

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK GORENG DI PERUMAHAN PT INDOLAMPUNG
PERKASA**

(Skripsi)

Oleh

**RULLY ARIF WICAKSONO
NPM 1854231004**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG DI PERUMAHAN PT. INDOLAMPUNG PERKASA

Oleh

Rully Arif Wicaksono

Penggunaan minyak goreng di masyarakat Indonesia mencapai 70 %. Minyak goreng sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat yang ada di Indonesia. Tingginya penggunaan minyak goreng menyebabkan diperlukannya analisis keputusan pembelian minyak goreng. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu metode kuantitatif, yang menggunakan data berbentuk angka untuk mengalalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Analisis EFA menunjukkan bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi pembelian minyak goreng dengan nilai varian sebesar 36,669%. Faktor harga produk memiliki nilai varian sebesar 10,117%. Faktor loyalitas merk yang paling kecil mempengaruhi pembelian minyak goreng dengan nilai varian sebesar 8,895%. Hasil analisis faktor pada penelitian ini didapatkan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng di PT. Indolampung Perkasa KM 43. Ketiga faktor tersebut yaitu, faktor kualitas produk (*product quality*), faktor harga produk (*product price*), dan faktor loyalitas merk (*brand loyalty*).

Kata kunci: *Exploratory Factor Analysis*, minyak goreng, keputusan pembelian, PT. Indolampung Perkasa

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE COOKING OIL IN PT. INDOLAMPUNG PERKASA HOUSING AREA

By

Rully Arif Wicaksono

The use of cooking oil in Indonesia reaches 70%. Cooking oil is primary needs in Indonesia. The high use of cooking oil causes the need for purchasing decisions analysis of cooking oil. The method used in this research was a quantitative method, which uses data in the form of numbers to analyze information about what you want to know. Data analysis in this study used the Exploratory Factor Analysis (EFA) approach. EFA analysis shows that the product quality factor is the dominant factor in influencing the purchase of cooking oil with a variance value of 36.669%. The product price factor has a variant value of 10.117%. The smallest factor is brand loyalty that influences the purchase of cooking oil with varian value of 8.895%. The results of the factor analysis in this study found three factors that influence the decision to purchase cooking oil at PT. Indolampung Perkasa KM.43 These three factors are product quality, product price, and brand loyalty.

Keywords: cooking oil, Exploratory Factor Analysis, PT. Indolampung Perkasa, purchasing decision

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK GORENG DI PERUMAHAN PT INDOLAMPUNG
PERKASA**

Oleh

Rully Arif Wicaksono

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG DI PERUMAHAN
PT INDOLAMPUNG PERKASA**

Nama Mahasiswa : **Rully Arif Wicaksono**

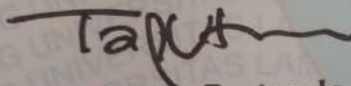
Nomor Pokok Mahasiswa : **1854231004**

Jurusan : **Teknologi Hasil Pertanian**

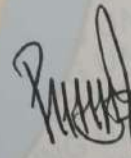
Fakultas : **Pertanian**

Menyetujui

1. **Komisi Pembimbing**

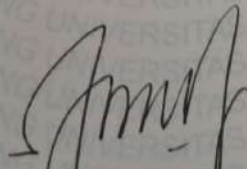


Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.
NIP 19680807 199303 1 002



Pramita Sari Anungputri, S.T.P., M.Si.
NIP 19880918 201504 2 002

2. **Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**

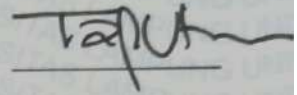


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP 19721006 199803 1 005

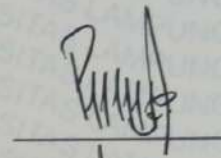
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

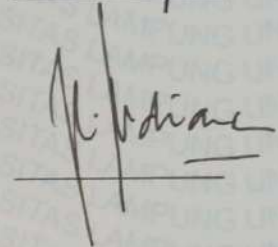
Ketua : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.



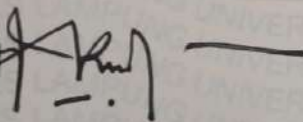
Sekretaris : Pramita Sari Anungputri, S.T.P., M.Si.



Penguji
Bukan Pembimbing : NovitaHerdiana, S.Pi., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juli 2023

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rully Arif Wicaksono

NPM : 1854231004

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 24 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Rully Arif Wicaksono
NPM. 1854231004

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tulang Bawang pada tanggal 10 Agustus 2000 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Widi Mutoyo dan Ibu Neni Hasanah. Penulis memiliki adik laki-laki bernama Reifan Dwi Adyatma. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Abadi Perkasa, Tulang Bawang pada tahun 2006, Sekolah Dasar di SD Abadi Perkasa pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMP Abadi Perkasa Tulang Bawang pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 5Metro pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) – Barat Tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik pada Bulan Januari – Februari 2021 di Kelurahan Indolampung Perkasa, Kecamatan Gedung Meneng, Kota Tulang Bawang. Penulis Melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Siger Jaya Abadi, di Jalan Tanjung Bintang No. 99 Desa Serdang, Kecamatan Tanjung Bintang, Lampung Selatan, dengan judul “Mempelajari Proses Beberapa Pengemasan Pada Produk Daging Rajungan di PT. Siger Jaya Abadi” pada bulan Juli 2021.

Selama menjadi mahasiswa Penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung (HMJ THP FP Unila).

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil' alamiin. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah, karena atas Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor – faktor Yang Mmpengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Di Perumahan PT Indolampung Perkasa”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini telah mendapatkan banyak arahan, bimbingan, dan nasihat baik secara langsung maupun tidak sehingga penulis pada kesempatan ini mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pertama yang memberikan kesempatan, izin penelitian, bimbingan, saran dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Pramita Sari Anungputri S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Novita Herdiana, S.Pi., M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, nasihat dan masukan terhadap skripsi penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah mengajari,

membimbing, dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi akademik.

7. Kedua orangtua penulis Bapak Widi Mutoyo dan Ibu Neni Hasanah, yang telah memberikan dukungan material dan spiritual, kasih sayang, do'a yang selalu menyertai penulis selama ini. Terimakasih telah memberikan semangat dalam menjalankan perkuliahan dan kehidupan. Terimakasih telah merelakan dan mengorbankan waktunya untuk memberikan kehidupan yang layak bagi penulis.
8. Adik Penulis Reifan, serta Keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi dan warna bagi kehidupan penulis. Terimakasih karena telah mengajarkan penulis untuk menjadi orang yang kuat dan memiliki hati yang ikhlas.
9. Sahabat penulis di kampus dan rumah Rienda, Syifa, Nay, Riva, Firlya, Dimas, Erfan, Melian, Pras, Deva, Renaldi, Rayhan, Rozaq, Robi, Ferdi. terima kasih telah membantu, menemani, menegur, mendukung dan mewarnai hidup penulis serta selalu berbagi cerita, selalu mendukung, memberikan saran, saling mendoakan serta tempat penulis berkeluh kesah..
10. Sahabat terdekat penulis Silgifia Krisnawati terimakasih telah mewarnai hidup, memberikan semangat dan dukungan bagi penulis serta senantiasa dengan sabar menghadapi suasana hati penulis selama menyusun skripsi.
11. Keluarga besar THP angkatan 2018 terimakasih atas perjalanan kebersamaan serat seluruh cerita baik suka maupun duka selama ini.

Penulis berharap semoga Allah membalas seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 24 Juli 2023

Rully Arif Wicaksono

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kerangka Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Minyak Goreng	6
2.2. Perilaku Konsumen	6
2.3.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	10
2.3.2. Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Keputusan Konsumen.....	12
2.3.3. Konsep Keputusan Pembelian.....	12
2.4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2.4.1. Harga.....	14
2.4.2. Kualitas Produk.....	16
2.4.3. Kepuasan Konsumen	17
III. METODE PENELITIAN	18
3.1. Prosedur Penelitian.....	18
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	18
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.4. Definisi Operasional.....	21

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6. Teknik Analisis Data	23
3.6.1. Uji Instrumen.....	23
3.6.2. Uji Validitas	24
3.6.3. Uji Reliabilitas.....	24
3.6.4. Analisis Faktor	25
3.6.4.1. Asumsi Analisis Faktor.....	25
3.6.4.2. <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1. Deskripsi Perumahan PT. Indolampung Perkasa	20
4.2. Karakteristik Responden.....	20
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33
4.3. Distribusi Jawaban Responden	33
4.3.1. Variabel Keterjangkauan Harga Produk (P1).....	35
4.3.2. Variabel Kesesuaian Kualitas Produk (P2).....	35
4.3.3. Variabel Daya Saing Harga Produk(P3).....	36
4.3.4. Variabel Daya Tahan Produk (P4).....	37
4.3.5. Variabel Keistimewaan Produk (P5)	38
4.3.6. Variabel Keandalan Produk (P6).....	38
4.3.7. Variabel Estetika Produk (P7).....	39
4.3.8. Variabel Kesesuaian Harapan (P8).....	40
4.3.9. Variabel Minat Membeli Kembali (P9)	41
4.3.10. Variabel Kesiediaan Merekomendasikan (P10).....	42
4.3.11. Variabel Menciptakan Citra Merk (P11)	42
4.3.12. Variabel Harga Sesuai Dengan Manfaat Produk (P12)	43
4.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
4.4.1. Uji Validitas	44
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	45
4.5. Uji Analisis Faktor	46
4.5.1. Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	46

4.5.1.1. <i>Kaiser Meyer Oklyn (KMO)</i> dan <i>Barlett's Test</i>	46
4.5.1.2. Uji <i>Anti Image Correlation</i>	47
4.5.1.3. Matriks Korelasi Antar Variabel	48
4.5.1.4. Uji Component Matrix.....	49
4.5.1.5. Interpretasi Faktor.....	51
4.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng di perumahan PT Indolampung Perkasa	53
V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Definisi Operasional	21
2. Pedoman untuk mengidentifikasi nilai factor loading berdasarkan ukuran Sampel.....	28
3. Daftar indikator variabel faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli minyak goreng diPerumahan PT Indolampung Perkasa	34
4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keterjangkauan Harga Produk	35
5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kesesuaian Kualitas Produk	35
6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Saing Harga Produk.....	36
7. Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tahan Produk	37
8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keistimewaan Produk.....	38
9. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalan Produk.....	39
10. Distribusi Jawaban Responden Variabel Estetika Produk	39
11. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kesesuaian Harapan	40
12. Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Membeli Kembali.....	41
13. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kesiediaan Merekomendasikan..	42
14. Distribusi Jawaban Responden Variabel Menciptakan Citra Merk	43
15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga Sesuai dengan Manfaat Produk.....	44
16. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	45
17. Uji Reliabilitas	45
18. <i>KMO and Bartlett Test</i>	47
19. Anti Image Correlations	47
20. Total Variance Explained.....	48
21. Uji Component Matrix	49
22. <i>Rotated Component Matrix</i>	50
23. <i>Rotated Component Matrixa</i>	51

24. Pengelompokan Faktor.....	52
-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1.Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.....	7
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	33

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memegang kendali penting terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Salah satu komoditas yang terkenal adalah kelapa sawit. Luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Luas perkebunan sawit di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2019 luas perkebunan sawit mencapai 14.456.611 hektare dan pada tahun 2020 luas perkebunan sawit mencapai 14.858.300 hektare. Dengan jumlah yang sangat luas tentunya membuat olahan kelapa sawit yang ada di Indonesia sangat tinggi dan beragam. Tingginya produksi kelapa sawit menjadikan berbagai produk olahan seperti minyak goreng, mentega, sabun dan sampo. Menurut BPS (2022) devisa negara yang diperoleh dari ekspor produk kelapa sawit pada tahun 2022 mencapai 3 miliar USD. Oleh karena itu, Indonesia mengalami surplus pada produksi *crude palm oil* (CPO). Saat kebutuhan domestik sudah terpenuhi sisanya akan di ekspor ke negara lain untuk menambah devisa negara.

Komoditas minyak goreng menjadi salah satu pengeluaran terbesar masyarakat Indonesia selain beras, jagung, kedelai, bawang merah, bawang putih, cabai merah, daging, telur ayam, dan gula. Kebutuhan minyak goreng meningkat setiap tahunnya. Menurut BPS (2020), tingkat konsumsi minyak goreng tahun 2019 sebesar 10,86 liter/kapita/tahun. Angka ini cenderung meningkat dibandingkan pada tahun 2014 sebesar 9,60 liter/kapita/tahun. Kebutuhan keluarga yang semakin meningkat menjadikan minyak goreng termasuk sebagai salah satu komoditas yang dipantau pemerintah selain beras, gula pasir, tepung terigu, cabai merah, cabai rawit, bawang merah, bawang putih, daging sapi, daging ayam ras, telur ayam ras, jagung pipilan,

garam halus, kedelai, ikan segar (Kemendag, 2020). Minyak goreng selalu dibutuhkan oleh masyarakat dikarenakan sebagian besar masakan di Indonesia selalu menggunakan minyak goreng sebagai bahan dasar dalam memasak. Minyak goreng menjadi salah satu komoditas yang diperhatikan oleh kementerian perdagangan.

Minyak goreng yang paling sering digunakan di Indonesia adalah minyak goreng sawit dalam bentuk *Refined Bleached Deodorised Olein (RBDO)*. Minyak goreng menjadi industri besar di Indonesia dikarenakan telah menjadi salah satu bahan pokok dalam kehidupan masyarakat. Menurut Kementerian Perdagangan (2021), Indonesia telah menjadi penghasil minyak goreng dengan bahan baku kelapa sawit terbesar di dunia. Minyak goreng di Indonesia dibagi menjadi dua jenis yaitu curah dan kemasan. Minyak goreng curah adalah minyak goreng sawit yang dijual kekonsumen dan tidak memiliki label atau merek (Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 11 Tahun 2022). Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng sawit yang dikemas dan memiliki merek. Menurut BPS (2021), komoditas minyak goreng merupakan komoditas yang memiliki andil yang cukup besar dalam pengeluaran konsumsi masyarakat selain beras, gula pasir, tepung terigu, cabai merah, cabai rawit, bawang merah, bawang putih, daging sapi, daging ayam ras, telur ayam ras, garam, kedelai dan ikan. Selain itu, kebutuhan akan salah satu sumber omega 9 ini juga cenderung meningkat setiap tahunnya.

Pola konsumsi minyak goreng sawit yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan konsumsi minyak goreng di Indonesia yaitu pertama, peningkatan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2010 hingga 2020 bertambah dengan kecepatan 1,25 persen pertahun. Pertambahan penduduk ini meningkatkan konsumsi minyak goreng tahun 2015 sebesar 10,33 liter/kapita/tahun dan tahun 2020 meningkat menjadi 11,58 liter/kapita/tahun, meningkat sebesar 1,5 persen/tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan jumlah penduduk berpengaruh terhadap peningkatan konsumsi dari minyak goreng. Faktor kedua, perayaan hari besar keagamaan. Pada saat seperti ini peningkatan permintaan minyak goreng dapat mengalami peningkatan 20% per tahun karena saat perayaan sebagian

besar masyarakat Indonesia memasak makanan menggunakan minyak goreng. Ketiga, peningkatan pendapatan perkapita masyarakat atau besarnya pendapatan rata-rata penduduk. Pada tahun 2021 Indonesia mengalami kenaikan pendapatan perkapita sebesar 8,5% menjadi Rp 62,2 juta (US\$ 4,35 ribu) dibanding tahun 2020 sebesar 57,3 juta per tahun. Menurut BPS (2021), bertambahnya pendapatan perkapita di Indonesia konsumsi minyak goreng di Indonesia bertambah dari 11,27 liter/kapita pada tahun 2018 menjadi 11,58 liter/kapita pada tahun 2020.

Penggunaan minyak goreng di masyarakat Indonesia mencapai 70 %. Minyak goreng sudah menjadi sebuah hal yang sangat dibutuhkan masyarakat yang ada di Indonesia. Harga minyak goreng sawit sejak tahun 2001 telah mengalami kenaikan sekitar 9,05 persen hingga tahun 2015 (Pusdatin, 2015). Namun, sejak akhir tahun 2021 hingga maret 2022, Indonesia mengalami kelangkaan dan lonjakan terhadap minyak goreng. Fenomena ini menyebabkan pemerintah mengeluarkan tiga kebijakan untuk menanggulangi permasalahan yang ada, yaitu pertama, pemerintah mensubsidi minyak goreng kemasan dengan dana perkebunan kelapa sawit yang dikelola oleh Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS). Kedua, yaitu Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 1 Tahun 2022 tentang penyediaan minyak goreng kemasan sederhana untuk kebutuhan masyarakat dalam kerangka pembiayaan oleh Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit yang kemudian diubah menjadi Permendag Nomor 3 Tahun 2022. Ketiga, Permendag Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Minyak Goreng Sawit. Ketiga hal tersebut tidak mampu menyelesaikan permasalahan yang ada.

Tingginya penggunaan minyak goreng menyebabkan diperlukannya analisis keputusan pembelian minyak goreng. Analisis tersebut perlu dilakukan konsumen dikarenakan berkembangnya dunia bisnis yang semakin dinamis. Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan hidup, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya (Isa, et al., 2018). Minyak goreng sebagai objek penelitian ini sebagai bahan pokok

dengan tingkat permintaan pasar yang tinggi. Minyak goreng membutuhkan analisis konsumen supaya produsen minyak goreng mengetahui pola pikir konsumen terhadap produk minyak goreng jika harga dan ketersediaan terbatas. Menurut Malaihollo (2007), salah satu faktor penentu keputusan dalam pembelian adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor faktor tersebut sangat penting untuk dipahami oleh pelaku usaha minyak goreng agar dapat memberikan inovasi dari produk yang diciptakan dan memperkuat persaingan dengan pelaku usaha minyak goreng kelapa sawit yang lain.

Analisis keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng perlu dilakukan di Perumahan PT Indolampung Perkasa. Perumahan tersebut berada di Kabupaten Tulang Bawang, Lampung sebagai perumahan dinas pekerja dari perusahaan Sugar Group Companies. Penelitian ini dilakukan di daerah perumahan tersebut karena adanya kebijakan *lockdown* perumahan dan mengisolasi warganya untuk berpergian diluar perumahan selama pandemi covid-19. Kondisi ini menyebabkan warga di perumahan tersebut tidak mendapatkan minyak goreng di *supermarket*, sedangkan minyak goreng disekitar perumahan ketersediaannya belum optimal. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu melakukan analisis faktor keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng di Perumahan PT Indolampung Perkasa.

1.2 RumusanMasalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli minyak goreng di Perumahan PT Indolampung Perkasa?
2. Adakah faktor lain yang menyebabkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng di Perumahan PT Indolampung Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan menganalisis faktor – faktor keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng di Perumahan PT Indolampung Perkasa.
2. Mengetahui pengaruh keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng di Perumahan PT Indolampung Perkasa.

1.4 Kerangka Penelitian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya (Kotler, 2016).

Ketika membuat keputusan, seseorang tentu memiliki alasan-alasan yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan termasuk dalam kegiatan pembelian. Alasan-alasan tersebut dapat dikatakan sebagai faktor-faktor keputusan pembelian. Adapun sifat atau faktor-faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi.

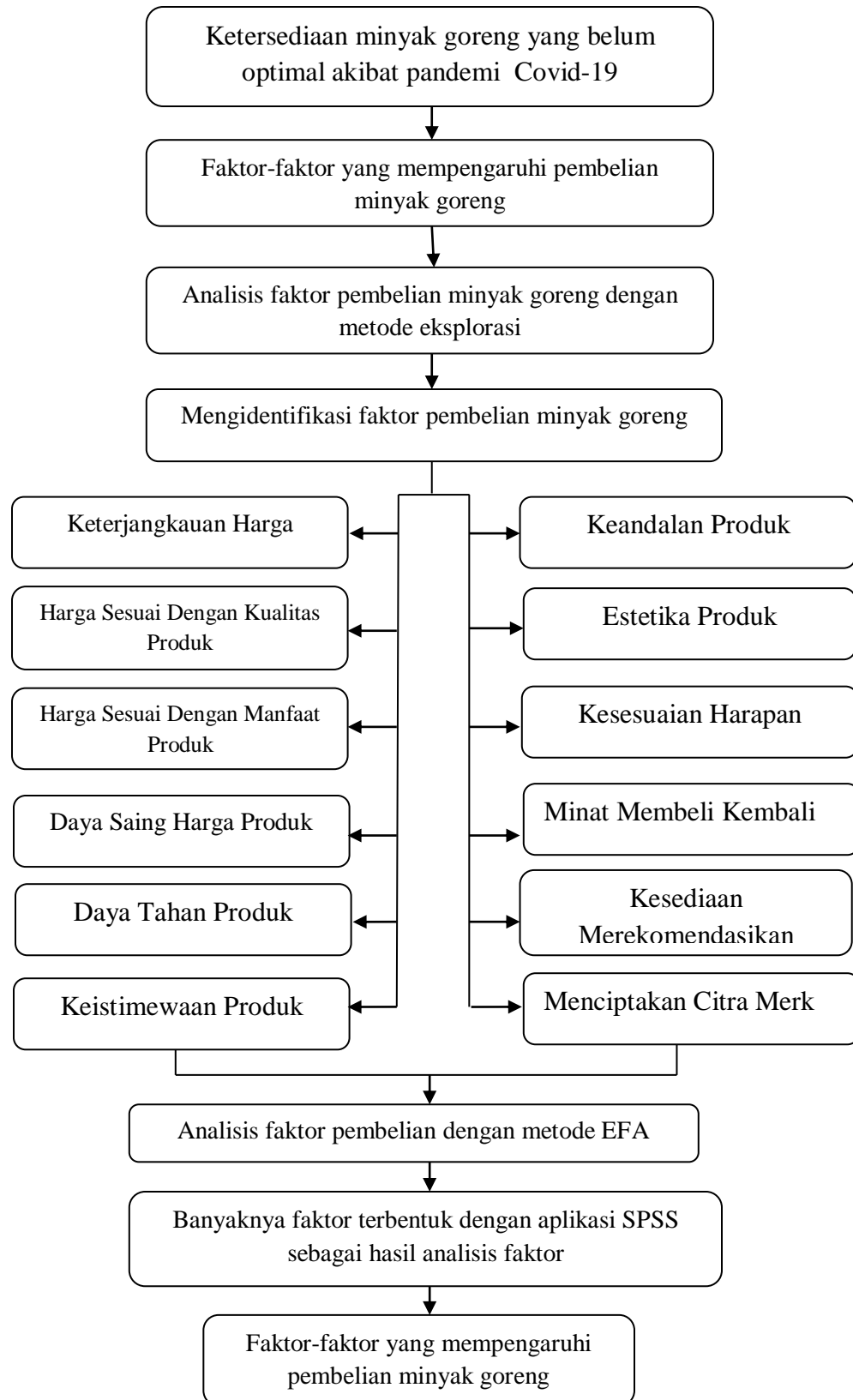
Harga suatu produk dan jasa merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), faktor kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor kualitas produk dipengaruhi oleh 4 indikator yakni daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk dan estetika produk.

Faktor kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016), ada 4 indikator dari faktor kepuasan konsumen diantaranya kesesuaian harapan, minat membeli kembali,

kesediaan merekomendasikan dan menciptakancitra merk.

Dari ke-3 faktor diatas, terdapat 12 variabel yang disusun menjadi berbagai pemikiran dari tinjauan penelitian terdahulu, fenomena atau pengalaman yang terjadi di lapangan. Variabel-variabel tersebut kemudian diobservasi untuk melihat korelasi dari masing-masing variabel. Dari hasil observasi dan ekstraksi maka didapatkan beberapa faktor yang lebih sederhana dan mudah diinterpretasikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng di Perumahan PT. Indolampung Perkasa ditunjukkan dengan model konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minyak Goreng

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan sehari – hari. Minyak goreng berasal dari lemak tumbuhan yang dimurnikan dalam bentuk cair. Beberapa tumbuhan yang bisa dijadikan sumber minyak diantaranya adalah kelapa sawit, kacang tanah, jagung, kedelai, bunga matahari dan kanola. Minyak goreng yang paling sering digunakan di Indonesia berasal dari kelapa sawit. Kondisi ini dikarenakan Indonesia memiliki lahan sawit paling besar di dunia. Pada tahun 2020 luas perkebunan sawit di Indonesia mencapai 14.858.300 hektare (BPS, 2020).

Minyak goreng merupakan salah satu zat makanan yang berperan penting dalam menjaga tubuh manusia. Dibandingkan dengan karbohidrat, minyak lebih efektif dalam menghasilkan sumber energi. Dalam satu gram, minyak dapat menghasilkan 9 kkal, sedangkan karbohidrat hanya menghasilkan 4 kkal/gram (Sutiah, et al 2008). Minyak juga memiliki kandungan - kandungan asam – asam lemak esensial seperti asam linoleat, lenolenat dan arakidonat yang memiliki manfaat sebagai pencegah penyempitan pembuluh darah akibat penumpukan kolesterol. Minyak juga dapat menjadi pelarut bagi vitamin A, D, E, dan K.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Husein (2013) adalah suatu tindakan-tindakan individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan

mengonsumsi barang dan jasa yang diinginkan. Sedangkan Sunyoto (2014), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Menurut Sunyoto (2014), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen, serta dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya, baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Untuk sampai tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah

suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.3.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit. Tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Menurut Tjiptono (2015) tingkat keterlibatan pembelian, proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*.

a. *Nominal Decision Making*

Nominal Decision Making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya tanpa evaluasi alternatif.

b. *Limited Decision Making*

Limited Decision Making merupakan proses pengambilan keputusan yang berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

c. *Extended Decision Making*

Extended Decision Making merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut. Evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, agen, kemas, dan penjualan. Sumber publik seperti media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk minyak goreng.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk.

2.3.2. Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Keputusan Konsumen

Menurut Alma, (2013) ada tiga hal penting memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Metode keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.3.3. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto (2017), pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu :

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

2.4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai Emosional
Nilai emosional yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai Sosial
Nilai sosial yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai Kualitas
Nilai kualitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan

biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.4.1. Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2001), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Ada beberapa faktor-faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), yaitu :

1. Mengenal Permintaan Produk dan Persaingan
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target Pasar

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk Baru

Produk baru bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan di pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin akan menderita kerugian.

5. Reaksi Pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya Produk dan Perilaku Biaya

Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuain Harga dengan Manfaat

Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. **Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4.2 Kualitas Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Assauri, 2017). Dengan kata lain, seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Menurut Assauri (2002), mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Assauri, 2002).

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, (Kotler 2012). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- b. Keistimewaan produk
Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- c. Keandalan produk
Keandalan produk merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
- d. Estetika produk
Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.4.3. Kepuasan Konsumen

Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk memutuskan pembelian ulang dan meningkatkan pembeliannya. Kepuasan konsumen ialah rasa emosional yang dirasakan konsumen dari dampak menggunakan produk atau jasa yang dibeli (Windasuri dan Hyacintha, 2017). Kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa yang ditimbulkan ketika membandingkan antara harapan terhadap produk atau jasa dengan realita yang diterima oleh konsumen, sedangkan Tjiptono (2005) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu perkiraan pelanggan terhadap apa yang akan didapatkannya. Harapan pelanggan merupakan standar prediksi dalam menilai kepuasan. Harapan konsumen akan semakin meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan semakin tumbuhnya informasi yang didapatkan konsumen dan semakin bertambahnya pengalaman yang didapatkan, sehingga hal itu akan berdampak pada perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Menurut Tjiptono (2016), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Kesesuaian harapan
Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.
- b. Minat membeli kembali
Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan
Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.
- d. Menciptakan citra merk
Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya

III. METODE PENELITIAN

3.1. Prosedur Penelitian

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu metode kuantitatif. Menurut Kasiram (2008). Metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Menurut Santoso (2014), data kuantitatif adalah data yang didapat dengan cara melakukan pengukuran dan mempunyai desimal serta nilainya berubah-ubah atau disebut peubah. Setelah didapat data kuantitatif, maka selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan cara analisis faktor. Menurut Sirait (2018), analisis faktor adalah salah satu bentuk analisis *multivariate* untuk menemukan hubungan antara sejumlah variabel yang sebelumnya tidak dapat diamati, diukur, atau ditentukan secara langsung.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis faktor jenis eksploratif (*exploratory research*) dimana data dan informasi masih belum teridentifikasi. Menurut Suliyanto (2011), analisis faktor merupakan suatu teknik dalam menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2023 di Perumahan PT Indolampung Perkasa KM 43.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner yang dapat mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Perumahan PT Indolampung Perkasa KM 43. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel secara probabilitas (*probability sampling*) yang artinya memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan ialah *simple-random sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *simple-random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel guna mewakili keseluruhan warga yang membeli minyak goreng pada perumahan PT Indolampung Perkasa KM 43 berpedoman pada Teori Slovin.

Penentuan sampel yang diambil berdasarkan Teori Slovin yaitu:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%

Berdasarkan data, jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Perumahan PT Indolampung Perkasa KM 43 yang diketahui sebanyak 2595 warga dengan 1297 jumlah kepala keluarga, maka untuk ukuran sampel penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 10% adalah:

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

$$n = \frac{1297}{1 + (1297 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1297}{26,95}$$

$n = 92.84$

Jadi, jumlah ukuran sampel penelitian ini ialah 92,84 yang dibulatkan menjadi 100 warga Perumahan PT Indolampung Perkasa KM 43.

3.4. Definisi Operasional

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor pendorong masyarakat membeli minyak goreng yang terdiri dari 12 indikator. Secara lengkap operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Table 1. DefinisiOperasional

Variabel	Indikator	Definisi	Item	Skala
Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian	Keterjangkauan Harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.	P1	Likert
	Harga Sesuai dengan Kualitas Produk	Harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.	P2	Likert
	Daya Saing Harga Produk	Membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.	P3	Likert
	Daya Tahan Produk	Pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.	P4	Likert
	Keistimewaan Produk	Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.	P5	Likert
	Keandalan Produk	Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli.	P6	Likert
	Estetika Produk	Daya tarik produk terhadap panca indera	P7	Likert
	Kesesuaian Harapan	Harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya	P8	Likert
	Minat Membeli Kembali	Konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.	P9	Likert

Variabel	Indikator	Definisi	Item	Skala
	Kesediaan Merekomendasikan	Meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka	P10	Likert
	Menciptakan Citra Merk	Produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.	P11	Likert
	Harga Sesuai Dengan Manfaat Produk	Membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.	P12	Likert

Sumber : Data Diolah Penulis (2022)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan, dilakukan dua teknik pengumpulan data yaitu :

a. Survei

Penelitian survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar. Informasi dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Survei dibatasi pada pengertian survei sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi (sampel) untuk mewakili seluruh populasi.

b. Studi Literatur

Studi literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah studi literatur ini juga sangat familiar dengan sebutan studi pustaka dalam sebuah penelitian yang dijalankan.

Dari kedua teknik pengumpulan data tersebut biasanya didapati data, data yang didapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden penelitian melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner ini disebarakan secara langsung pada 100 warga Perumahan PT Indolampung Perkasa KM 43. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert dengan metode *scoring* yang terdiri dari angka 1-5.

b. Data Sekunder

Sumber data penelitian sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku-buku, jurnal, data-data elektronik yang diambil dari internet dan dokumen-dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian

3.6. Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah disajikan. Perhitungan variabel dapat dilakukan dengan uji instrumen penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden. Uji keabsahan dan keandalan kuesioner ini dilakukan menggunakan program *SPSS 20.0* diukur menggunakan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.2. Uji Validitas

Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2011). Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara dua variabel

X = item pertanyaan

Y = variabel yang diperoleh dari jumlah skor seluruh item pertanyaan yang diperoleh pada respon tiap-tiap responden

N = ukuran sampel

Pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi yaitu sebagai berikut:

- a. Setiap item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Apabila masih terdapat variabel yang tidak valid maka dilakukan pengujian ulang tanpa keikutsertaan variabel yang tidak valid.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Crocnbach Alpha*, yaitu koefisien yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi secara positif satu sama lain. Menurut Sugiyono (2014), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien realibilitas minimal 0,60. Oleh karena itu, kuesioner dinyatakan reliabel dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right] \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

r = Koefisien *reliability instrument*

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum ab^2$ = Total varias butir

at^2 = Total varians

3.6.4. Analisis Faktor

Hair dkk (2010) menjelaskan bahwa analisis faktor memiliki dua tujuan, tujuan pertama yaitu *summarization* yaitu mendefinisikan kelompok kecil variabel yang dapat menjelaskan atau mewakili seluruh variabel asli dan mengidentifikasi hubungan antar variabel. Tujuan kedua yaitu *data reduction*, proses pembuatan kelompok variabel baru yang dinamakan faktor berdasarkan uji korelasi yang dilakukan untuk menggantikan variabel sebelumnya.

3.6.4.1. Asumsi Analisis Faktor

Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Korelasi antar variabel dapat dianalisis dengan menghitung *partial correlation* antar variabel yaitu korelasi antar variabel dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan. SPSS memberikan nilai *partial correlation* lewat *anti image correlation matrix* atau disebut *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika MSA <0,50 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan.

3.6.4.2. Exploratory Factor Analysis (EFA)

Terdapat dua pendekatan utama pada analisis faktor yakni *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Nahriyah (2015), EFA adalah suatu metode dengan menyediakan informasi tentang berapa banyak

jumlah faktor yang dibutuhkan dalam mewakili data, sedangkan CFA adalah metode yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili *construct* atau faktor yang terbentuk sebelumnya.

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua yaitu mengetahui faktor-faktor dan pengaruh pengambilan keputusan pembelian dan dari faktor-faktor tersebut akan diperoleh faktor yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian minyak goreng. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor eksplorasi atau *Exploratory Factor Analysis* (EFA).

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut (Sirait, 2018) :

1. Analisis Komunaliti

Analisis *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar nilai *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat atau kuat hubungan dengan faktor yang terbentuk.

2. Uji Korelasi dan Kelayakan Variabel

Matriks korelasi merupakan matriks yang memuat koefisien korelasi dari semua pasangan variabel dalam penelitian ini. Matriks ini digunakan untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antar variabel penelitian. Nilai kedekatan ini dapat digunakan untuk melakukan beberapa pengujian untuk melihat kesesuaian dengan nilai korelasi yang diperoleh dari analisis faktor dengan cara sebagai berikut :

- a. Menentukan besaran *Kaiser Meyers Oklin* (KMO) dan *Barlett Test of Sphericity* yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel dan mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.

Kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah :

- 1) Jika nilai KMO $\geq 0,9$ berarti data sangat baik.

- 2) Jika nilai KMO $\geq 0,8$ berarti data baik.
- 3) Jika nilai KMO $\geq 0,7$ berarti data lebih dari cukup.
- 4) Jika nilai KMO $\geq 0,6$ berarti data cukup.
- 5) Jika nilai KMO $\geq 0,5$ berarti tidak dapat diterima.

b. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Uji MSA adalah uji yang digunakan untuk mengukur homogenitas variabel dan melakukan penyaringan antarvariabel sehingga hanya variabel yang memenuhi syarat yang dapat diproses lebih lanjut. Nilai MSA sebesar 0,5-1,0 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) MSA = 1 variabel tersebar dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- 2) MSA = 0,5 variabel dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- 3) MSA < 0,5 variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dianalisis lebih lanjut serta dikeluarkan dari variabel lainnya.

3. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi dilakukan terhadap sekumpulan variabel yang memiliki KMO > 0,5 sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Setelah pereduksian variabel yang tidak mempunyai hubungan kuat pada tahap sebelumnya, maka analisis faktor selanjutnya menghasilkan *total variance explained*. *Total variance explained* menunjukkan total variansi yang diterangkan oleh setiap faktor untuk mengetahui sejauh mana suatu faktor yang dapat menjelaskan informasi yang ada pada keseluruhan faktor. Banyaknya faktor yang terekstrak ditentukan oleh nilai *eigenvalue* > 1,0. Nilai *eigenvalue* adalah sebuah nilai yang merepresentasikan keseluruhan varian yang dijelaskan oleh masing-masing faktor.

4. Matriks Rotasi Faktor

Matriks rotasi faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk rotasi adalah *varimax procedur*, yaitu meminimalkan banyaknya variabel dengan

loading tinggi pada faktor, sehingga meningkatkan kemampuan menginterpretasikan faktor-faktor yang ada. Faktor *loading* adalah angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor pertama, kedua, ketiga, dan selanjutnya yang terbentuk. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris di dalam setiap tabel.

5. Interpretasi Faktor

Interpretasi adalah proses memberi arti dan signifikansi terhadap analisis yang dilakukan, menjelaskan pola-pola deskriptif, mencari hubungan dan keterikatan antar deskripsi-deskripsi data yang ada. Jika tujuannya mereduksi data, beri nama faktor hasil reduksi dan hitung faktor skornya. Nilai *factor loading* diperoleh dari setiap variabel dengan membandingkan nilai *factor loading* dari variabel didalam faktor yang terbentuk.

Penentuan signifikansi *factor loading* disajikan oleh SOLO *power analysis*, *statistical software* dengan menggunakan level signifikansi (α) 0,05. Aturan untuk mengidentifikasi *factor loading* yang signifikan berdasarkan ukuran sampelnya (Wiratmanto, 2014). Secara lebih rinci aturan ini disajikan dalam tabel 2 dibawah ini.

Table 2. Pedoman untuk mengidentifikasi nilai factor loading berdasarkan ukuran sampel

Nilai <i>Factor Loading</i>	Ukuran Sampel
0,3	350
0,35	250
0,4	200
0,45	150
0,5	120
0,55	100
0,6	85
0,65	70
0,7	60
0,75	50

Sumber : Wiratmanto (2014)

Setelah terbentuk faktor yang masing-masing beranggotakan variabel-variabel yang diteliti, maka dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya pada variabel yang terbentuk maka diberikan nama faktor yang baru. Jika variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak sama dengan penelitian terdahulu, perlu memberikan nama baru yang representative bagi variabel-variabel yang masuk dalam masing-masing faktor.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil analisis faktor pada penelitian ini didapatkan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng di PT. Indolampung Perkasa KM.43 Ketiga faktor tersebut yaitu, faktor kualitas produk (*product quality*), faktor harga produk (*product price*), dan faktor loyalitas merk (*brand loyalty*).
2. Variabel - variabel seperti daya saing harga produk, estetika produk kesesuaian harapan dan harga sesuai dengan manfaat produk membentuk kualitas produk. Kemudian keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk dan menciptakan citra merk membentuk harga produk, dan daya tahan produk dan minat membeli kembali membentuk loyalitas merk memiliki pengaruh keputusan pembelian minyak goreng di perumahan PT Indolampung Perkasa. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ataupun meningkatkan pembelian terhadap produk sehingga produsen memiliki keuntungan yang meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan lokasi penelitian lebih luas, tidak hanya di PT. Indolampung Perkasa KM.43 saja akan tetapi di anak perusahaan Sugar Group Companies lain.

2. Bagi produk minyak goreng untuk mempertahankan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian secara dominan dan mengembangkan faktor-faktor diluar faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian agar minyak goreng dapat menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di PT. Indolampung Perkasa KM.43.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung. Cet.10. 392 Hlm.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta. Cet.14. 413 Hlm.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press. Jakarta. Cet.15. 450 Hlm.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Luas Tanaman Perkebunan Menurut Provinsi*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. www.bps.go.id (Diakses pada 24 Juli 2023).
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Minyak dan Kelapa Per Kabupaten/kota*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. www.bps.go.id (Diakses pada 24 Juli 2023).
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Distribusi Perdagangan Komoditas Minyak Goreng Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. www.bps.go.id (Diakses pada 24 Juli 2023).
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Ekspor Menurut Kelompok Komoditidan Negara Juli 2022*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. www.bps.go.id (Diakses pada 24 Juli 2023).
- Boulding, W., dan Kirmani, A. 1993. A consumers-side experimental examination of signaling theory. *The Journal of Consumer Research*.20(1):111-123.
- Firdausi, K. Sofjan, Setia, B., Wahyu, dan Sutiah. 2008. *Studi kualitas minyak goreng dengan parameter viskositas dan indeks bias*. *Berkala Fisika*. 11(2):53-58.

- Fahrezi, A., Sukaesih, U. 2021. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek ALDO (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Jurnal Seminar Nasional dan kewirausahaan (SNPK)*. 2829 (2006): 189-199.
- Gitosudarmo, I. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta. 163 Hlm.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. 2010. *Multi Variate Data Analysis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 800 Hlm.
- Husein, U. 2013. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Grafindo Persada. Jakarta. 385 Hlm.
- Isa, M., Mardalis, A., dan Mangifera, L. 2018. Analisis keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman di Warung Hik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 20(1):44-51.
- Kasiram, M. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. UIN-Malang Pers. Malang. 363 Hlm.
- Kementerian Perdagangan RI. 2020. *Sistem pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP)*. Kementerian Perdagangan RI. Jakarta. [ews.kemendag.go.id](https://www.kemendag.go.id) (Diakses pada 24 Juli 2023).
- Kementerian Perdagangan RI. 2021. *Analisis Pembangunan Industri. Tantangan dan Prospek Hilirisasi Sawit Nasional*. Kementerian Perdagangan RI. Jakarta. [ews.kemendag.go.id](https://www.kemendag.go.id) (Diakses pada 24 Juli 2023).
- Kotler dan Armstrong G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Erlangga. Jakarta. 463 Hlm.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. 2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (003). 269 - 322.
- Kristanto, J. 2011. *Manajemen pemasaran internasional*. Erlangga. Jakarta. 275 Hlm.
- Lupiyoadi, R. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta. 298 Hlm.
- Malaihollo, J. 2007. Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan. Skripsi. Universitas Kristen Indonesia. Jakarta.
- Mulyadi. 2002. *Auditing. Buku 1. Edisi 6*. Salemba Empat. Jakarta.

- Nila, S. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi, Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri. Ponorogo.
- Peraturan Menteri Perdagangan RI. 2022. *Peraturan Menteri Perdagangan tentang Penetapan Harga Eceran Tertinggi Minyak Goreng Curah*. Kementerian Perdagangan RI. Jakarta. <https://jdih.kemendag.go.id> (Diakses pada 24 Juli 2023).
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. 2015. *Statistik Harga Komoditas Pertanian Tahun 2015*. Kementerian Pertanian. Jakarta. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id> (Diakses pada 24 Juli 2023).
- Riduwan dan Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung. 282 Hlm.
- Saputra, G. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 9 (7) : 2596 - 2620.
- Santoso, S. 2014. *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 342 Hlm.
- Sirait, A.I S. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wanita Rumah Tangga Berwirausaha di Kota Medan (Studi Pada Kecamatan Medan Baru). Skripsi. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Alfabeta. Bandung. 274 Hlm.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta, Bandung. 334 Hlm.
- Suliyanto. 2011. *Metode Riset Bisnis*. CV Andi. Yogyakarta. 250 Hlm.
- Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung. Cet.9. 370 Hlm.
- Sopiah and Sangadji. 2013. The effect of organizational culture on lecturers' job satisfaction and performance (a research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*. 3(3):1-18.

- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta. 284 Hlm.
- Suparyanto dan Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*. INMEDIA. Bogor. 200 Hlm.
- Sutiah, S., Firdausi, S.K., dan Budi, S.W., 2008. Studi Kualitas Minyak Goreng dengan Parameter Viskositas dan Indeks Bias. *Berkala Fisika*. 11(2);53-56.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Andy. Yogyakarta. 175 Hlm.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 447 Hlm.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. 373 Hlm.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cv. Andi. Yogyakarta. 373 Hlm.
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta. 386 Hlm.
- Tjiptono, F. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. 176 Hlm.
- Wantoyo, M. 2018. Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *Jurnal AGORA*, 6(2), 1–6.
- Wijaya, M. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 1(4), 105–114.
- Windasuri, H., Hyacintha S., dan Business Growth Team. 2017. *Excellent Service*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 232 Hlm.
- Wiratmanto. 2014. Analisis faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Yunetris, S. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkulan Karombasan. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi. Manado.