

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
MINYAK GORENG  
( Studi Kasus : di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi  
Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**TRI WULANDARI  
198220010**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 6/3/25

Access From (repository.uma.ac.id)6/3/25

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
MINYAK GORENG  
( Studi Kasus : di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi  
Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

*Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Studi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area*

**OLEH :**

**TRI WULANDARI**

**198220010**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 6/3/25

Access From (repository.uma.ac.id)6/3/25

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Identifikasi Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas”.

Nama : Tri Wulandari

NPM : 198220010

Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. Ir. Tri Martial, MP**

Pembimbing

Diketahui oleh :



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



**Marizha Nurcahyani, S.ST., M.SC**  
Ketua Program Studi

**Tanggal lulus: 28 Mei 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 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 lainnya pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanki lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Februari 2025



Tri Wulandari  
NPM: 198220010

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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Wulandari

NIM : 198220010

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non- Exclusive Royalty – Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Identifikasi Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas”.

Beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan ). Dengan hak bebas *royalty noneklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan skripsi 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 : 17 Februari 2025  
Yang menyatakan



( Tri Wulandari )

## ABSTRAK

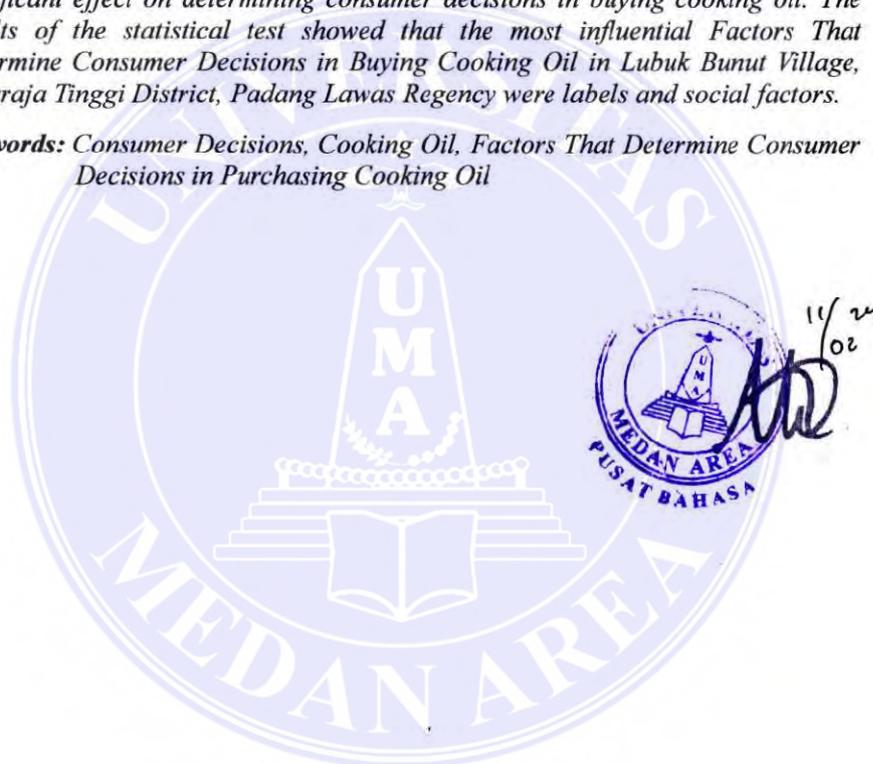
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Identifikasi Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif di lakukan untuk melihat Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng yaitu Atribut Produk Minyak Goreng, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis. Hasil penelitian menunjukkan uji statistik secara simultan (uji f) bahwa variabel atribut produk dan faktor sosial, pribadi, psikologis berpengaruh nyata terhadap keberlanjutan ekonomi. Sedangkan secara uji parsial (uji t) hanya variabel fitur produk yang tidak berpengaruh nyata terhadap menentukan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng. Dari hasil uji statistik menunjukan Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas yang paling berpengaruh yaitu label dan sosial.

**Kata Kunci:** Keputusan Konsumen, Minyak Goreng, Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng

### ABSTRACT

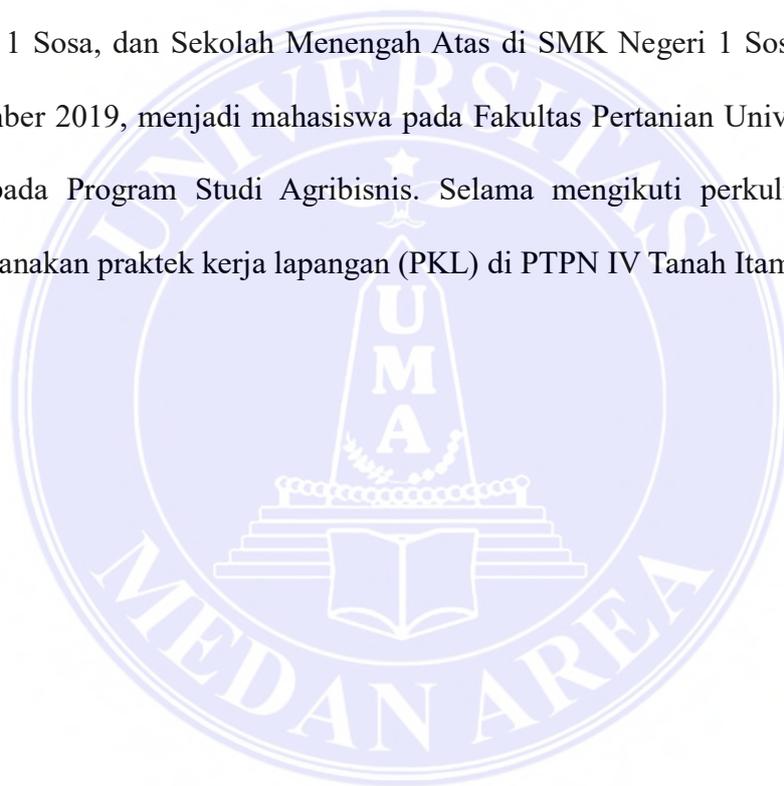
*This study aims to determine the Identification of Factors That Determine Consumer Decisions in Buying Cooking Oil in Lubuk Bunut Village, Hutaraja Tinggi District, Padang Lawas Regency. The research method used was quantitative descriptive analysis. Quantitative analysis is carried out to see the Factors That Determine Consumer Decisions in Buying Cooking Oil, namely Cooking Oil Product Attributes, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors. The results of the study showed a simultaneous statistical test (f test) that the product attribute variables and social, personal, psychological factors have a significant effect on economic sustainability. While in the partial test (t test) only the product feature variable does not have a significant effect on determining consumer decisions in buying cooking oil. The results of the statistical test showed that the most influential Factors That Determine Consumer Decisions in Buying Cooking Oil in Lubuk Bunut Village, Hutaraja Tinggi District, Padang Lawas Regency were labels and social factors.*

**Keywords:** *Consumer Decisions, Cooking Oil, Factors That Determine Consumer Decisions in Purchasing Cooking Oil*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Desa Lubuk Bunut, Kecamatan Huta Raja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas, Provinsi Sumatera Utara, Pada tanggal 22 April 2001. Anak ke 1 dari 2 bersaudara, yang merupakan Putri dari bapak Suronto dan ibu Sri As Tuti. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu SDN 0712 AFD VII, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sosa, dan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Sosa. Pada bulan September 2019, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis. Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PTPN IV Tanah Itam Ulu.



## KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Identifikasi Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas”**.

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

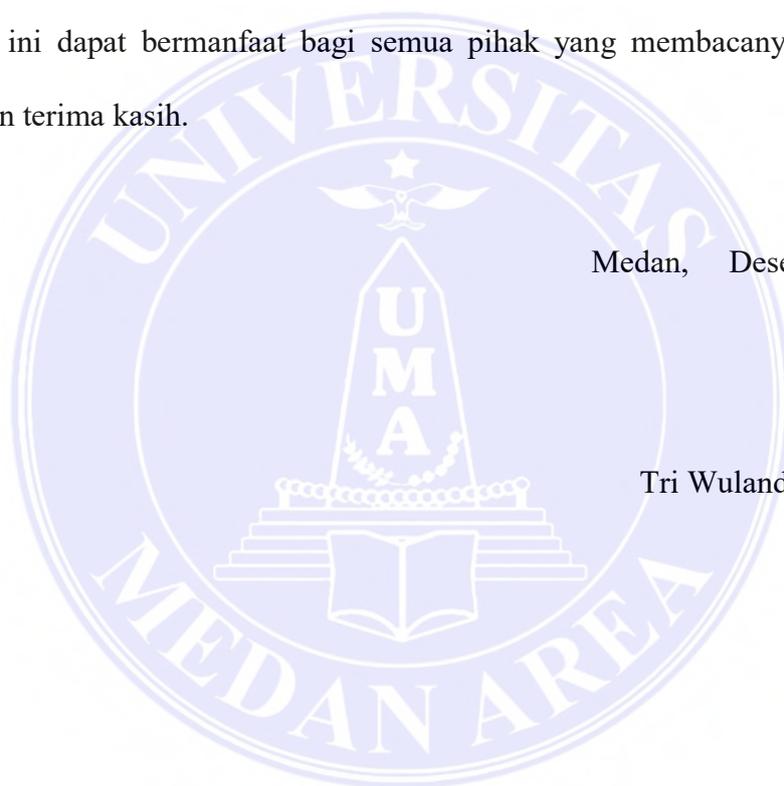
1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, M.Sc, Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. Ir. Tri Martial, MP, selaku Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Suronto dan Ibunda Sri As Tuti yang tiada henti-hentinya memberikan doa dan dukungan kepada saya hingga sampai dititik sekarang ini.
6. Kepada seluruh keluarga yang tiada hentinya memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.

7. Kepada sahabat-sahabat saya Putri Fadila dan Rona Welda Yanti Siregar yang telah menemani di waktu senang maupun susah.
8. Serta seluruh teman-teman stambuk 2019 yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penyusunan skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan penulis ucapkan terima kasih.

Medan, Desember 2025

Tri Wulandari



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	2
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1. Minyak Goreng .....	13
2.2. Perilaku Konsumen.....	15
2.3 Konsumen .....	19
2.4. Atribut Produk .....	20
2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	24
2.6 Penelitian Terdahulu .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metode Penelitian .....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Uji Instrumen Penelitian .....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8 Uji Hipotesis .....	41
3.9 Definisi Operasional Variabel.....	42
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Desa Lubuk Bunut .....	44
4.2 Karakteristik Responden.....	45
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas.....	48
5.1.1 Uji Validitas Atribut Produk.....	48
5.1.2 Uji Reliabilitas Atribut Produk.....	51
5.1.3 Uji Validitas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi .....	51
5.1.4 Uji Reliabilitas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi .....	53
5.2 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	54

5.2.1 Uji Normalitas Atribut Produk.....	54
5.2.2 Uji Multikolineritas Atribut Produk.....	55
5.2.3 Uji Heteroskedastisitas Atribut Produk .....	55
5.2.4 Uji Normalitas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.....	57
5.2.5 Uji Multikolineritas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.....	58
5.2.6 Uji Heteroskedastisitas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi .....	58
5.3 Analisis Regresi Linear Berganda Pada Atribut Produk.....	60
5.3.1 Uji F (Simultan) Atribut Produk.....	60
5.3.2 Uji t (Parsial).....	61
Tabel 33. Hasil Uji t (Parsial) .....	61
5.3.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	68
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi	69
5.4.1 Uji F (Simultan) Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.....	69
5.4.2 Uji t (Parsial).....	70
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
6.1 Kesimpulan .....	75
6.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng Sawit Dalam Rumah Tangga di Indonesia Tahun 2018- 2022.....	5
Tabel 2. Konsumsi Pangan Penduduk Provinsi Sumatera Utara Untuk Minyak Sawit Tahun 2018-2022.....	6
Tabel 3. Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Seminggu di Kabupaten Padang Lawas Tahun 2018-2022.....	6
Tabel 4. Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Minyak dan Kelapa (Rupiah) di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas Tahun 2018- 2022.....	7
Tabel 5. Skala Likert.....	36
Tabel 6. Karakteristik Sampel Berdasarkan Umur .....	45
Tabel 7. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 8. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendapatan .....	46
Tabel 9. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	47
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	48
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Produk.....	48
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Desain.....	48
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Merek .....	49
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Kemasa .....	49
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Label.....	49
Tabel 16. Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	50
Tabel 17. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen .....	50
Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 19. Hasil Uji Validitas Variabel Budaya.....	51
Tabel 20. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial .....	52
Tabel 21. Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi .....	52
Tabel 22. Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis .....	52
Tabel 23. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen .....	53
Tabel 24. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 25. Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 26. Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 27. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 28. Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 29. Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 30. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 31. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pada Atribut Produk .....	60
Tabel 32. Hasil Uji F (Simultan).....	60
Tabel 33. Hasil Uji t (Parsial) .....	61
Tabel 34. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68

Tabel 35. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 36. Hasil Uji F (Simultan).....	69
Tabel 37. Hasil Uji t (Parsial) .....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rata-rata Pengeluaran Minyak Goreng Per Kapita Sebulan Penduduk Indonesia Tahun 2018-2022.....	4
Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran .....	12
Gambar 3. Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	20
Gambar 4. P-P Plot.....	55
Gambar 5. Scatter plot.....	56
Gambar 6. Scatter Plot .....	57
Gambar 7. Scatter plot.....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 3. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X1 .....	88
Lampiran 4. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X2 .....	89
Lampiran 5. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X3 .....	90
Lampiran 6. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X4 .....	91
Lampiran 7. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X5 .....	92
Lampiran 8. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X6 .....	93
Lampiran 9. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X7 .....	94
Lampiran 10. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk Y .....	95
Lampiran 11. Tabulasi jawaban Responden Faktor Budaya (X1) .....	96
Lampiran 12. Tabulasi jawaban Responden Faktor Sosial (X2).....	97
Lampiran 13. Tabulasi jawaban Responden Faktor Pribadi (X3).....	98
Lampiran 14. Tabulasi jawaban Responden Faktor Psikologis (X4).....	99
Lampiran 15. Tabulasi jawaban Responden (Y).....	100
Lampiran 16. Hasil Uji Validitas Atribut Produk .....	101
Lampiran 17. Hasil Uji Reabilitas Atribut Produk.....	105
Lampiran 18. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis .....	107
Lampiran 19. Hasil Uji Reabilitas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis .....	111
Lampiran 20. Tabel Hasil Uji Normalitas.....	113
Lampiran 21. Uji Multikolinieritas .....	115
Lampiran 22. Uji Heteroskedastisitas .....	116
Lampiran 23. Tabel Hasil Regresi Linear Berganda Dengan SPSS 22 .....	118
Lampiran 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	119
Lampiran 25. Dokumentasi Penelitian.....	120

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

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

Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng makanan. Minyak goreng dapat dibuat dari berbagai macam bahan baku, diantaranya adalah kelapa sawit, kelapa, kacang-kacangan, bunga matahari dan bahan baku lainnya. dengan aturan sederhana, Namun diantara banyaknya yang terbaru Larasati (2022).

Namun yang dirasakan akan menjadi seseorang yang terdomisili dengan perantara yang mengikat dengan perbarui dengan akar. Diantara factor setidaknya ada 3 atau 2 faktor yang diantar banyak nya.

Minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat pada masa sebelum orde baru dan sampai pada awal pembangunan jangka panjang (PJP) 1 didominasi oleh jenis minyak goreng asal kelapa. Semenjak semakin meningkatnya produksi kelapa sawit pada tahun 1970-an, minyak goreng asal kelapa tergeser oleh minyak goreng bahan baku sawit. Dibandingkan dengan minyak kelapa sawit, minyak kelapa mengandung lemak jenuh dalam jumlah tinggi. Menurut Amang, minyak

kelapa sawit rendah lemak jenuh karena produksi minyak kelapa sawit melalui proses pemanasan dan pengepresan (Abednego 2018).

Permintaan terhadap minyak goreng terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan begitu banyaknya bermunculan berbagai produk minyak goreng dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Apalagi dengan banyaknya macam-macam minyak goreng, ada yang kemasan dan ada juga minyak goreng curah dimana harganya yang terjangkau. Perubahan-perubahan harga bahan kebutuhan pokok tersebut mengalami kenaikan yang disebabkan oleh pergeseran waktu terhadap nilai uang dan harga barang tersebut serta meningkatnya keinginan konsumen terhadap bahan kebutuhan tersebut. Peningkatan kebutuhan akan minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat dimungkinkan juga oleh banyak faktor, diantaranya semakin membaiknya tingkat penghasilan masyarakat.

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

Birawa,(2023 ) Untuk minyak goreng kelapa sawit terbagi dalam dua segmen, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek. Minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek merupakan sama-sama hasil dari proses industri namun berbeda dari kualitas prosesnya. Perbedaan dari segi kualitas ini diakibatkan dari perbedaan tahapan proses produksi dalam pembuatannya. Minyak goreng curah hanya melalui 1 kali proses penyaringan, berwarna kuning keruh, dan didistribusikan dalam bentuk non kemasan. Sementara minyak goreng



mencatat, konsumsi minyak goreng per kapita nasional sebesar 3,66 liter per bulan pada Maret 2022. Jumlah tersebut meningkat 1,02% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 3,62 liter per bulan.

**Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng Sawit Dalam Rumah Tangga di Indonesia Tahun 2018- 2022**

Tahun	Konsumsi			Pertumbuhan(%)
	Liter/Kapita/Minggu	Liter/Kapita/Tahun	Kg/Kapita/Tahun	
2018	0,208	10,865	8,692	1,36
2019	0,211	11,023	8,818	1,46
2020	0,219	11,411	9,129	3,52
2021	0,224	11,674	9,339	2,30
2022	0,228	11,913	9,531	2,05
<b>Rata-rata</b>	<b>1,09</b>	<b>56,886</b>	<b>45,509</b>	<b>10,69</b>

Sumber: SUSENAS, [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id) (2022)

Berdasarkan keragaan data hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Badan Pusat Statistik, perkembangan konsumsi minyak goreng sawit di tingkat rumah tangga di Indonesia selama periode 2018-2022 pada umumnya mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,69% per tahun. Peningkatan yang cukup signifikan terjadi di tahun 2020 dibanding tahun sebelumnya 2019 yakni dari 8,818 Kg/kapita/tahun meningkat menjadi 9,129 Kg/kapita/tahun atau naik sebesar 3,52%. Konsumsi minyak goreng sawit di tingkat rumah tangga untuk tahun 2021 yaitu sebesar 11,674 liter/kapita/tahun atau sebesar 9,339 kg/kapita/tahun, konsumsi ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020. Begitu juga tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 11,913 liter/kapita/tahun atau 9,531 kg/kapita/tahun.

**Tabel 2. Konsumsi Pangan Penduduk Provinsi Sumatera Utara Untuk Minyak Sawit Tahun 2018-2022**

Tahun	Konsumsi Pangan (Gram/Kapita/Hari)
2018	31,1
2019	29,0
2020	31,8
2021	36,2
2022	36,2
<b>Jumlah</b>	<b>164,3</b>

Sumber: Badan Ketahanan Pangan (2023).

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa jumlah konsumsi minyak sawit di Sumatera Utara meningkat setiap tahunnya dengan jumlah 164,3 gram/kapita/hari. Pada tahun 2021 dan 2022 konsumsi minyak kelapa sawit berada diposisi yang sama yaitu sebanyak 36,2 gram/kapita/ hari. Sebagian besar permintaan terhadap minyak goreng adalah untuk konsumsi rumah tangga.

**Tabel 3. Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Seminggu di Kabupaten Padang Lawas Tahun 2018-2022**

Tahun	Minyak Goreng Kelapa Sawit
2018	0,209
2019	0,179
2020	0,199
2021	0,222
2022	0,230

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (2023)

Berdasarkan rata-rata konsumsi perkapita seminggu di Kabupaten Padang Lawas tahun 2018-2022, terjadinya fluktuasi pada minyak goreng kelapa sawit selama periode lima tahun terakhir, dimana pada tahun 2019 rata-rata konsumsi minyak goreng sebesar 0,179 perkapita seminggu. Sedangkan pada tahun 2022 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya 2021 yaitu dari 0,222 perkapita seminggu meningkat menjadi 0,230 perkapita seminggu. Kenaikan dan penurunan konsumsi minyak sehingga menyebabkan terjadinya fluktuasi pada minyak goreng kelapa sawit disebabkan harga beli *crude palm oil* (CPO) dari produsen

minyak goreng yang meningkat dan ketidaklancaran pada aliran distribusi. Hal ini yang menyebabkan kelangkaan minyak goreng di pasaran.

**Tabel 4. Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Minyak dan Kelapa (Rupiah) di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kab.Padang Lawas Tahun 2018-2022**

Tahun	Rata-rata Pengeluaran Per Kapita
2018	19.857
2019	17.429
2020	19.253
2021	21.853
2022	28.306

Sumber: [www.padanglawaskab.bps.go.id](http://www.padanglawaskab.bps.go.id) (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4, diketahui terjadi peningkatan rata-rata pengeluaran per kapita sebulan minyak goreng dan kelapa di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas Tahun 2018-2022. Namun di tahun 2019 terjadi penurunan sebesar Rp 17.429, sedangkan pada tahun 2018 dan 2020 – 2022 terjadi peningkatan per tahunnya.

Hal ini merupakan akibat dari tingginya permintaan konsumen terhadap minyak goreng baik minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek. Hal ini tentunya mempengaruhi jumlah penawaran pedagang terhadap kedua barang tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan membantu untuk memahami faktor-faktor apa saja yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng.

Konsumen lebih memilih menggunakan minyak goreng kelapa sawit dibandingkan minyak goreng kelompok lainnya karena kandungan yang dimiliki minyak goreng kelapa sawit mengandung asam oleat yang relatif tinggi yaitu sekitar 40 persen yang menjadi kelebihan minyak goreng kelapa sawit dibandingkan minyak goreng kelompok lainnya. Selain itu, Indonesia merupakan negara penghasil kelapa sawit, minyak ini juga cukup ideal dari segi harga dan

ketersediaan. Namun dalam penelitian ini peneliti akan meneliti konsumen yang membeli minyak goreng kemasan bermerek. Peneliti akan melihat minyak goreng kemasan bermerek apa yang paling diminati konsumen di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.

Desa Lubuk Bunut merupakan salah satu desa di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas di provinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 1000 ha, dengan jumlah penduduk yaitu 690 jiwa dari 138 KK. Terdapat pabrik minyak goreng kelapa sawit di Desa Lubuk Bunut yang memasarkan produknya ke beberapa daerah termasuk di Desa Lubuk Bunut sendiri. Minyak goreng yang diproduksi dari pabrik tersebut dipasarkan di warung-warung di Desa Lubuk Bunut.

Berdasarkan survei yang dilakukan, bahwa adanya pabrik di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Huta Raja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. Perusahaan Permata Hijau Group (PHG) memiliki usaha perkebunan kelapa sawit, minyak goreng yang dimiliki oleh Robert Wijaya. Perusahaan Permata Hijau Group (PHG) ini bergerak dalam bidang industri pengolahan minyak goreng yang didirikan pada tahun 1984 dengan bisnis inti di perkebunan kelapa sawit. Minyak goreng yang diproduksi PHG diberi merek Permata, Palmata, dan Parveen.

Kotler (2005), menyatakan bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu: faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas ekonomi), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), faktor individu (usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan, dan sikap). Selain keempat faktor tersebut, terdapat

faktor lain yaitu atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek produk, kemasan produk, dan harga produk.

Tingginya tingkat kehidupan masyarakat, menyebabkan kebutuhan manusia semakin kompleks. Faktor paling berpengaruh dalam perkembangan industri ritel dan minyak kelapa sawit dengan beragam merek minyak goreng kemasan dan curah beredar di pasar. Di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Huta Raja Tinggi Kabupaten Padang Lawas terdapat pabrik. Perusahaan Permata Hijau Group (PHG) memiliki usaha perkebunan kelapa sawit, minyak goreng yang dimiliki oleh Robert Wijaya. Perusahaan Permata Hijau Group (PHG) ini bergerak dalam bidang industri pengolahan minyak goreng yang didirikan pada tahun 1984 dengan bisnis inti di perkebunan kelapa sawit. Minyak goreng yang diproduksi PHG diberi merek Permata, Palmata, dan Parveen. Namun Konsumen yang berada di daerah tersebut cenderung memilih minyak goreng kemasan merek lain dan minyak goreng curah yang di jual di warung warung, konsumen lebih cenderung membeli minyak goreng kemasan bermerek dibandingkan minyak goreng curah. Hal ini disebabkan minyak goreng kemasan yang bermerek penyaringannya dilakukan 3-4 kali, sedangkan minyak goreng curah hanya dilakukan 1 kali penyaringan dan perbandingan harga yang tidak jauh beda. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa minyak goreng kemasan lebih diminati oleh masyarakat khususnya ibu rumah tangga. Meskipun terdapat pabrik di daerah tersebut dan kian maraknya berbagai macam pilihan merek minyak goreng membuat perilaku konsumen. Namun dalam hal ini peneliti akan meneliti minyak goreng kemasan merek apa yang paling diminati konsumen khususnya ibu rumah tangga yang sebagai pembeli minyak goreng kemasan bermerek.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mencari dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng. Oleh karena itu, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Identifikasi Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas?
2. Bagaimana pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang di atas, maka diperoleh manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi konsumen dalam menentukan keputusan konsumen membeli minyak goreng.
2. Sebagai bahan pengetahuan bagi penulis tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng.

#### **1.5 Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

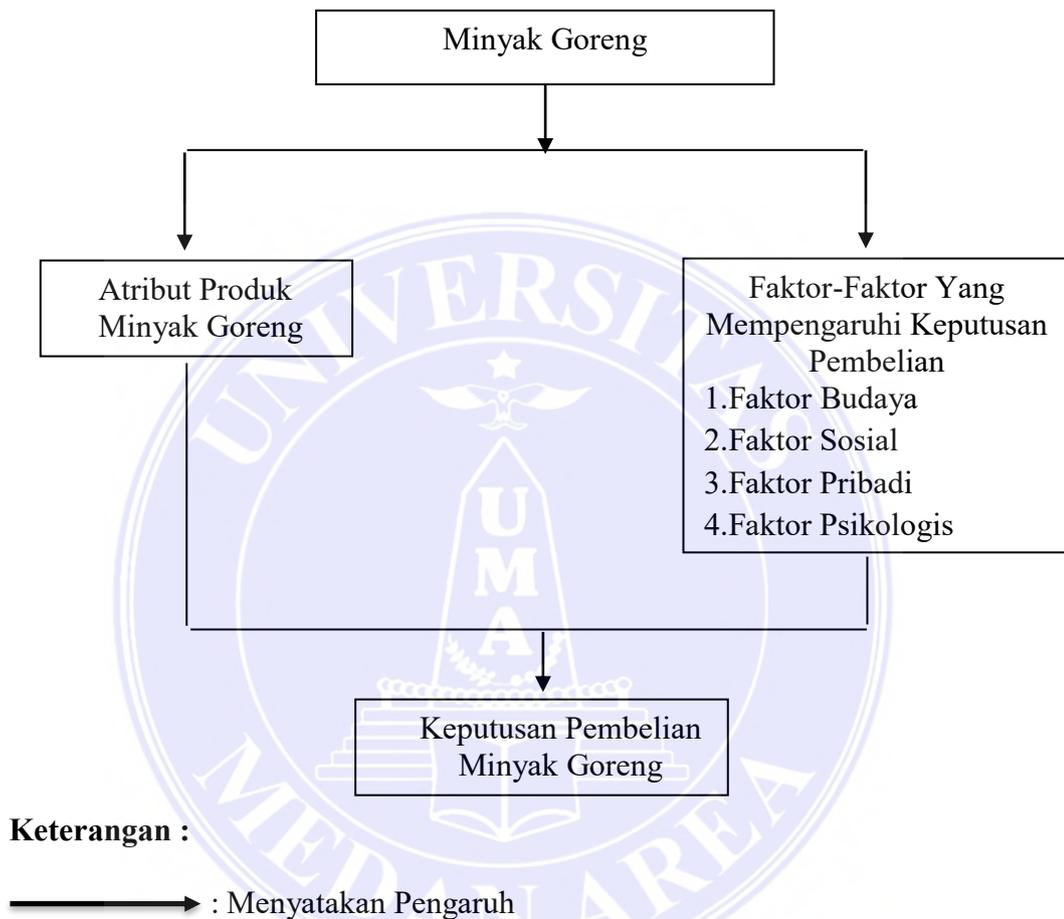
1. Diduga ada pengaruh secara nyata atribut produk dalam menentukan keputusan pembelian minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.
2. Diduga ada pengaruh secara nyata pengaruh faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.

#### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Minyak goreng merupakan salah satu bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia, baik yang berada di pedesaan maupun di perkotaan. Saat ini minyak goreng yang dijual di pasar terdiri dari dua kategori yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Alasan seseorang membeli suatu produk/jasa diidentifikasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Setelah memutuskan untuk memilih minyak goreng curah atau minyak goreng kemasan bermerek sebagai minyak goreng yang akan dibeli, selanjutnya konsumen memutuskan jumlah

pembelian. Dengan meningkatnya jumlah penduduk disetiap tahunnya menyebabkan semakin tinggi tingkat permintaan terhadap minyak goreng.

Adapun skema dari kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran**

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Minyak Goreng

Minyak goreng dapat dibuat dari berbagai macam bahan baku, diantaranya adalah kelapa sawit, kelapa, bunga matahari, zaitun, jagung dan kedelai yang termasuk dalam minyak nabati. Minyak nabati yaitu minyak yang diekstrak dari berbagai bagian tumbuhan dengan cara memurnikan minyak nabati (*vegetable oil*). Tujuan pemurnian untuk menghilangkan bahan-bahan logam, bau, asam lemak bebas dan zat-zat lain yang tidak diperlukan. Namun penggunaan minyak goreng berbahan baku kelapa sawit semakin mendominasi pengolahan minyak goreng di Indonesia sebagai bahan baku produk pangan. Industri minyak goreng adalah industri yang paling banyak menyerap bahan baku minyak sawit, sedangkan industri margarin dan shortening relatif masih sedikit (Pusat Penelitian Kelapa Sawit, 2003).

Kelebihan minyak sawit sebagai bahan baku minyak goreng adalah kandungan asam oleat yang relatif tinggi yaitu sekitar 40 persen. Asam oleat adalah asam lemak yang mengandung satu ikatan rangkap, sehingga selama proses penggorengan relatif lebih stabil dibandingkan dengan minyak yang mengandung asam lemak dengan ikatan rangkap lebih dari satu seperti minyak kedelai. Namun dari segi performa (penampilan), minyak sawit lebih cepat membentuk *cloud* (awan/keruh) dibandingkan minyak kedelai karena kandungan

asam lemak jenuh minyak sawit relatif tinggi yaitu sekitar 50 persen (Dwinada, 2012).

Menurut Buana, minyak goreng atau disebut RBD (*Refined, Bleached, Deodorized*) Olein merupakan salah satu hasil olahan kelapa sawit yang menjadi bahan makanan pokok yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah (Anggara, 2019). Minyak goreng dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang status sosial, ekonomi dan politik. Menurut surat Keputusan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Nomor : 02240/B/SK/VII/1991 tentang pedoman persyaratan mutu serta label dan periklanan makanan yang dimaksud minyak goreng (*cooking oil*) adalah minyak yang diperoleh dari atau dengan cara memurnikan minyak nabati, dengan tujuan untuk menghilangkan bahan-bahan logam, bau, asam lemak bebas dan zat-zat warna.

Minyak goreng secara umum terdiri dari dua kelompok, yakni minyak goreng hewani dan minyak goreng nabati. Minyak nabati adalah yang paling banyak digunakan, terutama untuk menggoreng, karena lebih mudah didapatkan. Minyak goreng nabati ini dapat dibuat dari berbagai sumber seperti kelapa, kelapa sawit, dan kedelai. Di Indonesia minyak goreng nabati yang paling sering digunakan adalah minyak goreng bahan baku kelapa sawit. Selain karena Indonesia merupakan negara penghasil kelapa sawit, minyak ini juga cukup ideal dari segi harga dan ketersediaan (Abednego 2018).

Minyak goreng kelapa sawit terbagi dalam dua jenis, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan yang bermerek. Minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan yang bermerek merupakan sama-sama hasil dari proses

industri namun berbeda dari kualitas prosesnya. Untuk minyak goreng kemasan yang bermerek penyaringannya dilakukan 3-4 kali, sedangkan minyak goreng curah hanya dilakukan 1 kali penyaringan. Sehingga jika dilihat dari warnanya sangat berbeda, minyak goreng kemasan yang bermerek bewarna lebih jernih dibandingkan dengan minyak goreng curah yang bewarna kuning keruh.

## 2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Griffin perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sopiah dan Sangadji, 2013). Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

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.

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi

motivasi atau kebutuhan, pengalaman, dan karakteristik konsumen. Faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan konsumen (Suryani, 2013).

## 1. Faktor Internal

### a. Motivasi Kebutuhan

Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Menurut Jeffrey, et al, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan (Suryani, 2013). Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut.

### b. Pengalaman

Menurut Umar, pengalaman merupakan proses pembelajaran dalam perilaku seseorang dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses pembelajaran. Secara teori pembelajaran seseorang terjadi dari hasil dorongan, rangsangan isyarat dan tanggapan (Putrisina, 2022).

### c. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni:

#### 1) Umur

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya (Setiadi, 2015).

## 2) Tingkat Pendidikan

Pendidikan juga mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila pendidikan tinggi maka konsumen akan memilih barang-barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen (Kotler, 2016).

## 2. Faktor Eksternal

### a. Kelompok

Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Suryani, 2013).

### b. Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. Oleh karena itu secara langsung atau tidak langsung keputusan pembelian dipengaruhi oleh keluarga (Suryani, 2013).

Menurut Lipsey dkk jumlah komoditas yang akan dibeli oleh seorang konsumen/rumah tangga disebut sebagai jumlah yang diminta untuk komoditas tersebut (Sanusi, 2016). Ada beberapa konsep jumlah yang diminta yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah yang diminta sebagai jumlah yang diinginkan.

Jumlah ini menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli oleh seorang konsumen/rumah tangga atas dasar harga komoditas itu, penghasilan mereka, jumlah tanggungan, selera dan sebagainya. Kedua, jumlah yang diminta sebagai arus pembelian yang kontinyu.

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

1. Harga barang itu sendiri

Menurut Djodjodipuro, naik turunnya harga barang/jasa akan mempengaruhi banyak/sedikitnya terhadap jumlah pembelian. Jumlah atau kuantitas akan menurun ketika harganya meningkat dan jumlah yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dapat dikatakan bahwa kuantitas yang dibeli berhubungan negatif dengan harga (Anggara, 2019).

2. Pendapatan

Pendapatan mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas pembelian. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada sedikit uang untuk dibelanjakan sehingga seseorang akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang (Setiadi,2015).

3. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah pembelian terhadap suatu barang. Semakin banyak tanggungan, maka jumlah pembelian akan semakin

meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat (Sukirno, 2016).

#### 4. Selera

Penentu paling jelas terhadap jumlah pembelian adalah selera. Jika seseorang menyukai suatu barang, maka orang tersebut akan membeli lebih banyak. Para ekonom biasanya tidak mencoba menjelaskan selera konsumen karena selera didasarkan pada kekuatan-kekuatan historis dan psikologis di luar bidang ilmu ekonomi (Sanusi, 2016).

### 2.3 Konsumen

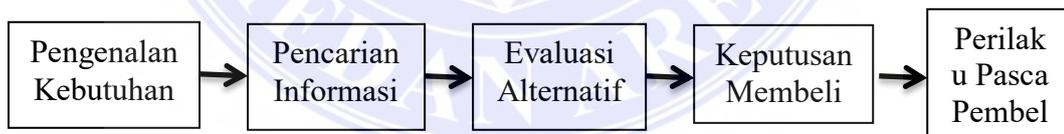
Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yakni konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”. Konsumen organisasi adalah konsumen yang membeli/memakai suatu produk (barang/jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut (Sumarwan, 2015).

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, 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 (Dewi, 2013).

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 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 pasca pembelian (Kotler, 2016).



**Gambar 3. Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen**

#### 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 :

## Unsur-Unsur Atribut Produk

### 1. Kualitas Produk (Produk Quality)

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (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. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

### 3. Desain Produk (*Product Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Kotler (2012) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

#### 4. Merek (*Brand*)

Menurut Tjiptono (2010) 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

#### 5. Kemasan

Menurut Tjiptono (2010) 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.

#### 6. Pemberian Label (*Labelling*)

Menurut Tjiptono (2010), 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 dicantelkan 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 obyektif 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.

#### 7. 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

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

### 2.5.1 Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler, 2019). Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya subkultur dan kelas sosial (Kotler dan Armstrong, 2014).

1. Subkultur adalah sekelompok khas orang-orang di satu masyarakat yang menganut makna kultural sama untuk respon afektif dan respon kognitif, perilaku, faktor lingkungan. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, ras grup, dan wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur,

perusahaan seringkali merancang spesialisasi program pemasaran untuk melayani mereka.

2. Kelas sosial merujuk kepada hierarki status nasional yang membedakan kelompok dan individu berdasarkan harga diri dan gengsi. Kelas sosial relatif homogen dan perpecahan abadi dalam masyarakat, diperintahkan secara hierarkis, dan dengan anggota yang memiliki nilai yang sama, minat, dan perilaku. Anggota kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di banyak bidang.

### 2.5.2 Faktor Pribadi

Faktor pribadi disebut sebagai faktor kepercayaan pribadi. Kepercayaan yang dimiliki konsumen berdasarkan pada kepribadiannya terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Masing - masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya berdasarkan keyakinan yang dimiliki terkait keunggulan atau atribut suatu produk. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- a) Usia  
Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka, seperti selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk

oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu sesuai dengan kedewasaannya.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan Keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan

dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

### **2.5.3. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Berikut yang meliputi faktor sosial menurut (Peter & Olson, 2014):

#### **1. Kelompok acuan**

Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Tipe kelompok acuan ada lima yaitu tipe formal/informal, tipe primer/sekunder, tipe keanggotaan, tipe aspirasional, dan tipe disosiasiatif.

#### **2. Keluarga**

Keluarga terdiri dari sedikitnya dua orang: kepala rumah tangga dan orang yang memiliki hubungan darah dengannya, hubungan pernikahan, atau adopsi.

#### **3. Peran dan Status**

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi status. Orang memilih produk yang mencerminkan

dan berkomunikasi peran mereka dan status aktual atau yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi status-simbol produk dan merek.

#### **2.5.4. Faktor Psikologi**

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Stimulasi pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Empat proses psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara mendasar mempengaruhi respons konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

##### **1. Motivasi**

Kebutuhan menjadi motif ketika ia dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup untuk mendorong kita untuk bertindak. Motivasi memiliki kedua arah yaitu memilih satu tujuan di atas yang lain dan intensitas mengejar tujuan dengan lebih atau kurang semangat.

##### **2. Persepsi**

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk membuat gambar yang bermakna tentang dunia.

### 3. Pembelajaran

Belajar menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun banyak belajar bersifat insidental. Ahli teori belajar percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan.

### 4. Memori

Dalam model ini, dapat menganggap pengetahuan merek bagi konsumen sebagai simpul dalam memori dengan berbagai asosiasi terkait. Kekuatan dan organisasi dari asosiasi ini akan menjadi penentu penting dari informasi yang dapat diingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait merek yang terkait dengan simpul merek. Dalam konteks ini dapat memikirkan pemasaran sebagai cara untuk memastikan konsumen memiliki pengalaman produk dan layanan yang menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankannya dalam memori.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Laura dan Safrida (2018), tentang “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kecamatan Kota Pinang, Kab. Labuhan Batu Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen minyak goreng dalam kemasan merek Bimoli serta proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan Analisis Faktor. Pada tahap pengambilan keputusan, sebanyak 47%

responden membeli minyak goreng Bimoli adalah karena mutu produk, dengan manfaat yang dicari adalah sebagai gaya hidup sehat sebanyak 66%. Sebanyak 63% responden responden melakukan pembelian dengan direncanakan. Seluruh responden merasa puas dan ingin membeli Bimoli kembali. Jika minyak goreng Bimoli yang akan dibeli tidak tersedia maka 88 % responden akan membeli minyak goreng merek lain dan jika terjadi kenaikan harga 62 % responden akan tetap mencari merek lain yang lebih murah. Hasil dari analisis faktor membentuk 6 faktor yang mempengaruhi, yaitu *Psycho* Sosiologis, *Psycho* Demografis, Sosial, Gaya Hidup, Pengaruh Lingkungan, dan Kepercayaan Pribadi.

Anggara Bobby Dwi (2019), tentang “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi factor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng di lokasi penelitian dan factor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC. Secara parsial faktor social dan pribadi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC yaitu faktor pribadi dengan nilai  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,00 < 0,05$ .

Putri dan Laura (2019), tentang “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten

Labuhan Batu Utara”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan Analisis Faktor. Pada tahap pengambilan keputusan, Sebanyak 79% responden membeli minyak goreng Bimoli adalah karena mutu produk, dengan manfaat yang dicari adalah sebagai gaya hidup sehat sebanyak 86%. Sebanyak 52% responden responden melakukan pembelian dengan direncanakan. Seluruh responden merasa puas dan ingin membeli Bimoli kembali. Jika minyak goreng Bimoli yang akan dibeli tidak tersedia maka 69 % responden akan membeli minyak goreng merek lain dan jika terjadi kenaikan harga 45 % responden akan tetap mencari merek lain yang lebih murah. Hasil dari analisis faktor membentuk 4 faktor yang mempengaruhi, yaitu *Psycho* Sosiologis, Gaya Hidup, Pengaruh Lingkungan, dan Kepercayaan Pribadi.

Togatorop Armaditya Roylando Parulian dkk, (2022), tentang “Sikap Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Dan Sania Di Pasar Tradisional Di Kota Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania di pasar-pasar di Bandar Lampung. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan multiatribut Fishbein dan regresi linier berganda. Sikap konsumen menunjukkan merek Bimoli dan minyak goreng kemasan Sania mendapat skor tertinggi. Pembelian konsumen minyak goreng Bimoli kemasan dipengaruhi oleh harga minyak goreng Bimoli kemasan, pendapatan keluarga, dan anggota keluarga. Pembelian konsumen minyak goreng kemasan Sania dipengaruhi oleh harga minyak goreng kemasan Sania, harga minyak goreng curah, harga minyak goreng kemasan Tropical, dan harga minyak goreng kemasan Kunci Mas.

Putrisina, (2022) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Merek Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Deli, Kota Medan)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen minyak goreng Bimoli, mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk minyak goreng kemasan bermerek Bimoli, mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minyak goreng kemasan bermerek Bimoli. Metode analisis yang dilakukan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli, hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli, hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli, hasil uji simultan menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli.

## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang banyak di tuntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto 2010).

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuesioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Menurut Mangkunegara, (2017) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan alasan berdasarkan pertimbangan bahwa

adanya pabrik minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti masyarakat sebagai konsumen yang membeli minyak goreng untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mengasumsikan faktor-faktor apa saja yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas yang menjadi konsumen dalam membeli minyak goreng. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2009). Sampel ditentukan dengan mengambil representasi populasi yang diprediksikan dapat mewakili seluruh populasi.

Maka sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli minyak goreng kemasan bermerek di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas dengan kriteria ibu rumah tangga yang berjumlah 138 KK. Arikunto (2009:201) menjelaskan bahwa apabila populasinya kurang dari 100 orang, lebih baik mengambil semua orang sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Namun apabila jumlah subjek penelitiannya benar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih dari jumlah yang akan dijadikan

sampel penelitian. Adapun besaran sampel penelitian ini diambil dari 25% dari jumlah populasi yaitu  $25/100 \times 138 \text{ KK} = 35 \text{ KK}$  dengan demikian besaran sampel berjumlah 35 KK.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi atau dari sampel dengan melakukan wawancara dan teknik angket (kuesioner). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berkaitan dengan karakteristik responden. Bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai lima proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Bagian yang terakhir yaitu, bagian ketiga terdapat pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung, serta menambahkan referensi yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan yang dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti.

### 3.4.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju. Skala likert didesain untuk mengetahui seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan dengan lima alternatif (Sekaran, 2014). Penggunaan skala likert memungkinkan penyebaran nilai-nilai jawaban responden. Berikut adalah ukuran skor yang diberikan pada setiap jawaban responden menggunakan Skala Likert :

**Tabel 5. Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 3.5 Uji Instrumen Penelitian

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran derajat validitas sebuah informasi yang menunjukkan tingkat validnya sebuah instrument. Suatu instrument yang valid atau sah memiliki validitas tinggi, sedangkan instrument yang rendah maka validitasnya rendah. (Arikunto, 2010). Untuk melihat valid atau tidak sebuah unsur proposisional, dengan melakukan perbandingan rhitung dan rtabel berdasar pada taraf signifikansi 5% sebagai berikut :

- a. Jika rhitung > rtabel artinya valid
- b. Dalam hal rhitung < rtabel artinya tidak valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2010) menyatakan bahwa, Reliabilitas adalah memahami bahwa suatu instrumen dikatakan baik dan oleh karena itu cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat akuisisi data. Suatu instrumen yang valid umumnya reliabel karena reliabilitas instrumen ialah sebuah persyaratan guna menguji keefektifan instrumen, tetapi perlu dilakukan uji reliabilitas instrumen.

Penelitian dilaksanakan dengan reliabilitas diuji melalui metode alpha cronbach dengan kisaran  $> 0,60$ . Alpha of Cronbach berupa koefisien alpha yang dikembangkan oleh Cronbach sebagai ukuran umum konsistensi internal dari skala multi item.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dibutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti, agar diperoleh data yang cukup lengkap yang dapat dijadikan dasar dalam membahas masalah dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS.

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai dengan -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Tanda positif dan negatif

menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Rumus metode regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

Untuk Persamaan Atribut Produk

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Fitur Produk

X3 = Desain

X4 = Merek

X5 = Kemasan

X6 = Label

X7 = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien

e = *Standart Error*

Untuk Persamaan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 \dots + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

X4 = Faktor Psikologis

a = Konstanta

b = Koefisien

e = *Standart Error*

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Ashari, 2005:231).

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan "*Normal P-P Plot*" dan "*Tabel Kolmogorov Smirnov*". Sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007:110- 112).

Dasar pengambilan keputusan Uji normalitas dengan "*Tabel Kolmogorov Smirnov*"

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual terdistribusi secara normal.

- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF  $> 10$ , terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF  $< 10$ , tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *Tolerance*  $< 0,10$ , terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika *Tolerance*  $> 0,10$ , tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda (Ghozali, 2007:70). Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan metode *Glejser* dan dengan metode *Scatter Plot*. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas. Dan gambar *Scatter Plot* dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Titik-titik data menyebar di atas atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- c. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Peyebaran titik-titik data tidak berpola

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji T (Uji Parsial)

Peneliti pada penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen (parsial) terhadap variabel independen. Dengan menggunakan dua ketentuan yaitu:

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig} < \alpha$  maka:
  - (a)  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
  - (b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , atau  $\text{Sig} > \alpha$ , maka :
  - (a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
  - (b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

#### 3.8.2 Uji Signifikansi simultan ( uji statistik F )

Peneliti pada penelitian ini menggunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (nilai lokal, sumber daya alam, sumber daya manusia, teknologi informasi, manajemen kelembagaan dan pengalaman wisatawan) terhadap variabel dependen (keberlanjutan ekonomi agrowisata Paloh Naga). Dengan taraf signifikansi sebesar 0.05, maka:

- a. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig} < \alpha$  maka :
  - (a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
  - (b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- b. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig} > \alpha$  maka :

- (a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

### 3.8.3 Uji Determinasi

Penulis pada penelitian ini menggunakan uji determinasi untuk mengetahui seberapa jauh suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Apabila nilainya mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007:97).

### 3.9 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka akan diuraikan pengertian dari variabel independen dan variabel dependen. Definisi dari masing-masing variabel yang digunakan, yaitu:

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 plastic isi ulang, botol, dan jerigen yang memiliki merek dan label nilai gizi padakemasannya.
3. Konsumen adalah setiap orang pemakai dan pembeli produk minyak goreng kemasan yang tersedia baik bagi kepentingan diri sendiri maupun orang lain

4. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli
5. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang diukur dengan skala likert.
6. Faktor budaya adalah seperangkat nilai penyebab keinginan yang paling dasar yang mempengaruhi sikap, kebiasaan, kepercayaan, persepsi/penilaian dan strata sosial seseorang dalam masyarakat yang diukur dengan skala likert.
7. Faktor Sosial merupakan acuan konsumen yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang diukur dengan skala likert.
8. Faktor Pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup yang dihitung dengan skala likert.
9. Faktor Psikologis merupakan keputusan konsumen dalam memilih, yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang diukur dengan skala likert.

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji statistik bahwa atribut produk secara serempak kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan harga produk berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng. Sedangkan secara parsial hanya variabel fitur produk yang tidak berpengaruh nyata atau secara tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng .
2. Berdasarkan hasil uji statistik bahwa secara serempak faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Sedangkan secara parsial faktor sosial mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng.

### 6.2 Saran

1. Kepada pemerintah diharapkan dapat mendukung pengembangan usaha dan pemasaran minyak goreng yang sesuai standart agar minyak yang beredar terjamin dari segi kandungan dan keamanannya.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, menggunakan teknik pengumpulan data selain kuesioner dan metode penelitian yang berbeda, serta memperluas populasi dan sampel penelitian. Sehingga penelitian tentang Identifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi ini dapat dikaji lebih mendalam

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Bobby Dwi. 2019. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan*. Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Arikunto, 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ashari, 2005. *Analisis statistic dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Birawa,2023.*Analisis keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng.Kabupaten Ngajuk. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis.2023.9.2:410-420.*
- Dewi, 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Dwinada, 2012. *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli (Studi Kasus : Rumah Tangga Di Kota Bogor)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Eka Setyanto. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 UniversitasBrawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol.46 No.2 Mei 2017.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/pengeluaran-penduduk-untuk-minyak-goreng-melejit-pada-maret-2022>.
- <https://www.bps.go.id/indicator/5/2103/3/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-minyak-dan-kelapa-per-kabupaten-kota.html>
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta:Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management Fourteenth*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laura dan Safrida, 2018. *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kecamatan Kota Pinang, Kab. Labuhan Batu Selatan*. Agriprimatech. Vol. 1 No. 2, April 2018. e-ISSN : 2621-6566.
- Larasati,2022. *Analisis keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng di Kab.Ngajuk. Jurnal Nusantara 9(2),410-420.*

- Lupiyoadi, 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Marbun, 2014. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Oktriani, Annisa 2016. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Bandung: Graha Ilmu.
- Peter dan Olson, 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS). 2003. *Budidaya Kelapa Sawit*. Medan: Pusat Penelitian Kelapa Sawit.
- Putrisina, 2019. *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Agriprimitech. Vol. 3 No. 1, Oktober 2019. e-ISSN : 2621-6566.
- Putrisina, 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Merek Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Deli, Kota Medan)*. JURNAL AGRILINK. Volume 4 No.2 Agustus 2022. ISSN : P 2252-5602 E 2302-6510.
- Reksoprayitno, 2013. *Definisi Dari Pendapatan*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4, Desember 2013.
- Sanusi, 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Setiadi, 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Sopiah dan Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, 2016. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Sumarwan, 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, 2018. *Marketing Management Consumer Behavior Analysis. 4th Edition*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Togatorop, Armaditya Roylando Parulian, 2022. *Sikap Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Dan Sania Di Pasar Tradisional Di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science. 10 (1), Februari 2022.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**KUISIONER PENELITIAN  
IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG  
MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI MINYAK GORENG  
( Studi Kasus : di Desa Lubuk Bunut Kecamatan  
Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas**

Salam Sejahtera,

Saya Tri Wulandari, Mahasiswi S1 Agribisnis Universitas Medan Area. Saat ini sedang mengadakan penelitian yang berjudul tentang Identifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng di Desa Lubuk Bunut Kecamatan Hutaraja Tinggi. Saya sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, Jawaban dipilih sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri dan sangat membantu apabila seluruh pertanyaan diisi dengan lengkap dan jujur. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk mendukung penelitian yang saya lakukan. Atas kesediaan dan waktu yang diluangkan saya ucapkan terimakasih.

Peneliti  
Tri Wulandari

---

### Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan (Coret)
3. Umur (tahun) : .....
4. Status Pernikahan : a) Menikah b) Belum Menikah
5. Pendidikan : .....

6. Perkerjaan : .....
7. Jumlah Anggota Keluarga : ..... orang
8. Jumlah Pendapatan Saudara : ..... /Bulan
9. Alamat : .....

#### **A. Pengenalan Kebutuhan**

1. Apa manfaat utama yang di dapatkan saudara dalam menggunakan minyak goreng bermerk/kemasan?.....
2. Menurut saudara seberapa penting menggunakan minyak goreng dalam pembuatan makanan?.....
3. Apa tujuan saudara memilih menggunakan minyak goreng bermerk/kemasan?.....

#### **B. Pencarian Informasi**

4. Darimana saudara mendapatkan informasi tentang minyak goreng bermerk/kemasan yang saudara gunakan?.....
5. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap saudara dalam pembelian minyak goreng bermerk/kemasan?.....

#### **C. Pemilihan Alternatif**

6. Apa yang menjadi pertimbangan utama saudara pada saat pembelian minyak goreng bermerk/kemasan?.....
7. Bagaimana sikap saudara jika minyak goreng yang akan dibeli sedang habis?.....

#### **D. Keputusan Pembelian**

8. Bagaimana cara saudara memutuskan untuk membeli minyak goreng bermerk/kemasan?.....
9. Minyak goreng merek apa yang saudara paling minati dalam pembelian di warung atau di pasar? .....

### E. Perilaku Setelah Pembelian

10. Berapa kali saudara melakukan pembelian minyak goreng bermerk/kemasan ?.....
11. Setelah melakukan pembelian, seberapa puas saudara dalam membeli minyak goreng ?.....
12. Bagaimana sikap saudara apabila harga minyak goreng bermerek/kemasan mengalami kenaikan harga? .....

Berilah tanda “ X “ pada pernyataan yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu, berdasarkan skala dari 1 sampai 5 berikut ini:

STS = Sangat Tidak Setuju                      TS = Tidak Setuju  
 KS = Kurang Setuju                              S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

**Tabel Pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan**

No.	Pernyataan	SS	KS	S	TS	STS
<b>Faktor Budaya (X1)</b>						
1.	Menurut saya mengonsumsi minyak goreng kemasan akan memberikan manfaat bagi kesehatan.					

2.	Menurut saya pemakaian minyak goreng kemasan lebih efisien dan praktis					
3.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang biasa saya gunakan.					
4.	Saya menggunakan minyak goreng kemasan karena mudah diperoleh dimana saja					
5.	Besarnya pendapatan yang membuat saya dapat membeli minyak goreng kemasan bermerek.					
<b>Faktor Sosial (X2)</b>						
6.	Keluarga saya menyarankan untuk membeli dan menggunakan minyak goreng kemasan daripada minyak goreng curah.					
7.	Teman/rekan kerja saya menyarankan untuk membeli dan menggunakan minyak goreng kemasan.					
8.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena keluarga saya juga menggunakan minyak goreng kemasan.					
9.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena teman saya juga menggunakan minyak goreng kemasan.					
10.	Sebagai ibu rumah tangga saya memutuskan membeli minyak goreng kemasan karena lebih higienis dan bermanfaat untuk kesehatan keluarga.					
<b>Faktor Pribadi (X3)</b>						
11.	Usia tidak menjadikan penghalang bagi saya untuk membeli minyak goreng kemasan.					
12.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena kondisi ekonomi yang mencukupi.					

13.	Saya lebih menyukai minyak goreng kemasan karena sesuai standar dalam kebersihan dan mutu produk					
14.	Minyak goreng kemasan mempunyai kualitas yang baik dan bermanfaat bagi tubuh sehingga mendukung gaya hidup sehat.					
15.	Saya tetap membeli minyak goreng kemasan walaupun harganya relatif lebih mahal dari minyak goreng curah.					
<b>Faktor Psikologis (X4)</b>						
16.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi kesehatan.					
17.	Saya membeli minyak kemasan karena kualitasnya lebih baik untuk mengolah makanan.					
18.	Sebelum membeli minyak goreng kemasan saya pernah membeli minyak goreng curah di pasaran.					
19.	Mengonsumsi minyak goreng kemasan dapat bermanfaat bagi kesehatan saya dan keluarga.					
20.	Saya lebih percaya kualitas minyak goreng kemasan setelah saya mengonsumsi minyak goreng kemasan setiap hari daripada minyak curah					
<b>Keputusan Konsumen (Y)</b>						
1.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena kebutuhan.					
2.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena kualitasnya terjamin.					
3.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena ada promosi					

4.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena lebih praktis.					
5.	Saya membeli minyak goreng kemasan karena faktor kesehatan.					

**Tabel Pernyataan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan**

No.	Pernyataan	SS	KS	S	TS	STS
<b>Kualitas Produk (X1)</b>						
1.	Minyak goreng kemasan memiliki kualitas berupa kejernihan yang lebih unggul dibanding minyak goreng curah.					
2.	Minyak goreng kemasan memiliki warna minyak yang higienis dan hasil olahan tidak berbau.					
3.	Miyak goreng kemasan memiliki kualitas daya tahan lebih setabil dapat di gunakan 2 kali penggorengan dan tidak mudah keruh					
<b>Fitur Produk (X2)</b>						
4.	Memilih minyak goreng kemasan karena memiliki fitur kandungan gizi yang lengkap.					
5.	Memilih minyak goreng kemasan karena memilik fitur berupa tampilan produk yang bersih dan higienis.					
6.	Memilih minyak goreng kemasan karena memiliki kejernihan dan warna yang menarik.					
<b>Desain Produk (X3)</b>						
7.	Memilih minyak goreng kemasan karena desain kemasan yang menarik.					
8.	Memilih minyak goreng kemasan karena desain kemasan dan ukuran yang beragam mudah disesuaikan dengan kebutuhan.					

9.	Memilih minyak goreng kemasan karena desain produk berkelas dan terkesan mewah.					
<b>Merek Produk (X4)</b>						
10.	Merek menjadi ukuran kualitas Minyak minyak goreng kemasan.					
11.	Semakin populer merek minyak goreng kemasan maka akan semakin berkualitas mutu dan manfaatnya.					
12.	Memilih minyak goreng kemasan karena banyaknya pilihan merek tersedia.					
<b>Kemasan Produk (X5)</b>						
13.	Memilih minyak goreng kemasan karena banyaknya pilihan merek tersedia.					
14.	Kemasan pada minyak goreng menjamin kualitas dan higienitas produk					
15.	Tersedianya minyak goreng dalam bentuk kemasan membantu memberikan informasi produk					
<b>Label Produk (X6)</b>						
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.					
<b>Harga Produk (X7)</b>						

19.	Harga minyak goreng kemasan pada desa Lubuk Bunut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
20.	Harga sebanding dengan manfaat yang diberikan produk bagi konsumen..					
21.	Harga relatif lebih stabil karena banyaknya promosi yang di sediakan minyak goreng kemasan.					
<b>Keputusan Konsumen (Y)</b>						
1.	Saya memilih minyak goreng kemasan karena tersedianya potongan harga yang ditawarkan.					
2.	Saya memilih minyak goreng kemasan karena kualitas dan mutu yang terjamin					
3.	Saya memilih minyak goreng kemasan karena telah terjamin dengan adanya brand yang memproduksi.					



## Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Jumlah Tanggungan	Pendapatan	Alamat
1	Nuriska Julianti Siregar	Perempuan	27	Menikah	SMA	IRT	3	2.000.000	AFD VII
2	Tari	Perempuan	25	Menikah	SMA	IRT	3	2.500.000	Emplasmen
3	Sari	Perempuan	32	Menikah	SMA	IRT	4	2.500.000	Lorong II
4	Eni Winarsih	Perempuan	26	Menikah	SMA	IRT	2	2.500.000	AFD VII
5	Yuni	Perempuan	33	Menikah	SMA	IRT	4	4.000.000	AFD VII
6	Nur Ainun	Perempuan	32	Menikah	SMA	IRT	4	4.000.000	Emplasmen
7	Ratna	Perempuan	29	Menikah	SMA	IRT	4	3.000.000	AFD VII
8	Murni	Perempuan	30	Menikah	SMA	IRT	4	4.000.000	Lorong II
9	Sri Hartuti	Perempuan	28	Menikah	SMA	IRT	4	4.000.000	AFD VII
10	Silvia Utami	Perempuan	24	Menikah	SMA	IRT	3	4.000.000	Emplasmen
11	Witri Agustina	Perempuan	50	Menikah	SMA	IRT	6	4.000.000	Emplasmen
12	Lisa Elvina	Perempuan	35	Menikah	SMA	IRT	2	3.500.000	AFD VII
13	Nurul	Perempuan	30	Menikah	SMA	IRT	3	4.000.000	AFD VII
14	Nella Bukit	Perempuan	50	Menikah	SMA	IRT	4	4.000.000	AFD VII
15	Susi	Perempuan	40	Menikah	SMA	IRT	5	4.000.000	AFD VII
16	Nurmaya	Perempuan	41	Menikah	SMA	IRT	4	4.500.000	Emplasmen
17	Sumiati	Perempuan	36	Menikah	SMA	IRT	3	5.000.000	Emplasmen
18	Juminten	Perempuan	26	Menikah	S1	IRT	3	5.000.000	Emplasmen
19	Suspenti	Perempuan	32	Menikah	D3	IRT	4	4.000.000	Emplasmen
20	Siti Rahma	Perempuan	33	Menikah	SMA	IRT	6	4.500.000	Emplasmen
21	Kasimah	Perempuan	45	Menikah	SMA	IRT	6	4.000.000	AFD VII
22	Tiara	Perempuan	35	Menikah	SMA	IRT	5	3.000.000	AFD VII
23	Dewi	Perempuan	48	Menikah	SMP	IRT	4	2.500.000	AFD VII
24	Sari Rahma	Perempuan	50	Menikah	SMP	IRT	4	3.500.000	AFD VII
25	Fadilla Septianti	Perempuan	53	Menikah	SMP	IRT	4	4.000.000	Emplasmen
26	Intan Delima	Perempuan	57	Menikah	SMP	IRT	5	4.500.000	Emplasmen
27	Rini Anggriani	Perempuan	45	Menikah	SMP	IRT	5	4.500.000	Emplasmen
28	Indri Yani Lubis	Perempuan	29	Menikah	S1	IRT	3	6.000.000	Emplasmen
29	Vani Damanik	Perempuan	26	Menikah	S1	IRT	3	4.500.000	AFD VII
30	Rani Tri Gumanti	Perempuan	47	Menikah	SMA	IRT	4	5.000.000	AFD VII
31	Astuti	Perempuan	50	Menikah	SMP	IRT	5	2.500.000	Emplasmen
32	Nurmala	Perempuan	34	Menikah	SMA	IRT	4	4.000.000	AFD VII
33	Linda Harahap	Perempuan	30	Menikah	SMA	IRT	3	3.500.000	AFD VII
34	Lisma	Perempuan	54	Menikah	SMA	IRT	4	4.000.000	Emplasmen
35	Yolla	Perempuan	26	Menikah	S1	IRT	2	5.000.000	Emplasmen

## Lampiran 3. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X1

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)			Total
		P1	P2	P3	
1	Nuriska Julianti Siregar	5	5	4	14
2	Tari	5	5	5	15
3	Sari	5	5	5	15
4	Eni Winarsih	4	4	4	12
5	Yuni	5	5	5	15
6	Nur Ainun	4	4	4	12
7	Ratna	4	3	3	10
8	Murni	4	4	4	12
9	Sri Hartuti	5	5	5	15
10	Silvia Utami	5	5	5	15
11	Witri Agustina	5	5	5	15
12	Lisa Elvina	5	5	5	15
13	Nurul	5	5	4	14
14	Nella Bukit	5	5	4	14
15	Susi	4	4	4	12
16	Nurmaya	4	4	4	12
17	Sumiati	4	4	4	12
18	Juminten	4	4	4	12
19	Suspenti	4	5	5	14
20	Siti Rahma	5	4	4	13
21	Kasimah	4	4	4	12
22	Tiara	3	4	4	11
23	Dewi	4	4	4	12
24	Sari Rahma	5	5	5	15
25	Fadilla Septianti	4	4	4	12
26	Intan Delima	5	5	3	13
27	Rini Anggriani	5	5	5	15
28	Indri Yani Lubis	3	4	3	10
29	Vani Damanik	4	4	4	12
30	Rani Tri Gumanti	4	4	4	12
31	Astuti	4	4	4	12
32	Nurmala	4	4	4	12
33	Linda Harahap	3	4	3	10
34	Lisma	3	4	5	12
35	Yolla	4	4	4	12

## Lampiran 4. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X2

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)			Total
		P1	P2	P3	
1	Nuriska Julianti Siregar	5	5	5	15
2	Tari	5	5	5	15
3	Sari	4	3	3	10
4	Eni Winarsih	5	5	5	15
5	Yuni	4	3	4	11
6	Nur Ainun	4	4	4	12
7	Ratna	3	3	5	11
8	Murni	5	4	5	14
9	Sri Hartuti	4	3	5	12
10	Silvia Utami	4	4	4	12
11	Witri Agustina	5	4	5	14
12	Lisa Elvina	5	5	5	15
13	Nurul	3	5	5	13
14	Nella Bukit	4	4	4	12
15	Susi	3	3	4	10
16	Nurmaya	4	4	4	12
17	Sumiati	5	5	4	14
18	Juminten	4	4	4	12
19	Suspenti	4	5	5	14
20	Siti Rahma	4	4	4	12
21	Kasimah	6	5	5	16
22	Tiara	3	4	3	10
23	Dewi	5	5	5	15
24	Sari Rahma	3	4	5	12
25	Fadilla Septianti	5	5	5	15
26	Intan Delima	4	5	5	14
27	Rini Anggriani	5	5	5	15
28	Indri Yani Lubis	5	5	5	15
29	Vani Damanik	4	3	4	11
30	Rani Tri Gumanti	5	5	3	13
31	Astuti	4	4	4	12
32	Nurmala	4	5	3	12
33	Linda Harahap	4	4	4	12
34	Lisma	3	4	3	10
35	Yolla	5	5	5	15

Lampiran 5. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X3

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)			Total
		P1	P2	P3	
1	Nuriska Julianti Siregar	4	5	5	14
2	Tari	3	3	3	9
3	Sari	5	5	5	15
4	Eni Winarsih	4	4	4	12
5	Yuni	5	5	5	15
6	Nur Ainun	3	4	3	10
7	Ratna	4	3	3	10
8	Murni	4	4	3	11
9	Sri Hartuti	5	6	5	16
10	Silvia Utami	5	5	5	15
11	Witri Agustina	5	5	5	15
12	Lisa Elvina	5	5	5	15
13	Nurul	5	5	4	14
14	Nella Bukit	5	5	5	15
15	Susi	5	5	5	15
16	Nurmaya	5	5	5	15
17	Sumiati	4	4	4	12
18	Juminten	4	4	4	12
19	Suspenti	5	5	5	15
20	Siti Rahma	5	5	5	15
21	Kasimah	5	5	5	15
22	Tiara	4	3	3	10
23	Dewi	3	4	5	12
24	Sari Rahma	5	5	4	14
25	Fadilla Septianti	4	4	4	12
26	Intan Delima	5	5	5	15
27	Rini Anggriani	5	5	5	15
28	Indri Yani Lubis	4	5	5	14
29	Vani Damanik	5	4	6	15
30	Rani Tri Gumanti	4	3	4	11
31	Astuti	4	5	5	14
32	Nurmala	3	3	4	10
33	Linda Harahap	4	4	4	12
34	Lisma	4	5	4	13
35	Yolla	4	3	3	10

Lampiran 6. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X4

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)			Total
		P1	P2	P3	
1	Nuriska Julianti Siregar	5	5	4	14
2	Tari	3	4	4	11
3	Sari	4	4	4	12
4	Eni Winarsih	3	3	4	10
5	Yuni	3	4	3	10
6	Nur Ainun	4	4	3	11
7	Ratna	5	4	5	14
8	Murni	5	5	5	15
9	Sri Hartuti	3	4	5	12
10	Silvia Utami	5	5	5	15
11	Witri Agustina	4	5	5	14
12	Lisa Elvina	5	5	5	15
13	Nurul	5	5	5	15
14	Nella Bukit	5	5	5	15
15	Susi	4	4	4	12
16	Nurmaya	4	4	4	12
17	Sumiati	5	5	5	15
18	Juminten	5	5	5	15
19	Suspenti	5	5	5	15
20	Siti Rahma	3	3	4	10
21	Kasimah	5	5	5	15
22	Tiara	5	5	4	14
23	Dewi	4	4	4	12
24	Sari Rahma	5	5	5	15
25	Fadilla Septianti	3	4	3	10
26	Intan Delima	4	5	5	14
27	Rini Anggriani	4	5	5	14
28	Indri Yani Lubis	4	3	4	11
29	Vani Damanik	4	5	5	14
30	Rani Tri Gumanti	3	3	4	10
31	Astuti	4	4	4	12
32	Nurmala	5	5	5	15
33	Linda Harahap	4	3	3	10
34	Lisma	5	5	5	15
35	Yolla	5	5	5	15

## Lampiran 7. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X5

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)			Total
		P1	P2	P3	
1	Nuriska Julianti Siregar	5	4	5	14
2	Tari	3	3	4	10
3	Sari	4	5	5	14
4	Eni Winarsih	4	3	4	11
5	Yuni	4	4	4	12
6	Nur Ainun	3	5	3	11
7	Ratna	4	5	5	14
8	Murni	3	3	4	10
9	Sri Hartuti	4	4	4	12
10	Silvia Utami	5	5	4	14
11	Witri Agustina	5	5	5	15
12	Lisa Elvina	3	5	4	12
13	Nurul	4	4	4	12
14	Nella Bukit	3	3	4	10
15	Susi	4	4	4	12
16	Nurmaya	5	5	4	14
17	Sumiati	4	4	4	12
18	Juminten	5	4	5	14
19	Suspenti	4	4	4	12
20	Siti Rahma	6	5	6	17
21	Kasimah	4	3	3	10
22	Tiara	5	5	5	15
23	Dewi	5	5	5	15
24	Sari Rahma	5	5	5	15
25	Fadilla Septianti	5	5	4	14
26	Intan Delima	3	5	4	12
27	Rini Anggriani	4	4	4	12
28	Indri Yani Lubis	4	3	4	11
29	Vani Damanik	5	5	5	15
30	Rani Tri Gumanti	4	4	4	12
31	Astuti	5	5	4	14
32	Nurmala	4	4	4	12
33	Linda Harahap	3	3	4	10
34	Lisma	5	5	5	15
35	Yolla	3	4	5	12

## Lampiran 8. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X6

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)			Total
		P1	P2	P3	
1	Nuriska Julianti Siregar	3	3	4	10
2	Tari	5	5	5	15
3	Sari	4	4	4	12
4	Eni Winarsih	5	5	5	15
5	Yuni	4	4	4	12
6	Nur Ainun	3	3	4	10
7	Ratna	4	4	4	12
8	Murni	5	5	5	15
9	Sri Hartuti	5	5	5	15
10	Silvia Utami	5	5	5	15
11	Witri Agustina	5	5	5	15
12	Lisa Elvina	5	5	5	15
13	Nurul	4	5	5	14
14	Nella Bukit	4	4	4	12
15	Susi	4	4	4	12
16	Nurmaya	5	5	5	15
17	Sumiati	4	4	4	12
18	Juminten	5	5	4	14
19	Suspenti	5	5	5	15
20	Siti Rahma	4	4	4	12
21	Kasimah	4	4	3	11
22	Tiara	4	4	4	12
23	Dewi	3	5	5	13
24	Sari Rahma	5	5	5	15
25	Fadilla Septianti	5	5	3	13
26	Intan Delima	5	5	5	15
27	Rini Anggriani	3	3	4	10
28	Indri Yani Lubis	4	4	4	12
29	Vani Damanik	4	4	4	12
30	Rani Tri Gumanti	4	4	4	12
31	Astuti	4	4	4	12
32	Nurmala	4	3	3	10
33	Linda Harahap	5	5	5	15
34	Lisma	4	4	4	12
35	Yolla	5	5	5	15

## Lampiran 9. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk X7

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)			Total
		P1	P2	P3	
1	Nuriska Julianti Siregar	4	5	5	14
2	Tari	5	5	5	15
3	Sari	4	4	4	12
4	Eni Winarsih	5	5	5	15
5	Yuni	4	4	4	12
6	Nur Ainun	3	3	4	10
7	Ratna	4	4	4	12
8	Murni	5	5	5	15
9	Sri Hartuti	4	5	5	14
10	Silvia Utami	5	5	4	14
11	Witri Agustina	5	5	5	15
12	Lisa Elvina	4	5	5	14
13	Nurul	4	5	5	14
14	Nella Bukit	4	4	4	12
15	Susi	4	4	4	12
16	Nurmaya	5	5	5	15
17	Sumiati	4	4	4	12
18	Juminten	5	5	4	14
19	Suspenti	5	5	5	15
20	Siti Rahma	4	4	4	12
21	Kasimah	4	3	4	11
22	Tiara	4	4	4	12
23	Dewi	4	4	5	13
24	Sari Rahma	4	4	4	12
25	Fadilla Septianti	4	4	4	12
26	Intan Delima	4	4	4	12
27	Rini Anggriani	4	4	3	11
28	Indri Yani Lubis	4	4	4	12
29	Vani Damanik	4	4	4	12
30	Rani Tri Gumanti	4	4	4	12
31	Astuti	4	4	4	12
32	Nurmala	3	3	4	10
33	Linda Harahap	4	3	3	10
34	Lisma	5	5	5	15
35	Yolla	4	4	4	12

Lampiran 10. Tabulasi jawaban Responden Atribut Produk Y

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)			Total
		P1	P2	P3	
1	Nuriska Julianti Siregar	5	5	5	15
2	Tari	5	5	5	15
3	Sari	5	5	5	15
4	Eni Winarsih	4	4	4	12
5	Yuni	5	5	5	15
6	Nur Ainun	4	5	8	17
7	Ratna	5	5	5	15
8	Murni	5	5	5	15
9	Sri Hartuti	5	5	5	15
10	Silvia Utami	5	5	5	15
11	Witri Agustina	4	5	5	14
12	Lisa Elvina	5	5	5	15
13	Nurul	5	5	5	15
14	Nella Bukit	5	5	5	15
15	Susi	4	5	5	14
16	Nurmaya	4	4	4	12
17	Sumiati	4	5	5	14
18	Juminten	4	4	4	12
19	Suspenti	4	4	4	12
20	Siti Rahma	4	4	4	12
21	Kasimah	4	4	4	12
22	Tiara	5	4	3	12
23	Dewi	5	5	5	15
24	Sari Rahma	3	3	4	10
25	Fadilla Septianti	5	5	5	15
26	Intan Delima	4	4	4	12
27	Rini Anggriani	4	5	5	14
28	Indri Yani Lubis	4	4	4	12
29	Vani Damanik	4	4	4	12
30	Rani Tri Gumanti	3	3	4	10
31	Astuti	4	5	5	14
32	Nurmala	4	4	4	12
33	Linda Harahap	4	4	3	11
34	Lisma	5	5	4	14
35	Yolla	4	4	4	12

Lampiran 11. Tabulasi jawaban Responden Faktor Budaya (X1)

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)					Total
		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Nuriska Julianti Siregar	5	5	5	4	5	24
2	Tari	4	4	3	4	5	20
3	Sari	3	4	3	4	4	18
4	Eni Winarsih	4	3	5	5	5	22
5	Yuni	3	3	5	4	4	19
6	Nur Ainun	4	4	4	4	4	20
7	Ratna	2	5	4	4	3	18
8	Murni	4	4	2	5	4	19
9	Sri Hartuti	4	4	3	4	4	19
10	Silvia Utami	4	4	3	4	3	18
11	Witri Agustina	4	3	4	4	4	19
12	Lisa Elvina	4	3	4	3	4	18
13	Nurul	4	4	4	5	3	20
14	Nella Bukit	4	3	4	5	5	21
15	Susi	4	4	4	5	5	22
16	Nurmaya	4	4	4	4	4	20
17	Sumiati	3	2	4	5	5	19
18	Juminten	2	5	4	4	5	20
19	Suspenti	2	2	5	3	5	17
20	Siti Rahma	4	4	4	4	4	20
21	Kasimah	4	4	5	4	5	22
22	Tiara	3	4	4	3	5	19
23	Dewi	4	3	5	2	4	18
24	Sari Rahma	5	5	4	3	3	20
25	Fadilla Septianti	3	3	4	5	4	19
26	Intan Delima	3	3	4	4	4	18
27	Rini Anggriani	4	4	3	4	5	20
28	Indri Yani Lubis	2	4	5	5	3	19
29	Vani Damanik	2	4	4	5	3	18
30	Rani Tri Gumanti	4	3	5	4	4	20
31	Astuti	4	3	5	3	5	20
32	Nurmala	3	4	5	4	4	20
33	Linda Harahap	5	4	3	5	3	20
34	Lisma	3	4	4	3	4	18
35	Yolla	5	3	5	4	2	19

Lampiran 12. Tabulasi jawaban Responden Faktor Sosial (X2)

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)					Total
		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Nuriska Julianti Siregar	2	2	4	4	5	17
2	Tari	4	4	3	4	5	20
3	Sari	3	4	3	4	4	18
4	Eni Winarsih	4	4	5	5	2	20
5	Yuni	3	4	4	3	5	19
6	Nur Ainun	1	5	2	4	4	16
7	Ratna	5	4	4	4	3	20
8	Murni	4	4	2	5	4	19
9	Sri Hartuti	4	5	4	4	4	21
10	Silvia Utami	4	4	4	3	3	18
11	Witri Agustina	4	5	4	5	4	22
12	Lisa Elvina	4	5	4	5	3	21
13	Nurul	4	4	4	3	3	18
14	Nella Bukit	4	3	5	4	3	19
15	Susi	4	1	4	3	3	15
16	Nurmaya	4	4	4	4	4	20
17	Sumiati	3	2	5	4	5	19
18	Juminten	2	4	4	3	5	18
19	Suspenti	2	4	5	3	5	19
20	Siti Rahma	4	4	4	4	4	20
21	Kasimah	3	5	4	4	3	19
22	Tiara	4	4	5	4	5	22
23	Dewi	4	4	5	4	5	22
24	Sari Rahma	5	5	4	3	3	20
25	Fadilla Septianti	3	3	4	4	4	18
26	Intan Delima	3	3	4	4	4	18
27	Rini Anggriani	4	4	3	4	3	18
28	Indri Yani Lubis	2	4	5	5	3	19
29	Vani Damanik	2	2	4	5	5	18
30	Rani Tri Gumanti	5	3	3	4	5	20
31	Astuti	4	3	5	3	5	20
32	Nurmala	5	5	4	4	4	22
33	Linda Harahap	2	4	3	5	3	17
34	Lisma	3	4	4	3	4	18
35	Yolla	2	3	4	4	5	18

Lampiran 13. Tabulasi jawaban Responden Faktor Pribadi (X3)

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)					Total
		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Nuriska Julianti Siregar	2	2	5	3	5	17
2	Tari	4	4	3	2	5	18
3	Sari	3	4	3	4	4	18
4	Eni Winarsih	4	2	5	5	4	20
5	Yuni	3	3	3	3	3	15
6	Nur Ainun	4	4	5	5	4	22
7	Ratna	2	2	5	5	4	18
8	Murni	4	4	2	5	4	19
9	Sri Hartuti	5	4	4	4	4	21
10	Silvia Utami	4	4	5	3	3	19
11	Witri Agustina	5	5	4	3	3	20
12	Lisa Elvina	4	4	4	3	3	18
13	Nurul	5	4	4	3	3	19
14	Nella Bukit	4	3	5	5	5	22
15	Susi	5	4	4	3	5	21
16	Nurmaya	4	4	4	4	4	20
17	Sumiati	5	4	4	5	4	22
18	Juminten	5	4	4	3	5	21
19	Suspenti	5	4	5	3	5	22
20	Siti Rahma	4	4	4	4	4	20
21	Kasimah	3	4	4	5	5	21
22	Tiara	4	4	5	5	4	22
23	Dewi	4	4	5	5	4	22
24	Sari Rahma	5	5	4	3	4	21
25	Fadilla Septianti	3	3	4	4	4	18
26	Intan Delima	3	3	4	4	4	18
27	Rini Anggriani	4	4	3	4	3	18
28	Indri Yani Lubis	2	4	5	5	3	19
29	Vani Damanik	4	4	5	4	5	22
30	Rani Tri Gumanti	2	3	5	5	4	19
31	Astuti	4	3	5	3	5	20
32	Nurmala	3	4	4	4	5	20
33	Linda Harahap	2	4	3	5	4	18
34	Lisma	3	4	4	3	4	18
35	Yolla	2	3	5	5	4	19

Lampiran 14. Tabulasi jawaban Responden Faktor Psikologis (X4)

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)					Total
		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Nuriska Julianti Siregar	4	4	4	3	5	20
2	Tari	4	4	3	4	5	20
3	Sari	3	4	3	4	4	18
4	Eni Winarsih	4	2	5	5	2	18
5	Yuni	3	3	3	3	3	15
6	Nur Ainun	4	5	4	4	4	21
7	Ratna	4	4	5	5	3	21
8	Murni	4	4	2	5	4	19
9	Sri Hartuti	4	4	5	4	4	21
10	Silvia Utami	4	4	4	3	3	18
11	Witri Agustina	4	4	4	3	3	18
12	Lisa Elvina	4	4	4	3	3	18
13	Nurul	4	4	4	3	3	18
14	Nella Bukit	4	3	2	4	3	16
15	Susi	4	1	4	3	3	15
16	Nurmaya	4	4	4	4	4	20
17	Sumiati	3	5	3	3	4	18
18	Juminten	4	4	5	3	5	21
19	Suspenti	2	2	4	3	5	16
20	Siti Rahma	4	4	4	4	4	20
21	Kasimah	3	4	5	4	3	19
22	Tiara	4	4	5	4	4	21
23	Dewi	4	4	4	4	4	20
24	Sari Rahma	5	5	4	3	3	20
25	Fadilla Septianti	3	4	4	4	4	19
26	Intan Delima	3	3	4	4	4	18
27	Rini Anggriani	4	4	3	4	3	18
28	Indri Yani Lubis	2	4	5	5	3	19
29	Vani Damanik	2	2	5	4	4	17
30	Rani Tri Gumanti	2	4	5	5	4	20
31	Astuti	4	3	5	3	5	20
32	Nurmala	3	4	4	4	3	18
33	Linda Harahap	4	4	3	5	3	19
34	Lisma	3	4	4	5	4	20
35	Yolla	2	3	5	4	4	18

## Lampiran 15. Tabulasi jawaban Responden (Y)

No	Nama Responden	Pernyataan (No Item)					Total
		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Nuriska Julianti Siregar	2	5	4	4	5	20
2	Tari	4	4	3	4	5	20
3	Sari	3	4	3	4	4	18
4	Eni Winarsih	4	4	4	4	5	21
5	Yuni	3	4	5	5	3	20
6	Nur Ainun	4	5	4	4	4	21
7	Ratna	5	5	4	4	3	21
8	Murni	4	4	5	5	4	22
9	Sri Hartuti	4	4	5	4	4	21
10	Silvia Utami	4	5	4	3	3	19
11	Witri Agustina	4	4	4	3	3	18
12	Lisa Elvina	4	4	5	5	3	21
13	Nurul	4	4	4	3	3	18
14	Nella Bukit	4	3	4	5	5	21
15	Susi	4	5	4	3	3	19
16	Nurmaya	4	5	4	5	4	22
17	Sumiati	3	5	3	4	4	19
18	Juminten	5	4	4	4	5	22
19	Suspenti	2	2	2	5	5	16
20	Siti Rahma	4	4	4	4	4	20
21	Kasimah	3	4	5	5	5	22
22	Tiara	5	4	4	5	4	22
23	Dewi	4	4	5	2	5	20
24	Sari Rahma	5	5	4	3	3	20
25	Fadilla Septianti	3	3	4	4	4	18
26	Intan Delima	3	4	5	4	4	20
27	Rini Anggriani	4	4	5	4	5	22
28	Indri Yani Lubis	2	4	5	5	3	19
29	Vani Damanik	4	4	4	4	3	19
30	Rani Tri Gumanti	4	5	4	2	4	19
31	Astuti	4	3	5	3	5	20
32	Nurmala	4	4	4	4	3	19
33	Linda Harahap	2	4	3	5	3	17
34	Lisma	3	4	4	3	4	18
35	Yolla	4	3	4	5	5	21

## Lampiran 16. Hasil Uji Validitas Atribut Produk

## 1. Hasil Uji Validitas X1

		Correlations			
		P1	P2	P3	X1
P1	Pearson Correlation	1	.748**	.488**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.748**	1	.629**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.488**	.629**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	35	35	35	35
X1	Pearson Correlation	.869**	.907**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

## 2. Hasil Uji Validitas X2

		Correlations			
		P01	P02	P03	X2
P01	Pearson Correlation	1	.581**	.409*	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000
	N	35	35	35	35
P02	Pearson Correlation	.581**	1	.371*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.000
	N	35	35	35	35
P03	Pearson Correlation	.409*	.371*	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.015	.028		.000
	N	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.829**	.827**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

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

## 3. Hasil Uji Validitas X3

		Correlations			
		P01	P02	P03	X3
P01	Pearson Correlation	1	.703**	.620**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
P02	Pearson Correlation	.703**	1	.712**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
P03	Pearson Correlation	.620**	.712**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	.859**	.913**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

## 4. Hasil Uji Validitas X4

		Correlations			
		P01	P02	P03	X4
P01	Pearson Correlation	1	.738**	.602**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
P02	Pearson Correlation	.738**	1	.687**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
P03	Pearson Correlation	.602**	.687**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	.889**	.913**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

## 5. Hasil Uji Validitas X5

		Correlations			
		P01	P02	P03	X5
P01	Pearson Correlation	1	.526**	.573**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	35	35	35	35
P02	Pearson Correlation	.526**	1	.428*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.000
	N	35	35	35	35
P03	Pearson Correlation	.573**	.428*	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000
	N	35	35	35	35
X5	Pearson Correlation	.868**	.807**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

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

## 6. Hasil Uji Validitas X6

		Correlations			
		P01	P02	P03	X6
P01	Pearson Correlation	1	.815**	.492**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	35	35	35	35
P02	Pearson Correlation	.815**	1	.704**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
P03	Pearson Correlation	.492**	.704**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	35	35	35	35
X6	Pearson Correlation	.875**	.953**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

## 7. Hasil Uji Validitas X7

		Correlations			
		P01	P02	P03	X7
P01	Pearson Correlation	1	.775**	.483**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	35	35	35	35
P02	Pearson Correlation	.775**	1	.737**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
P03	Pearson Correlation	.483**	.737**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	35	35	35	35
X7	Pearson Correlation	.845**	.956**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

## 8. Hasil Uji Validitas Y

		Correlations			
		P01	P02	P03	Y
P01	Pearson Correlation	1	.748**	.264	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.125	.000
	N	35	35	35	35
P02	Pearson Correlation	.748**	1	.662**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
P03	Pearson Correlation	.264	.662**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.125	.000		.000
	N	35	35	35	35
Y	Pearson Correlation	.744**	.943**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

## Lampiran 17. Hasil Uji Reabilitas Atribut Produk

### 1. Hasil Uji Reabilitas X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

### 2. Hasil Uji Reabilitas X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3

### 3. Hasil Uji Reabilitas X3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

### 4. Hasil Uji Reabilitas X4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

### 5. Hasil Uji Reabilitas X5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

### 6. Hasil Uji Reabilitas X6

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

### 7. Hasil Uji Reabilitas X7

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

### 8. Hasil Uji Reabilitas Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

## Lampiran 18. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis

## 1. Hasil Uji Validitas X1

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	X1
P1	Pearson Correlation	1	.047	.130	.055	.368 <sup>*</sup>	.565 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.787	.456	.755	.030	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.047	1	.157	.455 <sup>**</sup>	-.150	.565 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.787		.368	.006	.389	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.130	.157	1	.015	-.062	.500 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.456	.368		.934	.722	.002
	N	35	35	35	35	35	35
P4	Pearson Correlation	.055	.455 <sup>**</sup>	.015	1	.116	.614 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.755	.006	.934		.507	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P5	Pearson Correlation	.368 <sup>*</sup>	-.150	-.062	.116	1	.447 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.030	.389	.722	.507		.007
	N	35	35	35	35	35	35
X1	Pearson Correlation	.565 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	.500 <sup>**</sup>	.614 <sup>**</sup>	.447 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.007	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

## 2. Hasil Uji Validitas X2

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	X2
P1	Pearson Correlation	1	.302	.189	-.143	-.053	.607**
	Sig. (2-tailed)		.078	.276	.411	.763	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.302	1	-.078	.152	-.075	.555**
	Sig. (2-tailed)	.078		.654	.384	.670	.001
	N	35	35	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.189	-.078	1	.120	-.017	.520**
	Sig. (2-tailed)	.276	.654		.494	.924	.001
	N	35	35	35	35	35	35
P4	Pearson Correlation	-.143	.152	.120	1	-.004	.364*
	Sig. (2-tailed)	.411	.384	.494		.982	.032
	N	35	35	35	35	35	35
P5	Pearson Correlation	-.053	-.075	-.017	-.004	1	.342*
	Sig. (2-tailed)	.763	.670	.924	.982		.044
	N	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.607**	.555**	.520**	.364*	.342*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.032	.044	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

## 3. Hasil Uji Validitas X3

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	X3
P1	Pearson Correlation	1	.159	.240	.229	-.322	.422 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.361	.165	.186	.060	.012
	N	35	35	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.159	1	.443 <sup>**</sup>	.341 <sup>*</sup>	.430 <sup>**</sup>	.799 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.361		.008	.045	.010	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.240	.443 <sup>**</sup>	1	.240	.409 <sup>*</sup>	.770 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.165	.008		.165	.015	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P4	Pearson Correlation	.229	.341 <sup>*</sup>	.240	1	.078	.543 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.186	.045	.165		.655	.001
	N	35	35	35	35	35	35
P5	Pearson Correlation	-.322	.430 <sup>**</sup>	.409 <sup>*</sup>	.078	1	.535 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.060	.010	.015	.655		.001
	N	35	35	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	.422 <sup>*</sup>	.799 <sup>**</sup>	.770 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.535 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.001	.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

## 4. Hasil Uji Validitas X4

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	X4
P1	Pearson Correlation	1	.376 <sup>*</sup>	.383 <sup>*</sup>	.092	.109	.590 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.026	.023	.599	.534	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.376 <sup>*</sup>	1	.730 <sup>**</sup>	.366 <sup>*</sup>	-.011	.740 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.031	.952	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.383 <sup>*</sup>	.730 <sup>**</sup>	1	.458 <sup>**</sup>	.225	.835 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.006	.194	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P4	Pearson Correlation	.092	.366 <sup>*</sup>	.458 <sup>**</sup>	1	.491 <sup>**</sup>	.683 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.599	.031	.006		.003	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P5	Pearson Correlation	.109	-.011	.225	.491 <sup>**</sup>	1	.531 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.534	.952	.194	.003		.001
	N	35	35	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	.590 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.835 <sup>**</sup>	.683 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

### 5. Hasil Uji Validitas Y

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Y
P1	Pearson Correlation	1	.014	.346*	.376*	.312	.606**
	Sig. (2-tailed)		.937	.042	.026	.068	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.014	1	.467**	.403*	.149	.611**
	Sig. (2-tailed)	.937		.005	.016	.392	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.346*	.467**	1	.413*	.281	.762**
	Sig. (2-tailed)	.042	.005		.014	.103	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P4	Pearson Correlation	.376*	.403*	.413*	1	.400*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.026	.016	.014		.017	.000
	N	35	35	35	35	35	35
P5	Pearson Correlation	.312	.149	.281	.400*	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.068	.392	.103	.017		.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y	Pearson Correlation	.606**	.611**	.762**	.786**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

### Lampiran 19. Hasil Uji Reabilitas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis

#### 1. Hasil Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	5

## 2. Hasil Uji Reabilitas X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	5

## 3. Hasil Uji Reabilitas X3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

## 4. Hasil Uji Reabilitas X4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5

## 5. Hasil Uji Reabilitas Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

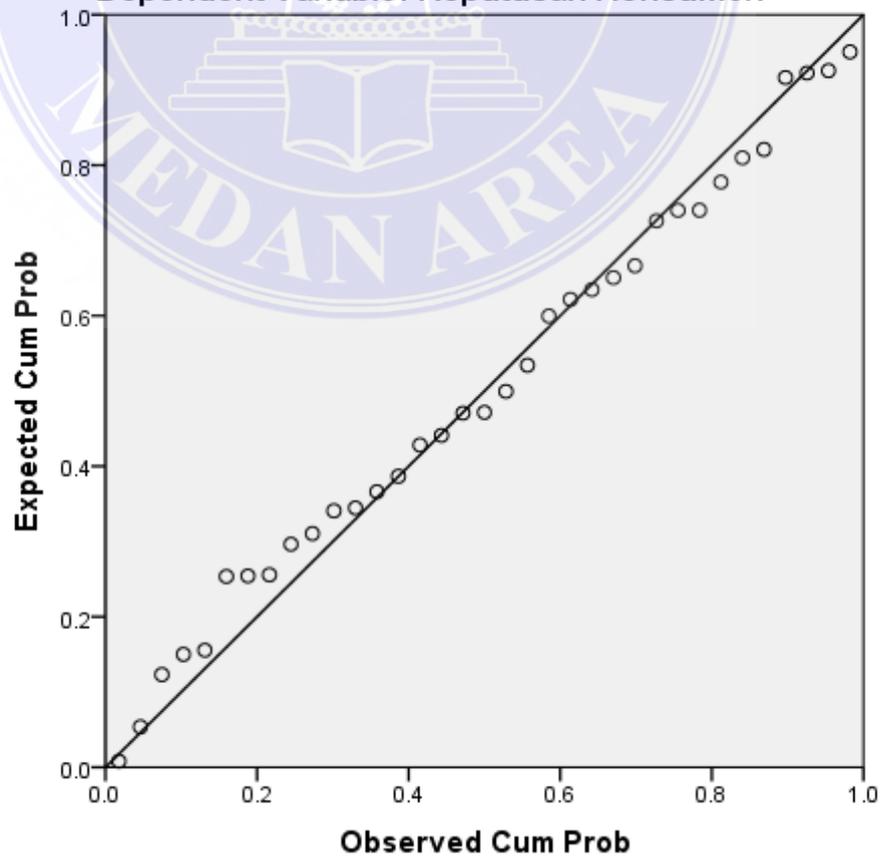
Lampiran 20. Tabel Hasil Uji Normalitas

1. Atribut Produk

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44023847
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.046
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
 Dependent Variable: Keputusan Konsumen

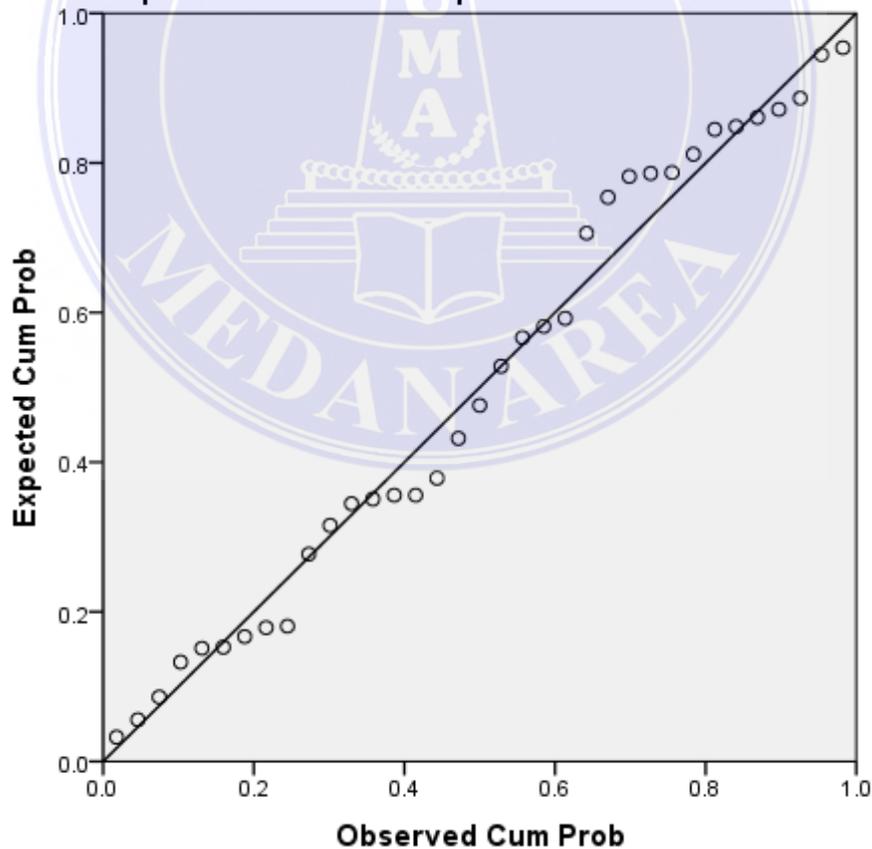


**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35755398
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.092
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: keputusan konsumen**



## Lampiran 21. Uji Multikolinieritas

## 1. Atribut Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.935	4.438		3.366	.002		
	Kualitas Produk	.447	.213	.414	2.102	.045	.669	1.495
	Fitur Produk	-.110	.173	-.114	-.637	.530	.806	1.241
	Desain	-.147	.158	-.176	-.932	.360	.730	1.371
	Merek	-.065	.145	-.074	-.449	.657	.947	1.056
	Kemasan	-.198	.171	-.212	-1.163	.255	.782	1.279
	Label	-.458	.197	-.472	-2.321	.028	.628	1.594
	Harga	.430	.239	.390	1.801	.083	.554	1.805

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

## 2. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.735	5.710		.654	.518		
	budaya	.356	.179	.330	1.989	.056	.922	1.084
	sosial	.169	.163	.181	1.040	.307	.834	1.199
	pribadi	.044	.144	.049	.303	.764	.966	1.035
	psikologis	.271	.158	.287	1.720	.096	.911	1.098

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

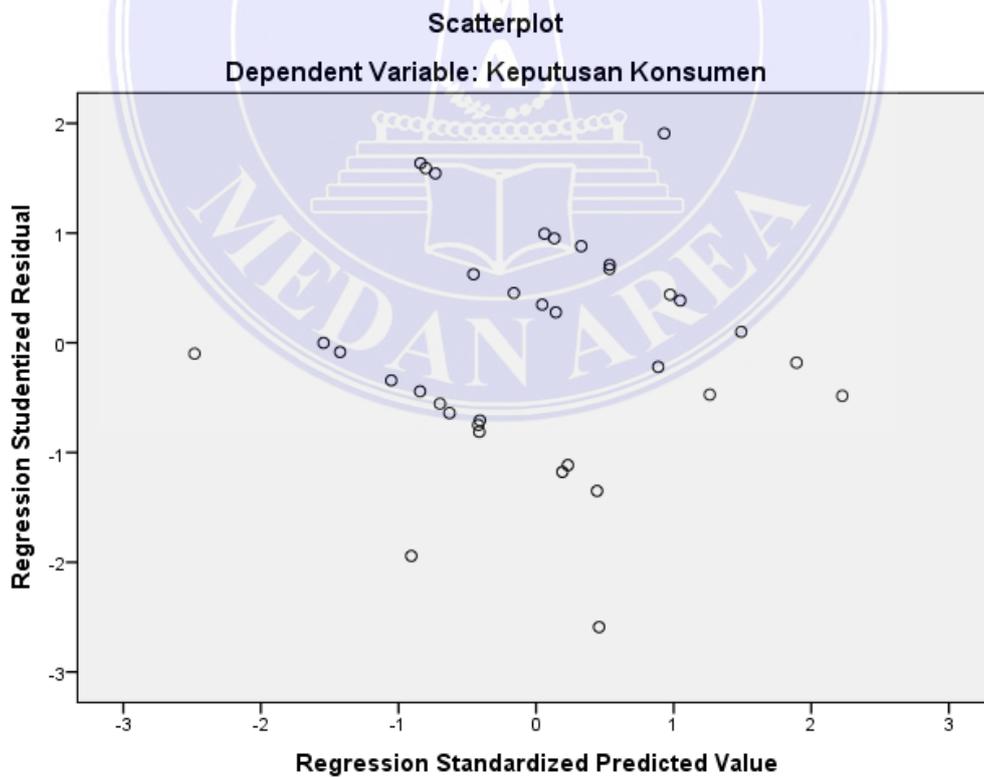
Lampiran 22. Uji Heteroskedastisitas

1. Atribut Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.193	2.445		.897	.378
	Kualitas Produk	.070	.117	.127	.601	.553
	Fitur Produk	.053	.095	.107	.555	.583
	Desain	-.183	.087	-.426	-2.102	.045
	Merek	-.051	.080	-.113	-.636	.530
	Kemasan	.102	.094	.212	1.080	.290
	Label	.002	.109	.005	.023	.982
	Harga	-.071	.132	-.126	-.540	.594

a. Dependent Variable: Abs\_RES

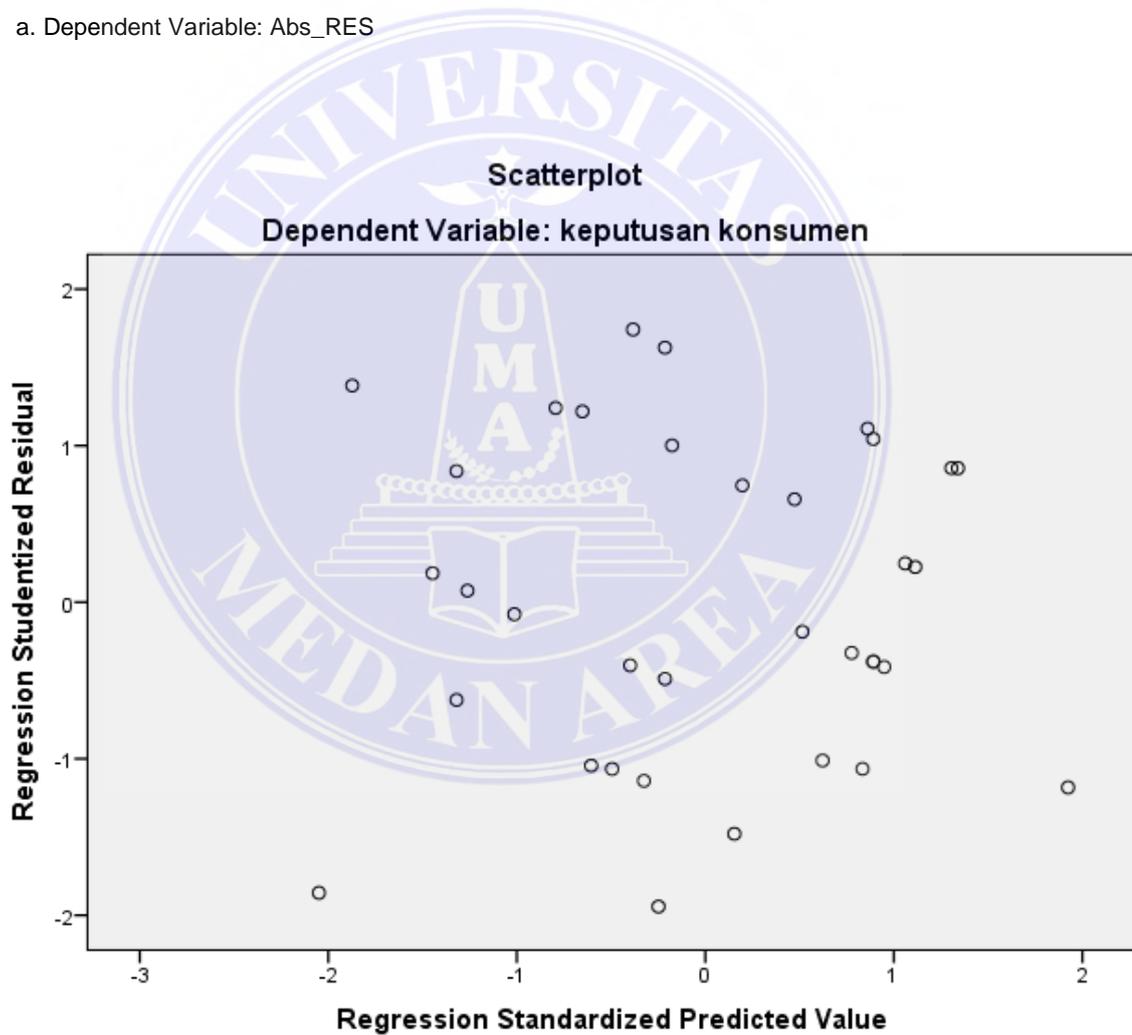


2. Faktor Budaya,Sosial,Pribadi Dan Psikologis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.141	2.729		1.884	.069
	budaya	-.035	.086	-.073	-.415	.681
	sosial	.003	.078	.007	.035	.972
	pribadi	-.133	.069	-.335	-1.937	.062
	psikologis	-.039	.075	-.093	-.520	.607

a. Dependent Variable: Abs\_RES



Lampiran 23. Tabel Hasil Regresi Linear Berganda Dengan SPSS 22

1.Uji T Atribut Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.852	1.496		10.599	.000
	Kualitas Produk	.465	.072	.666	6.447	.000
	Fitur Produk	-.108	.059	-.174	-1.851	.075
	Desain	-.147	.054	-.272	-2.746	.011
	Merek	-.169	.045	-.326	-3.763	.001
	Kemasan	-.197	.058	-.325	-3.396	.002
	Label	-.466	.067	-.744	-6.967	.000
	Harga	.453	.081	.635	5.595	.000

a. Dependent Variable: Y1

2.Uji T Faktor Budaya,Sosial,Pribadi Dan Psikologis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.838	1.741		2.779	.009
	Budaya	.184	.065	.239	2.828	.008
	Sosial	.344	.054	.582	6.344	.000
	Pribadi	-.281	.064	-.436	-4.406	.000
	Psikologis	.469	.089	.570	5.286	.000

a. Dependent Variable: Y1

3.Uji F Atribut Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.893	7	4.842	16.095	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.122	27	.301		
	Total	42.015	34			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Merek, Desain, Fitur Produk, Kualitas Produk, Label

#### 4. Uji F Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.661	4	8.915	31.738	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.427	30	.281		
	Total	44.088	34			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

#### Lampiran 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### 1. Atribut Produk

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.757	.54847

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Merek, Desain, Fitur Produk, Kualitas Produk, Label

##### 2. F Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.783	.53000

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

## Lampiran 25. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Penyerahan Surat Izin Penelitian kepada Kepala Desa Lubuk Bunut .



Gambar 2. Penyerahan Surat Izin Selesai Penelitian oleh Kepala Desa Lubuk Bunut .



Gambar 3. Wawancara kepada Responden di Desa Lubuk Bunut



Gambar 4. Wawancara kepada Responden di Desa Lubuk Bunut



Gambar 5. Wawancara Kepada Responden di Desa Lubuk Bunut



Gambar 6. Wawancara Kepada Responden di Desa Lubuk Bunut



Gambar 7.  
Kantor Kepala Desa Lubuk Bunut .