

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung

Analysis Of Factors Influencing Consumer Decisions In Purchasing Packaged Cooking Oil In The City of Bandar Lampung

Syifa Nur Rahma^{1*}, Fadila Marga Saty², Kusmaria³, Annisa Fitri⁴

^{1,2,4} Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung

³ Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung

*E-mail : syifanurahmah20@gmail.com

ABSTRAK

Minyak goreng adalah salah satu bahan kebutuhan pokok yang dikonsumsi oleh hampir semua masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia rata-rata mengonsumsi sekitar 9,47 kg minyak goreng per kapita per tahunnya. Tahun 2023 rata-rata konsumsi sebesar 9,56 kg goreng per kapita/th. Jika dibandingkan tahun 2022 ada kenaikan 0,95%. Jika dilihat tren pola konsumsi masyarakat dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan bermerek menggambarkan semakin meningkat, karena masyarakat menganggap minyak goreng kemasan lebih bersih dan higienis. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen minyak goreng kemasan, menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan harga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan *systemaltic random sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 45 responden di Chandra Super Store Tanjung Karang Kota Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda metode backward. Gambaran responden, mayoritas rentang usia 36-50 tahun dengan pekerjaan adalah Ibu rumah tangga, tingkat pendapatan lebih dari Rp3.000.000,00. Data sebelum dilakukan analisis regresi telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis regresi menyatakan secara simultan semua faktor berpengaruh dengan nilai R-adj sebesar 80,1%. Secara parsial faktor budaya, pribadi, psikologis, kualitas, desain, merek, kemasan, dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. Model regresi yang didapat $Y = 24,39 + 0,42X_1 - 0,61X_3 - 0,171X_4 + 0,26X_5 - 0,06X_7 + 0,24X_8 - 0,20X_9 - 0,65X_{10}$ telah diuji asumsi dan memenuhi kriteria *BLUE*.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Minyak Goreng, Regresi Berganda

ABSTRACT

Palm cooking oil is one of the staple necessities consumed by almost all Indonesians. The average consumption of palm cooking oil per capita in Indonesia was around 9.47 kg per year. In 2023, the average consumption increased to 9.56 kg per capita per year, representing a 0.95% increase compared to 2022. Observing the consumption trend, there has been a shift from bulk palm cooking oil to branded packaged palm cooking oil, as people consider the packaged version to be cleaner and more hygienic. This study aims to analyze the characteristics of consumers of packaged palm cooking oil and identify the cultural, social, personal, psychological, quality, features, design, brand, packaging, and price factors that influence consumer purchasing decisions in Bandar Lampung. The sampling method used was systematic random sampling, with a sample of 45 respondents from Chandra Super Store in Tanjung Karang, Bandar Lampung. The data analysis method used was multiple linear regression analysis with the backward method. Respondent characteristics showed that the majority were between the ages of 36-50 years, with occupations as housewives and income levels above Rp3,000,000.00. Prior to regression analysis, the data were tested for validity and reliability. The results of the regression analysis indicate that all factors simultaneously have an effect on

consumer decisions, with an adjusted R-squared value of 80.1%. Partially, the cultural, personal, psychological, quality, design, brand, packaging, and price factors all significantly influence consumer decisions when purchasing packaged palm cooking oil in Bandar Lampung. The obtained regression model, $Y=24.39+0.42X_1-0.61X_3-0.171X_4+0.26X_5-0.06X_7+0.24X_8-0.20X_9-0.65X_{10}$, has been tested for assumptions and meets the BLUE criteria.

Keywords: Consumer Decisions, Palm Cooking Oil, Multiple Regression

Submitted: 20-03-2024 Review: 20-03-2024 Accepted:30-10-2024

Published:31-10-2024



Copyright © Tahun Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia sangat bergantung pada berbagai bahan baku, dan minyak goreng merupakan salah satu komoditas penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Minyak goreng, khususnya minyak kelapa sawit, menjadi bahan pokok yang banyak dikonsumsi, terutama dalam rumah tangga untuk menyiapkan makanan. (Wahyuningsih, 2008), minyak goreng adalah salah satu barang yang paling banyak dijual dan diperdagangkan di dunia. Perubahan harga minyak goreng, baik yang naik maupun turun, memiliki dampak signifikan terhadap biaya barang-barang yang terbuat dari minyak. Hal ini menunjukkan bahwa harga minyak goreng memiliki pengaruh yang luas terhadap sektor ekonomi lainnya di Indonesia.

Pada tahun 2023, konsumsi minyak goreng per kapita di Indonesia tercatat mencapai 9,56 kg, mengalami peningkatan sebesar 0,95% dibandingkan tahun 2022 (Bappenas, 2023). Perubahan konsumsi ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat, dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan bermerek, yang dianggap lebih bersih dan higienis. Fenomena ini dapat dilihat sebagai respons terhadap peningkatan kesadaran masyarakat akan kualitas dan kebersihan produk yang mereka konsumsi.

Selain itu, harga minyak goreng di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah, kondisi pasar global, dan situasi sosial-politik yang ada. Penelitian oleh (Fitri et al., 2020) menunjukkan bahwa harga minyak goreng mengalami fluktuasi yang signifikan, terutama selama pandemi COVID-19. Penurunan pasokan dan peningkatan permintaan menyebabkan harga minyak goreng naik, yang berdampak langsung pada daya beli masyarakat, terutama di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minyak goreng bukan hanya masalah konsumsi rumah tangga, tetapi juga menjadi komoditas penting dalam perekonomian Indonesia yang berhubungan dengan aspek politik dan sosial.

Keputusan konsumen dalam memilih produk tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta atribut produk seperti kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan harga. Berbagai faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam pembelian (Kotler & Keller, 2005). Hal ini juga tercermin dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hardiyanti et al., 2022) yang menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Lampung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial, psikologis, serta kualitas dan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena konsumen minyak goreng juga mempertimbangkan faktor serupa dalam keputusan pembelian mereka, termasuk kualitas, harga, dan atribut produk lainnya.

Chandra Super Store di Tanjung Karang, Bandar Lampung, merupakan salah satu tempat yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan. Dengan meningkatnya peran toko ritel dalam mendistribusikan produk sehari-hari, termasuk minyak goreng kemasan,

penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. Menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, di Chandra Super Store di Tanjung Karang salah satu swalayan terbesar di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Chandra Super Store merupakan salah satu pengecer regional terkemuka yang beroperasi di sektor ritel makanan dan komoditas umum, serta telah berkembang menjadi format *all-in-one* yang menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, termasuk minyak goreng kemasan. Banyaknya pengunjung yang berbelanja di Chandra Super Store, lokasi ini dianggap representatif untuk menggambarkan pola pembelian konsumen di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2023 di Chandra Super Store Tanjung Karang, Bandar Lampung.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling acak sistematis (Sinaga, 2014). Pada tahun 2021, diperkirakan jumlah populasi pengunjung Chandra Super Store Tanjung Karang mencapai sekitar 621.896 orang per bulan. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin yang dikenal untuk menghitung jumlah sampel yang tepat dengan margin of error tertentu. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel yang didapat adalah 45 responden.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan dengan memberikan nilai pada masing-masing pernyataan. Pada skala ini, responden diminta untuk memilih dari empat opsi yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, tes validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda dengan metode Backward. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk memahami bagaimana konsumen di Chandra Super Store memilih minyak goreng kemasan, serta karakteristik konsumen yang relevan. Analisis deskriptif akan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis dan perilaku pembelian konsumen.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kredibilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, serta untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dan reliabilitas ini sudah terbukti efektif dalam penelitian sebelumnya (Hardiyanti et al., 2022). Untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian konsumen, digunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi ini bertujuan untuk melihat bagaimana faktor-faktor latar belakang budaya, kepribadian individu, serta situasi keuangan memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja minyak goreng kemasan. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}$$

Keterangan:

b_0 : Konstanta, dan b_i parameter model regresi ($i=1,2,3,4,5,6$)

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Faktor Budaya

X_2 : Faktor sosial

X_3 : Faktor Pribadi

X₄ : Faktor Psikologis
X₅ : Kualitas
X₆ : Fitur
X₇ : Desain
X₈ : Merek
X₉ : Kemasan
X₁₀ : Harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah "karakteristik konsumen" digunakan untuk menggambarkan karakteristik pribadi dan kebiasaan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan mencakup usia, status pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan bulanan, dan jumlah tanggungan. Berikut adalah detail karakteristik responden berdasarkan beberapa variabel demografis.

Tabel 1. Distribusi pembeli minyak goreng kemasan berdasarkan usia

No	Kelompok Usia (th)	Jumlah Sampel (orang)	Persentase (%)
1	19-28	4	8.29
2	29-38	9	23.00
3	39-48	20	44.44
4	49-58	11	54.44
5	59-68	1	2.22
Jumlah		45	100.00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli minyak goreng kemasan di Bandar Lampung berusia 36 hingga 50 tahun (44,44%). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ernah & Tanaem, 2021) yang menyatakan bahwa individu berusia 41-59 tahun, umumnya dari kelas menengah, lebih sering membeli minyak goreng karena pendapatan stabil dan kebiasaan konsumsi teratur, dengan perhatian pada kualitas dan keberlanjutan konsumsi bahan makanan. Kelompok usia ini menjadi konsumen utama minyak goreng kemasan karena pola belanja yang terencana dan kebutuhan keluarga yang lebih besar

Tabel 2. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Sampel (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	11	24.44
2	Perempuan	34	75.56
Total		45	100.00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase 75,56%. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sidin et al., 2004) yang menemukan bahwa perempuan (khususnya istri) lebih sering membuat keputusan pembelian terkait kebutuhan rumah tangga, sementara pria (suami) cenderung membuat keputusan untuk barang-barang elektronik.

Tabel 3 menunjukkan bahwa 44,44% dari responden bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nurfajrini (2021) yang menemukan bahwa Ibu Rumah Tangga memberikan respons paling banyak terhadap belanja makanan karena lebih terlibat dalam kegiatan rumah tangga sehari-hari, termasuk pembelian bahan pangan.

Tabel 3. Pembeli minyak goreng kemasan berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	20	44.44
2	Wiraswasta	16	35.56
3	Wirausaha	2	4.44
4	Pensiun PNS	1	2.22
5	PNS	3	6.67
6	Pol PP	1	2.22
7	Teknisi	1	2.22
8	Mahasiswa	1	2.22
Jumlah		45	100.00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. Distribusi responden berdasarkan penghasilan

No	Penghasilan Juta/Bulan	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1	<2.000.000	4	8.9
2	2.000.000-3000.000	11	24.4
3	>3.000.000	30	66.7
Jumlah		45	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa kelompok dengan penghasilan lebih dari Rp3.000.000 per bulan adalah mayoritas, dengan 66,7% responden berada dalam kelompok ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian (EDWIN et al., 2021) yang mencatat bahwa rata-rata pendapatan keluarga kecil di Indonesia berkisar antara Rp2.500.000 hingga Rp5.000.000 per bulan.

Tabel 5. Distribusi responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga

No	Tanggungan (Jiwa)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1	<1	24	53.3
2	2-3	18	40.0
3	4-5	2	4.4
4	>6	1	2.2
Jumlah		45	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden (53,3%) memiliki kurang dari satu tanggungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Adiana (2012) yang menunjukkan bahwa rumah tangga dengan lebih banyak anggota cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih bervariasi, karena anggota rumah tangga tidak selalu memiliki selera yang sama dalam hal konsumsi.

Uji Kelayakan Data (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis Product-Moment Coefficient of Correlation. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka variabel pada kuesioner dinilai valid. Adapun untuk uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar konsistensi hasil pengukuran pada setiap pengukuran yang dilakukan pada sekelompok subjek.

Tabel 6. Uji validitas data faktor-faktor dalam pengambilan keputusan dalam pembelian minyak goreng

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor budaya	X1.1	0.754	0.294	Valid
Faktor budaya	X1.2	0.832	0.294	Valid
Faktor budaya	X1.3	0.831	0.294	Valid
Faktor sosial	X2.1	0.82	0.294	Valid
Faktor sosial	X2.2	0.94	0.294	Valid
Faktor sosial	X2.3	0.778	0.294	Valid
Faktor pribadi	X3.1	0.562	0.294	Valid
Faktor pribadi	X3.2	0.775	0.294	Valid
Faktor pribadi	X3.3	0.473	0.294	Valid
Faktor psikologis	X4.1	0.77	0.294	Valid
Faktor psikologis	X4.2	0.666	0.294	Valid
Faktor psikologis	X4.3	0.588	0.294	Valid
Faktor Kualitas	X5.1	0.939	0.294	Valid
Faktor Kualitas	X5.2	0.864	0.294	Valid
Faktor Kualitas	X5.3	0.958	0.294	Valid
Faktor Fitur	X6.1	0.906	0.294	Valid
Faktor Fitur	X6.2	0.723	0.294	Valid
Faktor Fitur	X6.3	0.957	0.294	Valid
Faktor Desain	X7.1	0.888	0.294	Valid
Faktor Desain	X7.2	0.602	0.294	Valid
Faktor Desain	X7.3	0.882	0.294	Valid
Faktor Merek	X8.1	0.767	0.294	Valid
Faktor Merek	X8.2	0.896	0.294	Valid
Faktor Merek	X8.3	0.696	0.294	Valid
Faktor Kemasan	X9.1	0.66	0.294	Valid
Faktor Kemasan	X9.2	0.844	0.294	Valid
Faktor Kemasan	X9.3	0.785	0.294	Valid
Faktor Harga	X10.1	0.459	0.294	Valid
Faktor Harga	X10.2	0.837	0.294	Valid
Faktor Keputusan	Y1.1	0.604	0.294	Valid
Faktor Keputusan	Y1.2	0.695	0.294	Valid
Faktor Keputusan	Y1.3	0.795	0.294	Valid
Faktor Keputusan	Y1.4	0.713	0.294	Valid
Faktor Keputusan	Y1.5	0.853	0.294	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil yang reliabel dapat diperoleh dengan menggunakan pengukuran pada kelompok subjek yang berkali-kali diperoleh hasil yang relatif sama. Suatu struktur dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil dari semua variabel penelitian adalah Valid dan Reliabel, hasil ditunjukkan pada Tabel 6 dan 7.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Data Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Minyak Goreng

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor Budaya	X1	0.872	Reliabel
Faktor Sosial	X2	0.882	Reliabel
Faktor Pribadi	X3	0.890	Reliabel
Faktor Psikologis	X4	0.898	Reliabel
Faktor Kualitas	X5	0.884	Reliabel
Faktor Fitur	X6	0.875	Reliabel
Faktor Desain	X7	0.884	Reliabel
Faktor Merek	X8	0.893	Reliabel
Faktor Kemasan	X9	0.881	Reliabel
Faktor Harga	X10	0.897	Reliabel
Faktor Keputusan	Y	0.894	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan regresi linear dengan metode Backward, dapat menemukan model terbaik berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi ini, dari berbagai faktor yang diteliti seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas, desain, merek, kemasan, dan harga diperhitungkan sebagai variabel yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa ada delapan dari sepuluh faktor, yaitu budaya (X1), pribadi (X3), psikologis (X4), kualitas (X5), desain (X7), merek (X8), kemasan (X9), dan harga (X10), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan

Variabel	B	p-value
Konstanta	24.39	0.000*
Budaya	0.421	0.000*
Pribadi	-0.611	0.000*
Psikologis	-0.171	0.001*
Kualitas	0.265	0.001*
Desain	-0.063	0.012*
Merek	0.245	0.000*
Kemasan	-0.2	0.013*
Harga	-0.65	0.000*
R Square : 84.2%		
F hitung : 20.679		
Sig F : 0.000		

*berpengaruh nyata pada $\alpha = 0.05$

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil model regresi linear menunjukkan bahwa variabel sosial dan fitur lainnya tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara variabel yang termasuk dalam model akhir memiliki dampak yang signifikan. Nilai R^2 sebesar 84.2%, model ini menjelaskan 84,2% dari variabilitas keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terukur dalam analisis ini. Uji statistik simultan (uji-F) menunjukkan bahwa variabel independen secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi yang sangat rendah ($p\text{-value} < 0,000$), yang menegaskan bahwa model ini dapat diterima secara statistik.

Berikut adalah persamaan model regresi yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan metode backward:

$$Y = 24.390 + 0.421X_1 - 0.617X_3 - 0.171X_4 + 0.265X_5 - 0.063X_7 + 0.245X_8 - 0.200X_9 - 0.650X_{10}$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki arah hubungan yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai pengaruh setiap variabel dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan:

1. Budaya (X1) – nilai p-value 0.000 (< 0.05), budaya memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian minyak goreng. Variabel budaya menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti bahwa konsumen Chandra Super Store Tanjung Karang cenderung mempercayai bahwa minyak goreng kemasan memiliki keunggulan lebih baik dibandingkan minyak goreng curah, berdasarkan persepsi budaya mereka terhadap produk tersebut.
2. Pribadi (X3) – nilai p-value 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa faktor pribadi juga memiliki pengaruh signifikan. Variabel pribadi menunjukkan hubungan negatif, yang mengindikasikan bahwa konsumen dengan rentang usia 36-60 tahun lebih cenderung mengurangi konsumsi minyak goreng kemasan karena faktor kesehatan pribadi.
3. Psikologis (X4) – p-value 0.001 (< 0.05), faktor psikologis terbukti berpengaruh signifikan. Hubungan negatif pada variabel ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman lebih tinggi mengenai kesehatan dan efek konsumsi jangka panjang cenderung lebih selektif dalam membeli minyak goreng kemasan.
4. Kualitas (X5) – Kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan (p-value 0.001 < 0.05), artinya konsumen Chandra Super Store Tanjung Karang lebih mengutamakan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Kualitas produk menjadi indikator penting bagi konsumen dalam memilih merek minyak goreng kemasan.
5. Desain (X7) – Desain produk menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan (p-value 0.012 < 0.05), yang berarti bahwa konsumen cenderung tidak memedulikan desain kemasan minyak goreng, karena desain produk cenderung serupa di setiap merek.
6. Merek (X8) – Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan (p-value 0.000 < 0.05), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk minyak goreng kemasan dari merek yang memiliki reputasi baik, yang sesuai dengan citra merek yang mereka harapkan.
7. Kemasan (X9) – Kemasan menunjukkan hubungan negatif yang signifikan (p-value 0.013 < 0.05), yang berarti bahwa konsumen tidak terlalu memedulikan kemasan minyak goreng, karena kemasan produk cenderung serupa di antara merek yang berbeda.
8. Harga (X10) – Faktor harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan (p-value 0.000 < 0.05), menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga minyak goreng kemasan, sering kali membandingkan harga antara merek yang satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan untuk membeli.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi ini memberikan wawasan yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Chandra Super Store Tanjung Karang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen minyak goreng kemasan di Bandar Lampung menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia 39 hingga 48 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpenghasilan lebih dari Rp3.000.000/bulan, serta bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan sedikit tanggungan keluarga. Karakteristik ini memengaruhi kebiasaan dan keputusan pembelian. Model regresi yang

digunakan dalam penelitian ini berhasil mengidentifikasi 8 variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan, yakni budaya, pribadi, psikologis, kualitas, desain, merek, kemasan, dan harga. Nilai R-square sebesar 84,2%, yang menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan.

Berdasarkan temuan ini, penting untuk mengembangkan program promosi atau kebijakan harga yang mempertimbangkan kebutuhan keluarga dengan penghasilan menengah, serta menjaga keberlanjutan pasokan produk sesuai dengan tren konsumsi yang teratur dan terencana. Kebijakan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi pasar jangka panjang bagi produk minyak goreng kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiana, E. 2012. Pengaruh Pendapatan Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Gianyar. Skripsi. Universitas Udayana.
- EDWIN, T., Alianta, A. A., & HELLYWARD, J. (2021). Consumer Characteristic and Consumption Behaviour on Purchasing Animal Products During Covid-19 Pandemic. *Majalah Ilmiah Peternakan*, 24(2), 64–71.
- Ernah, E., & Tanaem, M. G. (2021). Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung Jawa Barat. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 23(1), 10–16.
- Fitri, A., Margasaty, F., Desfaryani, R., & Dewi, V. U. (2020). Peramalan Harga Minyak Goreng di Tengah Pandemi Covid-19 Kota Bandar Lampung. *DwijenAGRO*, 10(1), 21–26.
- Hardiyanti, F., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022). Analisis keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 209–217.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2. *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*.
- Nurfajraini J, Ade. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Bimoli Pada Kheyly Mart Di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sidin, S. M., Zawawi, D., Yee, W., Busu, R., & Laili Hamzah, Z. (2004). The effects of sex role orientation on family purchase decision making in Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 381–390.
- Sinaga, D. (2014). *Buku ajar statistik dasar*. Uki Press.
- Wahyuningsih, A. (2008). *Analisis dampak kenaikan harga minyak goreng terhadap usaha penggorengan di Kota Bekasi*.