

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG SUNCO DI ZAM ZAM MART

¹Laura Juita Pinem, ²Fahmi Chandradinata Ismy
^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia
E-mail korespondensi: laurajuitapinem@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkuantifikasi tingkat pembelian minyak goreng Sunco di Zam Zam Mart serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian minyak goreng Sunco di swalayan tersebut. Pemilihan responden sampel dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan menggunakan teknik slovin. Data yang dihasilkan dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan. Hasil penelitian menunjukkan Nilai F hitung sebesar 16,815 dan F_{tabel} sebesar 3,16 sehingga F hitung > F_{tabel} yaitu 16,815 > 3,16 pada $\alpha = 0,05$. dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan (serentak) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zam Zam Mart.

Kata kunci: pembelian, minyak goreng, Sunco, regresi

ABSTRACT

This study aims to quantify the purchase rate of Sunco cooking oil at Zam Zam Mart and analyze the factors that affect the purchase rate of Sunco cooking oil in the supermarket. The selection of sample respondents was carried out using the Simple Random Sampling technique with the number of samples taken determined using the slovin technique. The resulting data were analyzed using Multiple Linear Regression to identify factors influencing consumer decisions towards purchasing packaged cooking oil. The results showed a calculated F value of 16.815 and a F_{tabel} of 3.16 so that F counted > F_{tabel} which was 16.815 > 3.16 at $\alpha = 0.05$. It can be concluded that the variables of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors simultaneously (simultaneously) have a significant influence on purchasing decisions at Zam Zam Mart.

Keywords: purchase, cooking oil, sunco, regression

PENDAHULUAN

Keberadaan minyak goreng ditengah-tengah keberlangsungan perekonomian baik itu di rumah tangga maupun perekonomian Indonesia tidak dapat diabaikan. Dalam kehidupan sehari-hari minyak goreng dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia baik yang berada di perkotaan maupun pedesaan (Amang, 1996). Minyak goreng atau disebut RBD

(Refined, Bleached, Deodorized) Palm Olein merupakan salah satu hasil olahan kelapa sawit yang menjadi bahan baku pembuatan minyak goreng yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah (Utama, 2013).

Produk minyak goreng merupakan salah satu produk yang banyak tersedia di pasaran. Banyaknya produk minyak goreng yang beredar di pasaran membuat posisi persaingan antar merek minyak goreng di pasar

menjadi ketat. 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.

Beragamnya atribut minyak goreng yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menyebabkan konsumen akhirnya harus menentukan pilihan secara selektif, minyak goreng mana yang akan dikonsumsi untuk keperluan sehari-hari. Pada umumnya masyarakat yang menggunakan minyak goreng kemasan cenderung berpenghasilan menengah ke atas dan cenderung menyukai minyak goreng kemasan karena lebih praktis dan lebih terjamin kualitasnya. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian minyak goreng Sunco di Zam Zam Mart.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Penelitian

dilakukan Zam Zam Mart yang lokasi di jalan Gaperta, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Maret 2022.

Besarnya sampel yang diambil ditentukan berdasarkan teknik slovin. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = *margin of error* dalam sebuah penelitian

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{150}{1 + 150(10\%)^2} = 60 \text{ Orang (Responden)}$$

Metode yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda yang merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependen apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 60 orang konsumen yang terdapat pada Zam Zam Mart di Medan, setelah

dilakukan penyebaran angket (kuesioner) yang berkaitan dengan analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng sunco, maka diperoleh data dengan karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan perbulan dan jumlah tanggungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Rentang/Kelas	Persentase (%)
1	Umur	20-25 Tahun	30
2	Jenis kelamin	Perempuan	70
3	Pendapatan Perbulan	Rp. 2.000.000 – 3.000.000	45
4	Jumlah Tanggungan	3 orang	35

Pada tabel dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia untuk kategori 20-25 tahun sebanyak 18 orang atau 30%, sehingga dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas dari kalangan dewasa. Tabel 1 juga menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 60 orang, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau 70% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang atau 30%. Sehingga dapat dikatakan responden pada penelitian ini adalah mayoritas perempuan. Selain itu, ada tabel dapat

dilihat karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulanyang berpendapatan Rp. 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 27 orang atau 45% dan dapat dikatakan responden pada penelitian ini adalah mayoritas berpendapatan Rp. 2.000.000 – 3.000.000 perbulannya. Pada tabel dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan yang memiliki 3 tanggungan sebanyak 21 orang atau 35%. Maka dapat dikatakan responden pada penelitian ini mayoritas memiliki 3 tanggungan.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui keterkaitan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi terhadap

keputusan pembelian digunakan regresi berganda dan dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	22.673	8.850		2.562	.013
1 Faktor Budaya	.243	.146	.168	1.767	.101
1 Faktor Sosial	.285	.148	.172	1.799	.168
Faktor Pribadi	.393	.114	.329	3.432	.001
Faktor Psikologi	.719	.121	.570	1.788	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Hasil Penelitian, 2022)

Hubungan positif antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian ini juga dapat dilihat dari besarnya intersip yang diperoleh dari hasil perhitungan yang menggunakan alat bantu SPSS 25, besarnya konstanta $\alpha = 22,673$, $bx_1 = 0,243$, $bx_2 = 0,285$, $bx_3 = 0,393$, dan $bx_4 = 0,719$. Dari besarnya nilai α dan bx tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 22,673 + 0,243 X_1 + 0,285 X_2 + 0,393 X_3 + 0,719 X_4$$

Pada persamaan nilai $\alpha = 22,673$ menunjukkan artinya bahwa apabila

1. Konstanta (α) = 22,673 menunjukkan arti jika variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi tidak ada, maka keputusan pembelian bernilai 22,673.
2. Nilai $X_1 = 0,243$ menunjukkan bahwa besarnya nilai faktor budaya mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 0,243, apabila variabel faktor budaya meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,243.
3. Nilai $X_2 = 0,285$ menunjukkan bahwa besarnya nilai faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,285 , apabila variabel faktor sosial meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan

- meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,285.
4. Nilai $X_3 = 0,393$ menunjukkan bahwa besarnya nilai faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,393, apabila variabel faktor pribadi meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,393.
 5. Nilai $X_4 = 0,719$ menunjukkan bahwa besarnya nilai faktor

psikologi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,719, apabila variabel faktor psikologi meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,719.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikansi) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien dengan hasil output yang dapat dilihat pada berikut:

Uji t Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	22.673	8.850		2.562	.013
Faktor Budaya	.243	.146	.168	1.767	.101
1 Faktor Sosial	.285	.148	.172	1.799	.168
Faktor Pribadi	.393	.114	.329	3.432	.001
Faktor Psikologi	.719	.121	.570	5.961	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Hasil Penelitian, 2022)

Berdasarkan Tabel diketahui sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel faktor budaya sebesar 1,767 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan jumlah $n = 60$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n-2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67155

dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,767 > 1,67155$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Penelitian yang

dilakukan oleh Beryanto pada tahun 2020 terhadap pembelian Cokelat Apollo di Bina Swalayan Medan juga menghasilkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan.

2. Nilai t_{hitung} variabel faktor sosial sebesar 1,799 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan jumlah $n = 60$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n-2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67155 dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,799 > 1,67155$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Buchory pada tahun 2017 saat melakukan penelitian keputusan pembelian minyak goreng di Desa Kebonagung. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok acuan seperti keluarga, rekan, dan teman mempengaruhi referensi responden dalam membeli minyak goreng.
3. Nilai t_{hitung} variabel faktor pribadi sebesar 3,432 yang selanjutnya

dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan jumlah $n = 60$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n-2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67155 dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,432 > 1,67155$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Buchory pada tahun 2017 saat melakukan penelitian keputusan pembelian minyak goreng di Desa Kebonagung.

4. Nilai t_{hitung} variabel faktor psikologi sebesar 5,961 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan jumlah $n = 60$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n-2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67155 dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,961 > 1,67155$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hasil

penelitian yang sama juga dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Buchory pada tahun 2017 saat melakukan penelitian keputusan pembelian minyak goreng di Desa Kebonagung.

Uji F

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikansi) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien kolerasi. Adapun hasil pengujian dengan bantuan SPSS 25 dapat diketahui melalui tabel Anova berikut:

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	283.729	4	70.932	16.815	,000 ^b
Residual	232.005	55	4.218		
Total	515.733	59			

a. *Dependent Variable:*Keputusan Pembelian

b. *Predictors:*(Constant), Faktor Psikologi, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor budaya

Sumber: Data diolah (Hasil Penelitian, 2022)

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui nilai $F_{hitung} = 16,815$. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan nilai F_{tabel} dengan jumlah $n = 60$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2 - 1$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,16. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $16,815 > 3,16$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara serentak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap variabel keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 25 seperti tabel berikut :

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.552	.517	2.054

a. *Predictors: (Constant),* Faktor Psikologi, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya.

b. *Dependent Variable :* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Hasil Penelitian, 2022)

Untuk mengetahui sebagian besar presentase hubungan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologiterhadap variabel keputusan pembelian digunakan uji determinasi.

Berdasarkan tabel 4.21 bahwa pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sebesar 0,552 atau 55,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} faktor budaya adalah 1,767 dan t_{tabel} bernilai 1,67155 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,767 > 1,67155. Dapat disimpulkan

bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Zam Zam Mart.

2. Nilai t_{hitung} faktor sosial adalah 1,799 dan t_{tabel} bernilai 1,67155 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,799 > 1,67155. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Zam Zam Mart.

3. $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,432 > 1,67155. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian pada Zam Zam Mart.

4. Nilai t_{hitung} faktor psikologi adalah 5,961 dan t_{tabel} bernilai 1,67155 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,961 > 1,67155$. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Zam Zam Mart.
5. Nilai F_{hitung} sebesar 16,815 dan F_{tabel} sebesar 3,16 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,815 > 3,16$ pada $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan (serentak) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zam Zam Mart. Berdasarkan uji determinasi pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sebesar 0,552 atau 55,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhori, Mochamad, and Tutik Ekasari. "Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada ibu rumah tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11.2 (2017): 11-19.
- Dewi, Fadila. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Fitriana. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu RumahTangga Di Kota Pekanbaru). Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru.
- Ketaren, S.; 2008, Pengantar teknologi minyak dan lemak pangan Jakarta: UI-Press
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pinem, L. J. (2018). Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kecamatan Kota Pinang, Kab. Labuhanbatu Selatan. *Agriprimatech*, 1(2), 33-38.
- Sitepoe M. 2008. *Corat-coret anak desa berprofesi ganda*. Cet. 1. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Tambunan, B., & Pinem, L. J. (2020). The Effect of Product Attributes on Purchasing Decision for Palm Oil Derivatives (Case study: Chocolate Appolo at Bina Swalayan Medan). *Jurnal Pertanian Tropik*, 7(2, Agustus), 219-226.