

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH MEREK MINYAK GORENG BIMOLI**
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Deli, Kota Medan)

¹Putrisina Tarigan, ²Koko Junaidi, ³Ade Putra Hapiz

^{1,2}Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia

³Mahasiswa Program Studi Fakultas Agro Teknologi Universitas Prima Indonesia

Email Korespondensi: putrisinatarijan@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

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. Pengambilan sampel dilakukan kepada petani kelapa sawit dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang dilakukan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, pengolahan data dibantu oleh software (SPSS) Versi 22. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2020. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa 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.

Kata Kunci: Minyak Goreng Bimoli, Regresi Linear Berganda, Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the characteristics of consumers of bimoli cooking oil, identify the consumer decision-making process in selecting bimoli branded packaged cooking oil products, know the factors that affect consumer decisions in the purchase of Bimoli branded packaged cooking oil products. Sampling was conducted to palmoil farmers with a sample of 100 respondents. The method of analysis is by multiple linear regression analysis methods, data management assisted by software (SPSS) Version 22. The study was conducted in July-August 2020. The results of this study concluded that partial test results showed that cultural factors had a positive and significant effect on the decision to purchase Bimoli brand cooking oil. Partial test results showed that social factors had a positive and significant effect on bimoli brand cooking oil purchasing decisions, partial test results showed that personal factors influenced bimoli brand cooking oil purchasing decisions, partial test results showed that psychological factors had a positive and significant effect on bimoli brand cooking oil purchasing decisions, simultaneous test results showed that social factors, cultural factors, personal factors and psychological factors together had a positive and significant influence on the variables of bimoli brand cooking oil purchasing decisions.

Keywords: Bimoli Oil, Multiple Linear Regression Analysis, Consumers.

PENDAHULUAN

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) merupakan

tanaman perkebunan utama di Indonesia. Kelapa sawit menjadi komoditas penting dikarenakan mampu memiliki rendemen

tertinggi dibandingkan minyak nabati lainnya yaitu dapat menghasilkan 5,5-7,3tonCPO/ha/tahun (PPKS,2013). Melimpahnya produksi kelapa sawit yang dihasilkan oleh perkebunan di Indonesia, menempatkan Indonesia menjadi salah satu kekuatan besar pengekspor minyak kelapa sawit didunia.Total ekspor minyak kelapa sawit Indonesia selama enam tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan berkisar antara 0,08 sampai dengan 16,06 persen pertahun.

Hal ini dikarenakan naik turunnya harga minyak sawit dunia dimana tahun 2011 manjadi tahun emas kenaikan harga minyak sawit dunia diantara rentang waktu tahun 2010-2015. Pada tahun 2010,total volume ekspor Indonesia mencapai 17,86 juta ton dengan total nilai sebesar US\$ 15,20 milyar Kemudian tahun 2015, volume ekspor tersebut meningkat menjadi 28,29 juta ton dengan total nilai sebesar US\$ 16,95 milyar.

Minyak goreng merupakan salah satu bahan makanan yang banyak digunakan untuk kehidupan sehari-hari.

Minyak goreng digunakan sebagai media menggoreng yang bertujuan untuk menjadikan makanan gurih dan renyah, meningkatkan cita rasa, perbaikan tekstur dan pembawa rasa. Industri minyak goreng sawit di Indonesia menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran.

Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan kepasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Peralihan pola konsumsi masyarakat dari minyak goreng curah keminyak goreng bermerek pun semakin besar. Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat dari pada minyak goreng yang dijual eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan didalam jerigen dan drum. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek. Selain itu, minyak goreng merupakan bahan pokok kebutuhan sehari-hari sehinggal hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsinya. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang mengolah kelapa sawit menjadi minyak

goreng, salah satunya adalah Grup Indofood dengan merek dagang minyak goreng “Bimoli” dibawah bendera PT. Salim Ivomas Pratama Tbk yang diproduksi sejak tahun 1970-an dengan slogan” Kesempurnaan Minyak Goreng”. Minyak goreng Bimoli berusaha menyajikan kualitas minyak terbaik dengan melakukan proses pengolahan enam tahap, mulai dari penghilangan getah, penjernihan warna minyak, penghilangan asam lemak bebas, pemurnian aroma, pembentukan fraksi padat sampai pemisahan fraksi padat dan minyak.

Termasuk juga mempunyai kandungan Omega 9 yang berfungsi menjaga kadar normal kolesterol. Minyak goreng Bimoli terus menjaga kualitas produknya agar mendapat kepercayaan dari masyarakat akan mutu dan kualitasnya. Minyak goreng Bimoli pernah meraih *platinum best brand award* untuk kategori minyak goreng.

Penghargaan itu diberikan berdasarkan survey yang

dilakukan oleh majalah SWAsembada dan MARS-*marketing research* dengan melibatkan 4.100 responden dilima kota besar diIndonesia. Meskipun harga minyak goreng Bimoli lebih mahal dari minyak goreng kemasan bermerek yang lain, minyak goreng Bimoli tetap memiliki konsumennya sendiri dalam lapisan masyarakat. Sehingga meskipun harganya lebih mahal, minyak goreng Bimoli tetap diminati dan dibeli oleh konsumen.

Adapun maksud dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus : Pada Ibu-Ibu Rumah Tanggal Kecamatan Medan Deli, Kota Medan).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Tanjung Mulia Kecamatan Medan Deli Kota Medan dilakukan pada ibu rumah tangga yang selalu atau pernah memakai minyak goreng merek Bimoli. Penelitian dilakukan di bulan Juli sampai bulan Agustus Tahun 2020. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara langsung berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden dan data sekunder diperoleh studi literatur yang terkait dengan

topik penelitian diantaranya buku, jurnal, dan Badan Pusat Statistik 2018.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dengan merujuk kepada Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan ukuran minimal sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi sehingga mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan serta mewakili data populasi, adapun

Sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n =Jumlah Sampel

N =Jumlah Populasi

e =Nilai kritis yang digunakan (10%)

Data jumlah populasi ketika Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar $N=99,9$ atau 100 responden minimum. Adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Penelitian dilakukan dapat dilihat pada Tabel Terlihat bahwa jumlah penduduk kec medan Deli 26.201 pria dan 26.800 perempuan orang, Peneliti mengambil sampel penduduk

rumusnya mereka lebih dominan membeli produk minyak goreng bimoli, dengan menggunakan rumus slovin, taraf nyata sebesar 10persen (e) maka, responden yang diambil adalah 99,9 setara dengan 100 orang responden. Responden yang diambil berdasarkan *proporsional sampling*, yaitu dari Kecamatan Tanjung Mulia, Tanjung Mulia Hilir, Mabar, Kota Bangun, Titi Papan, dan Mabar Hilir.

$$N = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)} = \frac{26.800}{1+(26.800 \cdot 0,01)} = 99,9$$

perempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dapat dilihat dari tabel 1.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karateristik	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	93
	Laki-Laki	7
Usia	35-45 Tahun	43
	45-55 Tahun	31
	25-35 Tahun	20
	<25 Tahun	6
Pekerjaan	Wirasawasta	42
	Pegawai Swasta	36
	PNS/TNI/POLRI	22
Pendidikan	S1	52
	Diploma/Sederajat	39
	S2	7
	SMA/Sederajat	2
Pendapatan	Rp.>Rp.4.500.000	87
	Rp.3.500.000–Rp.4.500.000	10
	Rp.2.000.000–Rp3.500.000	3

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa karateristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 93 orang atau 93% dan Laki-laki hanya 7 orang atau 7%, kemudian dari usia responden didominasi usia 35-45 tahun sebanyak 43 orang atau 43%, usia 45-55 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, kemudian 25-35 tahun sebanyak 20 orang atau 20% serta usia <25 tahun. Hanya 6 orang atau 6%. Pekerjaan responden yang mendominasi adalah wirasawasta yaitu sebanyak 42 orang atau 42%, selanjutnya pegawai swasta

sebanyak 36 orang dan PNS/TNI/POLRI sebanyak 22 orang atau 22%. Pendidikan responden yang mendominasi adalah tingkat pendidikan S1 sebanyak 52 orang atau 52%, berikutnya pendidikan diploma/ sederajat sebanyak 39 orang atau 39% dan pendidikan S2 hanya 7 orang atau 7%. Pendapatan responden yang terbanyak adalah dengan pendapatan Rp. >Rp.4.500.000 yaitu sebanyak 87 orang atau 87% disusul dengan pendapatan Rp. 3.500.000 – Rp.4.500.000 sebanyak 10 orang atau 10% sedangkan pendapatan Rp.

2.000.000 – Rp 3.500.000 hanya 3

orang atau 3%.

Uji Validitas

Dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Variabel dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,10$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Jenis variabel	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Kesimpulan
X1.1	0,812	0,1654	0,000	Valid
X1.2	0,705	0,1654	0,000	Valid
X1.3	0,785	0,1654	0,000	Valid
X2.1	0,558	0,1654	0,000	Valid
X2.2	0,837	0,1654	0,000	Valid
X2.3	0,603	0,1654	0,000	Valid
X3.1	0,648	0,1654	0,000	Valid
X3.2	0,815	0,1654	0,000	Valid
X3.3	0,701	0,1654	0,000	Valid
X4.1	0,794	0,1654	0,000	Valid
X4.2	0,768	0,1654	0,000	Valid
X4.3	0,792	0,1654	0,000	Valid
Y1	0,812	0,1654	0,000	Valid
Y2	0,705	0,1654	0,000	Valid
Y3	0,785	0,1654	0,000	Valid
Y4	0,558	0,1654	0,000	Valid
Y5	0,837	0,1654	0,000	Valid
Y6	0,603	0,1654	0,000	Valid
Y7	0,648	0,1654	0,000	Valid
Y8	0,815	0,1654	0,000	Valid
Y9	0,701	0,1654	0,000	Valid
Y10	0,794	0,1654	0,000	Valid

Berdasarkan tabel2 diatas, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan pernyataan pada variabel lebih besar dari $r_{tabel}=0,1654$ hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji reabilitas adalah menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dimana pernyataan dapat dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Of Value	Status Cronbach's Alpha
Faktor Budaya	0,731	0,60	Reliabel
Faktor Sosial	0,665	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi	0,656	0,60	Reliabel
Faktor Psikologis	0,726	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diatas, data hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel diatas angka 0,60 atau >0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Setelah melakukan uji *One Sample-Kolmogorov*

Smirnov, diperoleh signifikan sebesar $0,160 > 0,10$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Multikolinearitas

Kriteria pada uji multikolinearitas adalah dilihat dari nilai VIF dimana nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor_Budaya	.154	6.493
	Faktor_Sosial	.676	1.480
	Faktor_Pribadi	.897	1.115
	Faktor_Psikologis	.156	6.406

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil yang diolah pada tabel diatas, nilai pada VIF lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap

nilai *absolute residual* nya terhadap variabel dependen (Ghozali,2005).

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikan. Koefisien signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikan yang ditetapkan sebelumnya 10% atau 0,1. Apabila koefisien signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dapat diketahui

seluruh nilai signifikan > 0,10 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam metode penelitian untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel bebas menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *Software*SPSS. Agar variabel-variabel independen yang diuji dapat diperbandingkan pengaruhnya terhadap variabel dependen, maka satuan koefisien regresi variabel-variabel bebas tersebut harus di standarisasikan. Koefisien regresi yang di standarisasikan ditunjukkan dengan nilai Beta (Wijayanto Andi, 2009). Berdasarkan hasil uji dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
			Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.717	2.732		4.289	.000
	Faktor_Budaya	1.265	.426	.472	2.968	.004
	Faktor_Sosial	.414	.195	.162	2.126	.000
	Faktor_Pribadi	.310	.143	.143	2.170	.002
	Faktor_Psikologis	.508	.416	.193	1.222	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel faktor budaya sebesar 1,265, faktor sosial sebesar 0,414, faktor pribadi sebesar 0,310 dan faktor psikologis sebesar 0,508, sehingga model persamaan regresi sebagai berikut: $Y=1,265X_1+0,414X_2+0,310X_3+0,508X_4+\epsilon$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi variabel faktor budaya = 1,265. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel faktor budaya bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,265%.
- b. Nilai koefisien regresi variabel faktor sosial = 0,414. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel faktor sosial bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar

41,4%.

- c. Nilai koefisien regresi variabel faktor pribadi = 0,310. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel faktor pribadi bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,31%.
- d. Nilai koefisien regresi variabel faktor psikologis =0,508 Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel faktor psikologis bertambah 1 %, sementara variabel independen lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 50,8%.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Model	B	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	11.717	2.732			.000
	Faktor_Budaya	1.265	.426	.472	2.964	.004
	Faktor_Sosial	.414	.195	.162	2.126	.000
	Faktor_Pribadi	.310	.143	.143	2.170	.002
	Faktor_Psikologis	.508	.416	.195	2.202	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 6 diatas
maka diketahui bahwa:

- > minyak goreng merek Bimoli.
- b. Nilai t_{hitung} faktor sosial adalah 2,126 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 maka t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai Signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli
- c. Nilai t_{hitung} faktor pribadi adalah 2,170 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 maka t_{hitung} > T_{tabel} dan nilai Signifikan 0,002 < 0,05 yang artinya faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli
- d. Nilai t_{hitung} faktor psikologis

adalah 2,964 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 maka t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai Signifikan 0,004 < 0,05 yang artinya faktor budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

adalah 2,202 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 maka t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai Signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli.
3. Hasil uji parsial menunjukkan

bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli.

4. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli.
5. 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.

Sumarwan,U. 2010. Perilaku Konsumen. PT Ghalia Indonesia, Anggota IKAPI, Bogor.

Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Umar. H. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Umar. H .2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Umum. Anggota IKAPI. Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler,P. dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta:Indeks.

Engel, James F,R . D Blackweel, P.J. Winiard. 1994. Perilaku Konsumen, Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa aksara.

Kotler, P. dan Garry Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.