
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN DI KOTA LANGSA

Oleh

Chania Mely Piana^{1*}, Fiddini Alham², Hanisah³^{1,2,3}Fakultas Pertanian Universitas SamudraEmail: ¹chaniamelypiana@gmail.com, ²alham32@gmail.com, ³hanisa25@gmail.com

Article History:

Received: 22-07-2024

Revised: 12-08-2024

Accepted: 25-08-2024

Keywords:

Harga, Promosi,

Produk, Akses

Mendapatkan,

Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, produk dan akses mendapatkan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner menggunakan skala likert. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive) yaitu Kota Langsa. Penentuan sampel dilakukan dengan metode insidental sampling dengan jumlah responden 97 orang. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 2020 dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan pada hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), promosi (X_2), produk (X_3) dan akses mendapatkan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 39,813 > F_{tabel} 2,47$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, produk dan akses mendapatkan secara simultan berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai adjusted R square adalah 0,555 atau sebesar 55,5%, menunjukkan bahwa secara serempak variabel harga, promosi, produk dan akses mendapatkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa sebesar 55,5%, sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada uji t yang dilakukan membuktikan : 1) variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 3,265 > t_{tabel} 1,986$), 2) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 6,374 > t_{tabel} 1,986$), 3) variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 5,321 > t_{tabel} 1,986$), 4) variabel akses mendapatkan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 2,500 > t_{tabel} 1,986$)

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen minyak kelapa sawit terbesar di dunia dan industrinya telah menjadi andalan dalam perekonomian karena kelapa sawit menjadi salah satu sumber penghasil devisa dari ekspor sektor pertanian. Sebagian besar kelapa sawit di Indonesia diusahakan oleh Perusahaan Besar Swasta (PBS) yaitu sebesar 54,94% atau seluas 7.942.335 ha dan Perusahaan Besar Negara (PBN) sebesar 4,27% atau 617.501 hektar. Perkebunan Rakyat menempati posisi kedua dalam kontribusinya terhadap total luas areal perkebunan kelapa sawit Indonesia yaitu seluas 5.896.755 ha atau 40,79%. Jumlah produksi kelapa sawit (minyak sawit) nasional pada tahun 2021 sebesar 49,7 juta ton dimana sebelumnya pada tahun 2020 produksi kelapa sawit sebesar 48,3 juta ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021).

Dalam memenuhi kebutuhan bahan pokok untuk memenuhi kebutuhan hidup, terkadang masyarakat dihadapkan dengan permasalahan ekonomi seperti yang terjadi di Indonesia yaitu melonjaknya harga minyak goreng hampir di setiap daerah. Terjadinya kelangkaan minyak goreng di Indonesia yang disebabkan karena beberapa hal antara lain, naiknya harga CPO (Crude Palm Oil) di dunia sehingga mendorong produsen minyak sawit di Indonesia lebih memilih menjual produknya ke luar negeri, program B30 yang dicanangkan pemerintah untuk mengalihkan bahan bakar menggunakan biodiesel sehingga meningkatkan biaya produksi, peningkatan biaya distribusi dan logistik dan pandemi covid-19 yang membuat masyarakat mengalami panic buying sehingga mendorong masyarakat menimbun beberapa bahan pokok (Larasati et al., 2022).

Seiring berjalannya kebijakan minyak goreng satu harga yang sudah ditetapkan pemerintah pada hari rabu tanggal 19 Januari 2022 sebesar Rp14.000,- per liter, tetapi harga tersebut belum ditemukan di pasaran. Harga minyak goreng curah masih dijual Rp19.000,- per liter, sedangkan harga minyak goreng kemasan Rp22.000,- per liter mengikuti bentuk kemasan di pasar tradisional Kota Langsa. Amatan theacehpost.com di pasar modern atau swalayan seperti AlfaMart dan Indomaret, harga minyak goreng kemasan masih stabil, yakni Rp28.000,- per dua liter. Sedangkan disalah satu pusat perbelanjaan di Kota Langsa, harga minyak goreng kemasan per liternya Rp14.000,- menjadi serbuan para ibu-ibu yang rela mengantri untuk memperoleh minyak goreng murah. Untuk memperoleh minyak goreng sesuai harga yang ditetapkan pemerintah Rp14.000,- per liter dan dibatasi per orang hanya boleh membeli 2 liter dan harus menunjukkan KTP untuk difoto petugas. Penerapan itu dilakukan pihak manajemen guna menghindari pembelian dua kali pada hari yang sama, karena stok minyak goreng sangat terbatas (Alam, 2022).

Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali dengan rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri dari harga (price) yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Produk (product) yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya. Distribusi (place) yaitu bagaimana salurannya sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Promosi (promotion) yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Irwansyah et al., 2021).

LANDASAN TEORI

Minyak Goreng

Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair pada suhu ruangan yang biasa digunakan untuk menggoreng (Kementerian Perdagangan, 2016). Minyak goreng terbagi menjadi dua yaitu minyak goreng kemasan bermerek dan minyak goreng curah. Minyak goreng kemasan bermerek merupakan minyak goreng yang dikemas khusus dan mengandung vitamin A dan E sehingga tidak hanya menyehatkan tetapi juga membantu mengatasi berbagai penyakit. Proses penyaringan minyak goreng kemasan dilakukan dua sampai tiga kali, sedangkan minyak goreng curah merupakan produk turunan dari minyak sawit, namun minyak ini tidak murni seperti minyak goreng dalam kemasan bermerek karena minyak goreng curah hanya melalui tahap pemurnian, pemutihan dan penghilangan bau serta penyaringannya hanya dilakukan satu kali saja dan Biasanya minyak goreng ini dikemas menggunakan drum dan didistribusikan menggunakan kapal tanker ke berbagai pelosok tanah air (Delima, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen mau membeli atau tidak suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Kurniawan dan Mashariono, 2021). Dalam (Soetanto et al., 2020), Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatian masyarakat yang berminat membeli suatu produk dan alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.
3. Pilihan dealer, konsumen harus mengambil keputusan tentang dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih dealer, hal ini bisa disebabkan karena lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kemudahan dalam berbelanja, tempat yang luas dan lain sebagainya.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan seterusnya.

Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu waktu. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen mengenai keputusan pembelian. Faktor-faktor ini meliputi:

1. Faktor internal, berasal dari lingkungan konsumen itu sendiri yang meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis.
2. Faktor eksternal, meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.
3. Faktor dari perilaku pemasar terhadap konsumen, dimana perusahaan yang benar-benar ingin memahami respon terhadap karakteristik produk, harga dan pendekatan periklanan yang berbeda mempunyai keunggulan yang besar dibandingkan pesaingnya. Titik tolaknya adalah model respon stimulus dari perilaku pembelian. Faktor pemasaran terdiri dari 4P Price (harga), Place (saluran distribusi), Promotion (promosi) dan Product (Produk).

Harga

Harga merupakan satuan atau ukuran moneter yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Pasaribu et al., 2019). Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi jumlah produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga maka semakin sedikit permintaan terhadap produk yang bersangkutan dan sebaliknya, semakin murah harga yang ditetapkan maka semakin besar pula permintaan terhadap produk tersebut (Indrasari, 2019).

Promosi

Promosi adalah segala kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan kualitas produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Alimin, 2022). Strategi promosi menurut Philip Kotler adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang suatu barang dan jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang meliputi publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan (Khalik, 2022).

Produk

Produk merupakan titik sentral dalam kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Suatu produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan produk lainnya dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, pemasaran, pelayanan, jaminan dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019).

Akses mendapatkan

Istilah akses digunakan untuk memasuki atau menjangkau suatu produk yang digunakan dan kegiatan akses, sehingga digunakan istilah aksesibilitas produk. Aksesibilitas berarti tingkat kemudahan orang dalam mengakses suatu objek, layanan, atau lingkungan. Aksesibilitas produk yang dimaksud adalah kemudahan konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

Mengakses produk memerlukan saluran distribusi agar produk dapat sampai ke tangan konsumen secara maksimal. Dimana distribusinya sendiri terdiri dari saluran distribusi dan distribusi fisik. Menurut Tjiptono (2015:347) saluran distribusi (saluran pemasaran, saluran perdagangan, saluran distribusi) adalah suatu jalur atau serangkaian perantara, baik yang dikelola oleh pemasar maupun yang mandiri, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Distribusi fisik atau lokasi (tempat), menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Prinsip Pemasaran (2000:73), adalah kegiatan perusahaan agar produk atau jasa

mudah diperoleh oleh konsumen sasaran (Bukhori et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menciptakan gambaran atau deskripsi suatu keadaan secara obyektif dengan menggunakan angka-angka, dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data serta penampakan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan selesai, lokasi penelitian di Kota Langsa. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja, dimana lokasi penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Langsa yang berjenis kelamin perempuan. Dimana diperoleh 93.992 orang menurut Badan Pusat Statistik Kota Langsa tahun 2022.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel, yang berbentuk sampling insidental. Incidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, siapapun yang bertemu dengan peneliti yang dianggap sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Firdaus, 2021). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan persentase kelonggaran atau nilai krisis "e" yang digunakan sebesar 10%. Jadi sampel pada penelitian ini disesuaikan oleh peneliti sebanyak 97 orang.

Metode pengumpulan data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara dan metode angket. Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau bekas, misalnya dari sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Pratiwi, 2022).

1. Observasi dilakukan untuk melihat praktik jual beli minyak goreng di pasar Kota Langsa yang aktif terjadi aktivitas jual beli.
2. Wawancara dilakukan dengan cara mewawancarai langsung konsumen yang mengisi kuesioner.
3. Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah membeli minyak goreng. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti bersifat tertutup, dimana pertanyaan tersebut telah ditentukan terlebih dahulu beserta pilihan jawabannya.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa instansi yaitu, Badan Pusat Statistik Kota Langsa dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Langsa (DISPERINDAGKOP) serta berbagai studi literatur di bidangnya. berupa literatur, buku dan yang berhubungan dengan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden adalah segala karakteristik yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas yang menunjang kehidupannya ke arah yang lebih baik. Karakteristik seseorang dapat mempengaruhi tindakan, pola pikir dan wawasannya (Fadli, 2018). Di bawah ini Anda bisa mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini, antara lain usia, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan bulanan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Minyak Goreng Dalam Kemasan di Kota Langsa

No	Kelompok Usia	Frekuensi
1	Usia : 20 – 29	9
	30 – 39	38
	40 – 49	23
	50 – 59	21
	> 60	6
2	Jumlah Anggota Keluarga : Dua	14
	Tiga	22
	Empat	36
	Lima	23
	Enam	3
	Tujuh	2
3	Job status : Ibu Rumah Tangga	36
	Karyawan BUMN	2
	Karyawan Swasta	3
	Pegawai Negeri Sipil	27
	Pedagang	29
4	Pendapatan Per Bulan : < Rp1.000.000,-	13
	Rp1.000.000,- – Rp1.900.000,-	64
	Rp2.000.000,- – Rp2.900.000,-	6
	Rp3.000.000,- – Rp3.900.000,-	11
	> Rp4.000.000,-	3

Karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yang membeli minyak goreng kemasan berkisar antara 30 – 39 tahun yang berjumlah 38 responden. Sebagian besar mempunyai anggota keluarga sebanyak empat orang yaitu 36 responden. Responden penelitian sebagian besar tidak bekerja atau berstatus ibu rumah tangga yaitu 36 orang. Pendapatan responden per bulan mayoritas berkisar Rp 1.000.000 - Rp 1.900.000.

Perilaku Membeli Konsumen

Perilaku responden terhadap minyak goreng kemasan merupakan tindakan langsung yang dilakukan responden untuk membeli, mengkonsumsi dan membelanjakannya. Mempelajari perilaku responden minyak goreng kemasan seperti kapan membeli, berapa banyak yang dibutuhkan, jenis minyak goreng kemasan apa yang diinginkan. Perilaku pembelian konsumen berdasarkan intensitas pembelian, frekuensi pembelian dan merek minyak goreng kemasan yang dibeli dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2 Perilaku Pembelian Responden Minyak Goreng Dalam Kemasan di Kota
Langsa**

No	Perilaku Beli Konsumen	Frekuensi
1	Intensitas Pembelian : Setiap Hari	11
	Seminggu Sekali	61
	Seminggu dua kali	2
	Dua Minggu Sekali	23
2	Frekuensi Pembelian : 1 liter	58
	2 Liter	30
	3 liter	5
	4 liter	4
3	Merek yang Dibeli : Bimoli	18
	Filma	5
	Fortune	2
	Medina	6
	Sania	21
	Sunco	21
	Rose Brand	24

Perilaku pembelian responden pada penelitian ini menunjukkan intensitas responden yang membeli minyak goreng kemasan adalah seminggu sekali yaitu sebanyak 61 responden. Beberapa responden membeli dalam jumlah 1 liter yaitu 58 responden. Sedangkan Rose Brand merupakan merek minyak goreng kemasan yang paling banyak dibeli responden pada penelitian ini yaitu 24 responden.

Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program software SPSS versi 20.0.

Pengujian instrumen penelitian

Uji validitas

Hasil uji validitas kelima variabel berada diatas rtabel yaitu 0,1996 yang berarti setiap pernyataan valid. Cara menentukan nilai r_{tabel} , yaitu dengan $R_{tabel} = df (N-2, \text{tingkat signifikansi})$. Maka $N = 97$ (jumlah responden) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) di distribusi nilai R tabel statistik. Maka diperoleh $R_{tabel} = df (97-2, 0,05) = 0,1996$.

Uji Realibilitas

dapat dilihat bahwa setelah melakukan uji reliabilitas, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing dari variabel harga (X_1), promosi (X_2), produk (X_3), akses mendapatkan (X_4) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan hasil signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji normalitas lebih besar dari taraf

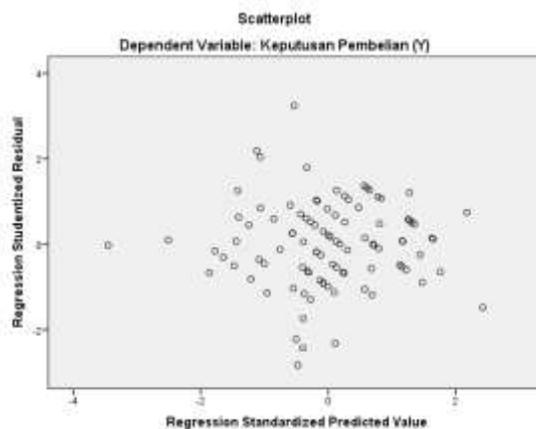
signifikansi, yaitu $0,158 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas diatas tidak terdapat variabel yang memiliki nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 . Dimana nilai *tolerance* masing-masing variabel independen harga (X_1) sebesar 0,976 dan nilai VIF 1,025. Variabel promosi (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,860 dan nilai VIF 1,163. Variabel produk (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,625 dan nilai VIF 1,600. Serta variabel akses mendapatkan (X_4) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,703 dan nilai VIF 1,423. Maka jika dilihat dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 1 Scatterplot

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 8,737 - 0,248 X_1 + 0,634 X_2 + 0,399 X_3 - 0,176 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan dengan interpresentasi sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 8,737 menyatakan bahwa jika variabel X (harga, promosi, produk dan akses mendapatkan) adalah nol maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 8,737.
- Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,248.
- Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,634 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,634.
- Koefisien regresi produk (X_3) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel produk maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,399.
- Koefisien regresi akses mendapatkan (X_4) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa setiap

kenaikan satu satuan variabel akses mendapatkan maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,176.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui nilai adjust R square sebesar 0,555 atau 55,5%, nilai tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, variabel promosi, variabel produk dan variabel akses dapat mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis atau dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2018:79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada taraf signifikansi $< 0,05$. Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X₁), Promosi (X₂), Produk (X₃) dan Akses Mendapatkan (X₄) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai Fhitung sebesar $30,967 > Ftabel 2,47$. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, produk dan akses secara simultan mempunyai pengaruh yang sangat nyata terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, produk dan akses terhadap keputusan pembelian individu (parsial) minyak goreng. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (Ghozali, 2018:78).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji t, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ serta menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,265 > t_{tabel}$ sebesar 1,986, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan koefisien regresinya memiliki nilai negatif sebesar -0,248. Sehingga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi (X₂) memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji t, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,374 > t_{tabel}$ 1,986, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan koefisien regresinya memiliki nilai positif sebesar 0,634. Sehingga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk (X₃) memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji t, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,321 > t_{tabel}$ 1,986, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan koefisien regresinya

memiliki nilai positif sebesar 0,399. Sehingga menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel akses mendapatkan (X_4) memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji t, dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, serta menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,500 > t_{tabel} 1,986$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan koefisien regresinya memiliki nilai negatif sebesar $-0,176$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel akses mendapatkan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa diperoleh kesimpulan dari beberapa uji yang sudah dilakukan, yaitu Secara uji simultan (uji F) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai $F_{hitung} 30,967 > F_{tabel} 2,47$. Sehingga harga, promosi, produk dan akses mendapatkan secara simultan atau serempak berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Langsa. Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *adjusted R square* adalah 0,555 atau sebesar 55,5%, menunjukkan bahwa secara serempak variabel harga, promosi, produk dan akses mendapatkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa sebesar 55,5%, sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. kemudian, secara uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 3,265, nilai t_{hitung} promosi sebesar 6,374, nilai t_{hitung} produk sebesar 5,321 dan nilai t_{hitung} akses mendapatkan sebesar 2,500. Masing-masing variabel mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 1,986$, sehingga secara parsial atau masing-masing harga, promosi, produk dan akses mendapatkan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa. Dalam penelitian ini, Harga dan akses mendapatkan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Langsa. Sementara promosi dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Langsa.

SARAN

1. Bagi pemasar atau pengecer diharapkan untuk tetap menjual minyak goreng kemasan dengan harga normal atau sesuai dengan anjuran yang ditetapkan pemerintah. Hal tersebut agar mengurangi keluhan masyarakat akan kenaikan minyak goreng.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pembaharuan pada indikator dan variabel atau menambahkan variabel terbaru untuk dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alam, S. 2022. *Harga Minyak Goreng Di Pasar Tradisional Langsa Masih Tinggi*. PT Media Aceh Post. Diakses 20 Januari 2022. <https://theacehpost.com/harga-minyak-goreng-di-pasar-tradisional-langsa-masih-tinggi/?amp=1>
- [2] Alimin, E. Eddy. Afriani, D. Agusfianto, N, P. Octavia, Y, F. Mulyaningsih, T. Satriawan.

- Yusuf, S, Y, M. Irwansyah, R Moonti, A. Sudarni, A, A, C. Endrawati, B, F. Suhadarliyah. Aemiani. Andayani, S, U dan Tabun, M, A.. 2022. *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- [3] Arikunto dan Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rinneka Cipta
- [4] Bukhori, M dan Ekasari, T. 2017. *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan*. Jibeka. Vol 11(2): 11-20.
- [5] Delima, S. 2020. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah*. Agriprimitech. Vol 4(1): 1-6.
- [6] Direktorat Jenderal Perkebunan. 2021. *Statistika Perkebunan Unggulan Nasional*. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- [7] Fadli, N. A. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Minyak Goreng (Studi Kasus : Pasar Pagi Kab. Aceh Tamiang)*. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- [8] Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Bengkalis: DOTPLUS Publisher.
- [9] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- [10] Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [11] Irwansyah, R. Listya, K. Setiorini, A. Hanika, I, M. Hasan, M. Utomo, K, P. Barizki, A. Lestari, A, S. Rahayu, D, W, S. Butarbutar, M. Nupus, H. Hasbi, I. Elvera dan Triwardhani, D. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- [12] Kemendag. 2016. *Profil Komoditas Minyak Goreng*. Jakarta, 84. https://ews.kemendag.go.id/sp2kplanding/assets/pdf/120116_ANK_PKM_DSK_Minyak.pdf

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN