

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MINYAK GORENG SUNCO DI PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR

¹Hasryan Prima Sunjaya Situmeang, ²Mutiara Syahfitri Pulungan, ³Abednego Karo Sekali

^{1,2,3} Fakultas Agro Teknologi Universitas Prima Indonesia Sumatra Utara Medan

³PUI Agroteknologi Sustainable Center Email

Korespondensi: abednegosks@gmail.com

Abstrak: Sebagai salah satu andalan sektor pertanian di Indonesia, kelapa sawit memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian negara. Komoditas ini tidak hanya menjadi sumber utama perolehan devisa, tetapi juga membuka banyak peluang kerja dan menyediakan bahan baku bagi beragam industri, termasuk produksi minyak goreng. Salah satu produk hasil olahan kelapa sawit adalah minyak goreng yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat. PT. Musim Mas sebagai salah satu produsen minyak goreng nasional dengan merek SunCo menghadapi persaingan ketat seiring meningkatnya kebutuhan pasar dan kemunculan berbagai merek pesaing. Penelitian ini menerapkan kerangka kerja Teori Perilaku Terencana (TPB) untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang membentuk niat konsumen untuk membeli minyak goreng SunCo, dengan menggabungkan variabel inti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, bersama dengan dua faktor eksternal tambahan: pengetahuan produk dan kesadaran merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengkaji pengaruh product knowledge dan brand awareness terhadap keputusan konsumen untuk membeli minyak goreng SunCo di Supermarket Maju Bersama Glugur Kota Medan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan berharga bagi praktisi bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran efektif yang selaras dengan perilaku konsumen.

Kata kunci: kelapa sawit, keputusan pembelian, TPB, pengetahuan produk, brand awareness, minyak goreng SunCo

Abstrac : *As one of the mainstays of the agricultural sector in Indonesia, palm oil has a significant impact on the country's economy. This commodity is not only the main source of foreign exchange earnings, but also opens up many job opportunities and provides raw materials for various industries, including cooking oil production. One of the processed products of palm oil is cooking oil which is a staple food for the community. PT. Musim Mas as one of the national cooking oil producers with the SunCo brand faces tight competition along with increasing market demand and the emergence of various competing brands. This study applies the Theory of Planned Behavior (TPB) framework to explore the factors that shape consumer intentions to purchase SunCo cooking oil, by combining core variables of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, along with two additional external factors: product knowledge and brand awareness. The purpose of this study is to test the effect of Theory of Planned Behavior (TPB) on purchasing decisions, and to examine the effect of product knowledge and brand awareness on consumer decisions to purchase SunCo cooking oil at the Maju Bersama Glugur Supermarket in Medan City. The findings of this study are expected to offer valuable insights for business practitioners in formulating effective marketing strategies that are in line with consumer behavior.*

Keywords: *palm oil, purchasing decisions, TPB, product knowledge, brand awareness, SunCo cooking oil*

PENDAHULUAN

Sebagai sumber daya pertanian utama, minyak kelapa sawit memainkan peran penting dalam meningkatkan cadangan devisa negara, mendukung penghidupan masyarakat pedesaan melalui kesempatan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan sosial di wilayah pedesaan. Salah satu produk turunannya adalah minyak goreng, yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Industri minyak kelapa sawit berkembang pesat dan tidak hanya menghasilkan minyak goreng, tetapi juga bahan dasar untuk industri makanan, kosmetik, dan sabun.

Dalam konteks pemasaran, niat beli konsumen menjadi perhatian utama. Untuk meneliti faktor pendorong di balik niat pembelian, *Theory Plan of Behaviour* (TPB) diterapkan, dengan fokus pada tiga elemen inti: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan .

Selain itu, pengetahuan produk dan brand awareness juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini berfokus pada minyak goreng SunCo yang diproduksi oleh PT. Musim Mas. Meski dikenal luas, SunCo menghadapi persaingan ketat di pasar akibat banyaknya produk serupa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komponen *Theory of Planned Behavior*, pengetahuan produk dan *Brand Awareness* terhadap niat konsumen untuk membeli minyak goreng SunCo di Supermarket Maju Bersama Glugur Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan produk dan keakraban merek mempengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap minyak goreng SunCo di Supermarket Maju Bersama Glugur. Dari hal tersebut peneliti bermaksud untuk melihat pengaruh kedua variabel dengan metode *theory plan of behaviour* terhadap niat beli minyak goreng Sunco di Swalayan Maju Bersama.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua konsumen Sunco di Swalayan Maju Bersama. Sampel dengan margin of eror 10% dengan memakai rumus dengan rumus rao purba yaitu 100 orag konsumen yang dipilih secara purposive. Selain itu terdiri dari 61 perempuan dan 39 laki-laki. Oleh karena itu, penelitian ini menyertakan total 100 responden dalam sampelnya. Lokasi penelitian berada di Swalayan Maju Bersama dengan waktu penelitian bulan juni 2025. Studi berbasis survei ini melibatkan pemberian kuesioner terstruktur kepada responden terpilih. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai metode pemilihan partisipan. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, jumlah yang dianggap cukup mewakili perspektif konsumen minyak goreng SunCo.

Dalam studi ini, kriteria efisiensi dievaluasi melalui berbagai aspek demografi dan perilaku konsumen. Ini termasuk jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, dan tingkat pendapatan. Selain itu, analisis memperhitungkan faktor-faktor utama seperti apa yang memengaruhi keputusan pembelian, pertimbangan yang dibuat selama pembelian, pengalaman sebelumnya dalam membeli produk SunCo, kesadaran atau keakraban dengan merek, dan sejauh mana keterlibatan responden dalam kegiatan belanja rumah tangga. Dimensi ini membantu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang relevansi sampel dengan studi.

Sumber data yang dikumpulkan berupa data primer dimana data primr tersebut meliputi profile responden dalam memilih minyak goreng, sikap responden norma subjektive responden, persepsi kontrol perilaku responden pengetahuan produk dan brand awareness. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares), sebuah teknik statistik yang dirancang untuk mengevaluasi dan

mengukur hubungan antar variabel dalam model yang diusulkan. Metode ini sangat cocok untuk memeriksa hubungan kausal yang kompleks dan umumnya digunakan dalam penelitian yang melibatkan konstruk laten.

Untuk mengevaluasi model pengukuran (outer model), analisis data dilakukan dengan menguji validitas setiap konstruk menggunakan dua indikator utama: pemuatan faktor dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Variabel dianggap valid jika memiliki nilai di atas 0,5 dan nilai AVE melebihi 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan varian masing-masing konstruk secara memadai (Jogiyanto dan Abdillah (2009:60)). Untuk mengevaluasi reliabilitas, penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila kedua indikator menunjukkan $> 0,6$ dan Composite Reliability $> 0,7$ agar konstruk tersebut reliabel (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:60). Model struktural (inner model) dievaluasi dengan memeriksa nilai *R-Square*, yang menunjukkan kekuatan penjelasan model penelitian dalam memprediksi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur. Koefisien dianggap signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 10% ketika T-statistik memenuhi atau melebihi nilai ambang batas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik konsumen

Sampel terdiri dari 100 responden dengan jenis kelamin wanita 61 (61%) responden dan 39 (39%) jenis kelamin pria. Usia responden pada 18-25 tahun berjumlah 12 atau (12%), responden berusia 26 – 33 tahun berjumlah 40 (40%), responden 34 – 41 tahun berjumlah 27 (27%), responden 42 – 48 berjumlah 21 (21 %), Dapat dikatakan bahwa kelompok usia 26 – 33 tahun adalah

yang paling banyak menggunakan minyak goreng Sunco Dipasar Swalayan Maju Bersama Glugur dengan jumlah 40 responden. Responden dengan latar belakang pendidikan SMA sebanyak 58 (58%), diploma 14 (14%) dan sarjana 28 (28%) intensitas pembelian minyak goreng Sunco sebanyak 66 (66%) memilih selalu, 23 (23%) memilih terkadang dan memilih tidak pernah 11 (11%).

Responden yang menggunakan pertimbangan kesehatan sebanyak 87 (87%) responden, yang tidak pernah menggunakan pertimbangan sebanyak 13 (13%) responden. Sebanyak 90 (90%) responden pernah membeli minyak goreng Sunco dan sisanya 10 (10%) responden tidak membeli Sunco dalam 3 bulan terakhir. keseluruhan (100%) responden mengetahui merek minyak goreng Sunco. Sebanyak 95 (95%) responden terlibat dalam perbelanjaan rumah tangga dan sisanya 5 (5%) tidak terlibat secara langsung dalam perbelanjaan rumah tangga. Evaluasi

Pendorong utama di balik keputusan pembelian minyak goreng SunCo

Berdasarkan temuan penilaian model luar, nilai faktor pemuatan diidentifikasi untuk setiap indikator yang terkait dengan variabel sikap terdapat 3 indikator dari 4 indikator yang memiliki bobot factor $> 0,5$. Pada variabel norma subjektive terdapat 1 indikator dari 3 indikator yang memiliki bobot factor $> 0,5$. Dalam variabel Kontrol Perilaku yang dirasakan, 3 dari 4 indikator menunjukkan faktor pemuatan yang melampaui ambang batas yang dapat diterima, yang menunjukkan kontribusi memadai terhadap konstruk. Pada variabel brand awareness terdapat 1 indikator dari 2 indikator yang memiliki bobot factor $> 0,5$. Serta 1 indikator dari 1 indikator yang memiliki bobot factor $> 0,5$.

Penilaian validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Convergent Validity dengan memeriksa *Average Variance Extracted (AVE)*. Variabel brand

awareness menunjukkan nilai AVE di atas ambang batas yang dipersyaratkan, yang menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan nilai faktor pemuatan di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yang menunjukkan validitas yang tidak memadai untuk konstruk ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa di antara konstruk tersebut, kesadaran merek menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memuaskan.

Keandalan dalam penelitian ini dievaluasi melalui metode Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang menilai konsistensi internal konstruk pengukuran, dimana variabel persepsi kontrol perilaku $> 0,7$ pada composite reliabiliti dan cronbach alpha $< 0,6$. Untuk variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan, nilai Reliabilitas Komposit ditemukan berada di bawah ambang batas yang disarankan, dan nilai Cronbach's Alpha juga berada di bawah rentang yang dapat diterima, yang menunjukkan konsistensi internal yang rendah. Pengujian model struktural dapat dilihat melalui pendekatan *R-Square*, dimana nilai *R-Square* pada penelitian ini adalah 0,429.

Pembahasan

Variabel sikap (X1) menunjukkan signifikansi statistik, dengan T-statistik sebesar 3,589 melebihi nilai kritis dan nilai *P Value* sebesar 0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,1. Hal ini sejalan dengan penelitian suarjana dan suparna (2019) yang dapat disimpulkan bahwa sikap memberikan kontribusi yang signifikan dan independen dalam mempengaruhi minat pembelian.

Variabel norma subjektif (X2) menghasilkan T-statistik sebesar 0,601, yang berada di bawah ambang kritis, dan nilai-p sebesar 0,548, yang menunjukkan kurangnya signifikansi statistik pada

tingkat 10%. Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Variabel kendali perilaku yang dirasakan (X3) menunjukkan T-statistik sebesar 0,955, yang berada di bawah ambang batas yang diperlukan, dan nilai-p sebesar 0,340, yang menunjukkan bahwa hal itu tidak signifikan secara statistik pada tingkat 10%. dapat disimpulkan persepsi kontrol perilaku bernilai tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel pengetahuan produk (X4) memiliki nilai *T-statistik* berada dibawah 1.66 yaitu sebesar 0.091 dan nilai signifikan *P value* $> 0,1$ yaitu sebesar 0.992. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki dampak yang berarti atau signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Variabel brand awareness (X5) memiliki nilai *T-statistik* berada diatas 1.66 yaitu sebesar 2.167 dan nilai signifikan *P value* $> 0,1$ yaitu sebesar 0.030. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2022) yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap pembelian minyak goreng di Kabupaten Solok Selatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, proses analisis data dan pengujian lima hipotesis yang diajukan, berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya telah selesai. Dengan demikian, peneliti sampai pada kesimpulan berikut:

1. Variabel sikap memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk membeli minyak goreng SunCo.
2. Variabel norma subjektif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian minyak

goreng SunCo.

3. Variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan minyak goreng Sunco.
4. Variabel pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan minyak goreng Sunco.
5. Variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2019) 'Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?', Diambil dari: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/20>, p. 12. Available at: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>.
- Agustin, W. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco (Studi pada Konsumen Minyak Goreng Merek Sunco di Kabupaten Kebumen)', *Jurnal JIMBA, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), pp. 1–12.
- Apriando, J.P., Soesanto, H. and Indriani, F. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), pp. 166–183. Available at: <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>.
- Asiva Noor Rachmayani (2015) *Theory of Planned Behavior*.
- Cheng, Shih-I, Hwai-Hui Fu and Le Thi Cam Tu. 2011. *Examining Customer Purchase Intentions For Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior*. *International Journal of Humanities and Sosial Science*, Vol I, No 10, pp. 278-284.
- Dari, D. et al. (2021) 'ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK OLAHAN MANGGA ANALYSIS OF CONSUMER CHARACTERISTICS OF PROCESSED MANGO PRODUCTS REVIEWING FROM DEMOGRAPHIC, GEOGRAPHIC, PSYCHOGRAPHICAL ASPECTS AND CONSUMER BEHAVIOR BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC PENDAHULUAN', 7(2), pp. 1618–1638.
- Ela, D. (2018) 'Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)', Cv Budi Utama, 5 No.(september), pp. 5–299. Available at: https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.
- Huda, Nurul, Nova Rini, Yosi Mardoni, Purnama Putra. 2012. *The Analysis of Attitudes, Subjectives Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah*. *International Journal of Bussiness and Sosial Science*, Vol III, No 22, hal. 271-279.
- Fitriana, R. (2014) 'ANALISIS NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK PALSU', *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), pp. 1–17.
- I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., D.P. (2022) *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN*. Available at: https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&dq=pengertian+sampel+menurut+para+ahli+2022&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s.
- Irnowati (2021) 'Proyeksi Ketersediaan dan Kebutuhan Minyak Goreng Indonesia Tahun 2021', *Repositori Publikasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia*, 1.
- Isti Riana Dewi and Hidayah, A.A. (2024)

‘Green Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Organik : Pendekatan Theory of Planned Behavior PENDAHULUAN Kondisi perekonomian di Indonesia pasca pandemi covid-19 perlu pemulihan . Pemerintah berupaya mendorong penerapan ekonomi ke arah yang lebih hijau’, (September 2024), pp. 19–32.

Mahyarni, M. (2013) ‘THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)’, Jurnal EL-RIYASAH, 4(1), p. 13. Available at: <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

Nora Anisa Br. Sinulingga, SE., MM, Dr. Hengki Tamando Sihotang, M.K. (2023) Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. Edited by D.S. Tigor.

Putri, G.A. and Saragih, N.M. (2023) ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan)’, Student Research Journal, 1(Februari), pp. 253–278. Available at: <https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/194/199>.

Sompie, G.P., Worang, F.G. and Mandagie, Y. (2022) ‘the Influence of Price Perception and Quality of Service on Customer Loyalty J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square During the Covid-19 Pandemic’, Jurnal EMBA, 10(4), pp. 1030–1049.

Suhardi, M. (2023) Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian.

Tarigan, P.P. (2023) ‘Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng’, Jurnal Dimensi, 11(3), pp. 686–701. Available at: <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.5898>.

Wahyuniari, I.G.A.P., Wulandari, N.L.A.A. and Alit Suputra, G.A. (2023) ‘Hal 85-96 I Gusti Ayu Putri Wahyuniari’, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 3(1), pp. 85–96. Available at: <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2335>.