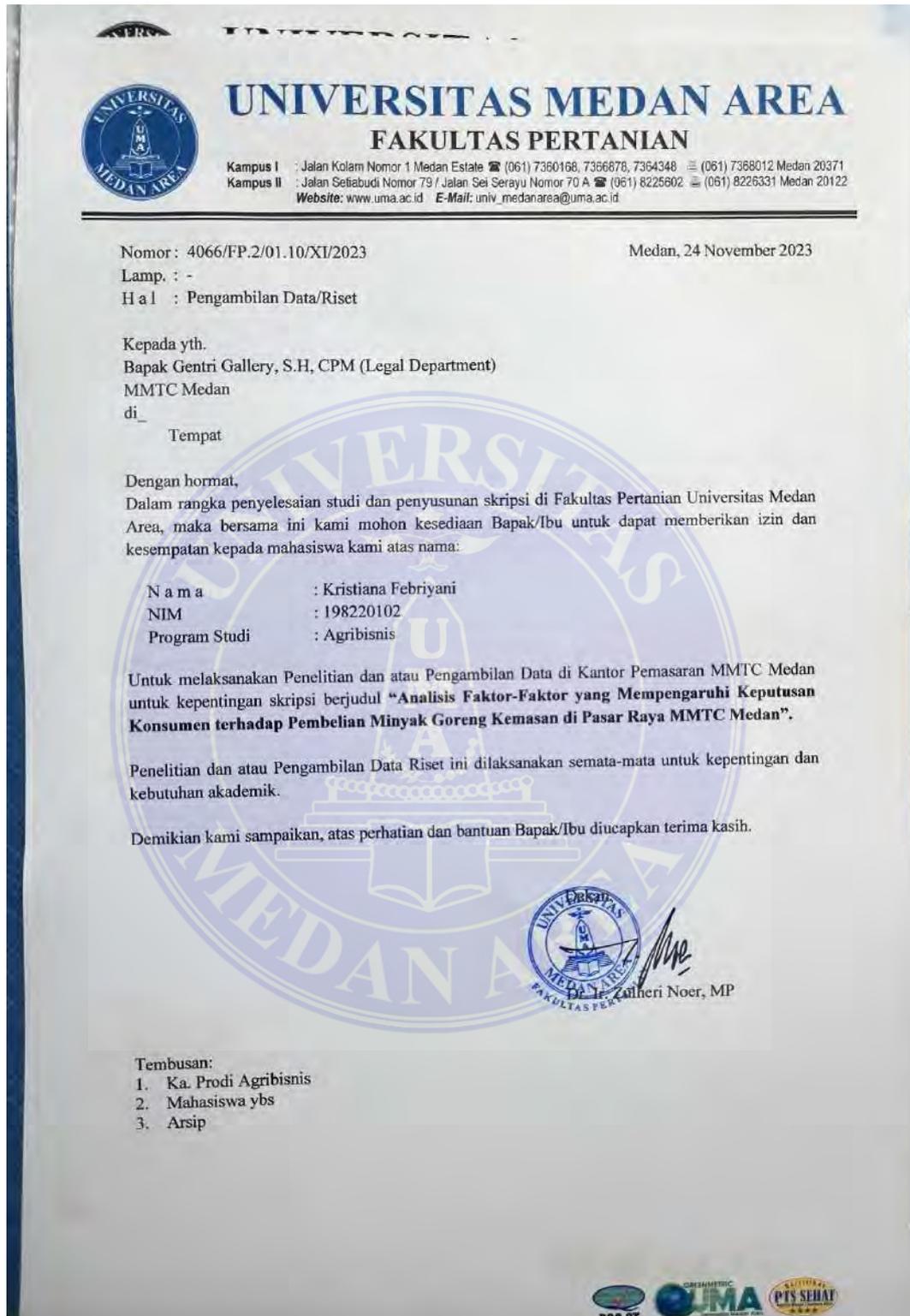


Gambar 1. Penyerahan surat selesai riset bersama bapak Gentri (kepala bagian pasaraya MMTC



Gambar 2. Wawancara bersama beberapa konsumen

Lampiran 12 Surat Pengantar Riset



The image shows a formal letter on the official letterhead of Universitas Medan Area, Faculty of Agriculture. The letter is dated November 24, 2023, and is addressed to the head of the Marketing Department at MMTC Medan. The sender is Kristiana Febriyani, a student in the Agribusiness program. The letter requests permission to conduct research for her thesis on consumer decisions regarding fried oil purchases at MMTC Medan. The letter includes contact information for the university and a list of recipients for the letter's copies.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366876, 7364348 ☎ (061) 7388012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 4066/FP.2/01.10/XI/2023 Medan, 24 November 2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.
Bapak Gentry Gallery, S.H, CPM (Legal Department)
MMTC Medan
di _____
Tempat _____

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Kristiana Febriyani
NIM : 198220102
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Pemasaran MMTC Medan untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Raya MMTC Medan"**.

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dr. Ir. Gentry Noer, MP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 13 Surat Selesai Riset

**Pasaraya MMTC**
Deli Serdang

Jl. Williem Iskandar No 38, Desa Medan Estate, Kecamatan
Percont Sei Tuan – Deli Serdang, 20371

No : 194/LG/DMP/PSR/XII/2023
Lamp : -
Hal : Surat Keterangan Penelitian

Medan, 19 Desember 2023

Kepada Yth :
Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
Di –
Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Genti Gallery, SH
Jabatan : Legal / Humas

Dengan ini menerangkan sebagai berikut :

Nama : Kristiana Febriyani
NIM : 198220102
Program Studi : Agribisnis
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasaraya MMTC Medan

Dinyatakan telah selesai melaksanakan Penelitian di Kawasan Pasaraya MMTC guna menyelesaikan Skripsi dengan Judul dimaksud diatas yang dilakukan selama 2 (dua) Minggu sejak tanggal 28 November 2023.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami
Pasaraya MMTC


Genti Gallery, SH, CPM
Legal / Humas Pasaraya MMTC

Lampiran 14 Lokasi Penelitian

