

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bermerek di Kota Bandung

Factors Influencing the Purchase Decision of Branded Packaged Cooking Oil in Bandung City

Saskia Firmani Singgih*, Hesty Nurul Utami

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Sumedang, Jawa Barat

*Email: saskia19005@mail.unpad.ac.id

(Diterima 25-09-2023; Disetujui 18-11-2023)

ABSTRAK

Perilaku konsumen berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen dalam membeli produk minyak goreng kemasan bermerek akan diputuskan oleh beragam hal, termasuk atribut produk. Tujuan penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh atribut produk (merek, kualitas produk, serta harga) terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan bermerek di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei dilakukan di tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Buah Batu, Babakan Ciparay, dan Bandung Kulon. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial yang terdiri atas analisis regresi, uji t, serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang meliputi variabel merek, kualitas produk, dan harga hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh negatif atau hipotesis ditolak terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel merek dan harga berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian sebagai suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Kata kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Minyak Goreng

ABSTRACT

Consumer behavior influences the purchase decision-making process. The consumer decision process in buying branded packaged cooking oil products will be decided by various things, including product attributes. The purpose of this study is to see how much influence product attributes (brand, product quality, and price) on consumer decisions in buying branded packaged cooking oil in Bandung City. This study uses a quantitative research design with survey methods conducted in three sub-districts, namely District of Buah Batu, Babakan Ciparay, and Bandung Kulon. The analysis used is descriptive analysis and inferential analysis consisting of regression analysis, t test, and F test. The results showed that product attributes which include brand variables, product quality, and price were only product quality variables that had a negative effect or hypotheses were rejected against purchasing decisions, while brand and price variables had a positive effect. This shows that the majority of consumers making purchases do not make quality the main goal. Consumers make purchases as an obligation to meet basic needs.

Keywords: Product Attributes, Purchasing Decisions, Cooking Oil

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang memproduksi kelapa sawit terbesar di Pulau Jawa dan ibu kota Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung memiliki angka konsumsi minyak goreng berbahan dasar sawit yang cukup tinggi (Ernah & Tanaem, 2021). Menurut Dinas Pangan dan Pertanian Kota Bandung tahun 2019, Kota Bandung yang merupakan kota dengan beragam destinasi kuliner, tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dalam konsumsi minyak goreng sawit, baik dalam konsumsi bisnis atau usaha dan juga rumah tangga. Oleh karena itu, Kota Bandung menjadi salah satu wilayah yang menjanjikan bagi produsen atau penghasil minyak goreng berbahan dasar sawit untuk menjual dan mempromosikan produknya.

Selain itu, Kota Bandung sendiri merupakan kota dengan indeks pembangunan manusia (IPM) tertinggi ke-3 dan kota dengan pengeluaran per kapita terbesar ke-3 di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Bandung. Menurut BPS (2022)

Kecamatan Buah Batu menjadi kecamatan dengan tingkat pendapatan per kapita paling tinggi di Kota Bandung. Selain itu, berdasarkan jumlah penduduk dan konsumsi pangan Kota Bandung per kecamatan, Kecamatan Babakan Ciparay dan Kecamatan Bandung Kulon menjadi wilayah dengan penduduk dan persentase konsumsi pangan tertinggi di Kota Bandung. Maka dari itu, ketiga wilayah tersebut ditetapkan sebagai lokasi dari penelitian ini.

Kegiatan belanja kebutuhan dasar salah satunya minyak goreng pasca COVID-19 telah bergeser pada tempat yang dianggap lebih aman. Supermarket dianggap sebagai tempat yang lebih aman karena menerapkan protokol kesehatan yang lebih ketat dibandingkan dengan pasar tradisional. Selain itu, supermarket banyak menyediakan minyak goreng kemasan dengan berbagai merek yang beragam dibandingkan dengan pasar tradisional (Katadata.id, 2022). Selain berpengaruh terhadap cara berbelanja, COVID-19 juga berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih bahan pangan, khususnya minyak goreng. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Fadhli & Pratiwi, 2021), mengenai pengaruh dari merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang minyak goreng selama masa pandemi COVID-19 memperlihatkan bahwa masyarakat memulai perilaku konsumsi dengan melihat bagaimana bahan dari produk yang akan dipilih. Mereka juga meyakini bahwa minyak goreng yang dikemas dengan baik lebih steril juga lebih berkualitas daripada minyak goreng kemasan tanpa merek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa merek berpengaruh penting terhadap pembelian yang dilakukan oleh para konsumen (Fadhli & Pratiwi, 2021). Dari temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap minyak goreng kemasan bermerek. Konsumen lebih teliti dalam melihat bahan pelengkap masakan tersebut. Perubahan itu dilakukan berdasarkan kesadaran mendapatkan produk yang baik untuk kesehatan. Saat ini, terdapat berbagai merek minyak goreng dalam kemasan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan dan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif di pasaran (D. Aisyah, 2015). Dengan keanekaragaman merek produk minyak goreng dalam kemasan menjadikan konsumen untuk melakukan identifikasi terhadap merek yang akan dipilih (Fadhli, Aprilia, & Putra, 2021).

Apabila suatu barang atau jasa memiliki kualitas yang baik serta memberikan manfaat pada konsumen maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut memiliki nilai positif di mata konsumen (Alamsyah, Wahyuni, & Zulianto, 2021). Menurut Simamora (2001), atribut produk merupakan aspek-aspek yang menjadi bahan pertimbangan oleh pelanggan ketika akan membeli sebuah produk seperti merek, harga, kemasan (*packaging*), desain, kualitas, fitur, dan lain-lain. Harga yang terjangkau serta kualitas produk yang mumpuni menjadi suatu bahan pertimbangan tertentu bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian produk (Habibah, 2016).

Pemahaman mengenai konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minyak goreng kemasan bermerek dapat dilaksanakan dengan melaksanakan penelitian dengan melakukan pengukuran aspek-aspek yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli minyak goreng kemasan bermerek. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengangkat topik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan bermerek, dengan lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat dengan pertimbangan bahwa angka penggunaan minyak goreng yang bahan bakunya kelapa sawit di Kota Bandung lebih banyak dibandingkan dengan minyak kelapa. Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh atribut produk (merek, kualitas produk, serta harga) terhadap keputusan pembelian dalam membeli minyak goreng kemasan bermerek di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Terdapat tiga kecamatan yang menjadi lokasi penelitian di Kota Bandung, yaitu Kecamatan Buah Batu dengan pertimbangan bahwa kecamatan tersebut merupakan kecamatan dengan pendapatan per kapita paling tinggi di Kota Bandung, serta Kecamatan Babakan Ciparay dan Kecamatan Bandung Kulon yang merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk dan presentase konsumsi pangan tertinggi di Kota Bandung. Penelitian dilakukan pada Januari-September 2023.

Adapun desain penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi merek, kualitas produk, dan harga (X) serta keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sampel pada penelitian ini yaitu para konsumen minyak goreng dalam kemasan bermerek di Kota Bandung. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan

metode *non probability* dengan pendekatan *homogeneous convenience sampling*. *Non probability* yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2016). *Convenience sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan waktu dan tempat yang ditemui peneliti serta masuk kriteria sampel (Sugiyono, 2017). Dalam *homogeneous convenience sampling*, peneliti berusaha untuk mempelajari populasi dengan satu atau lebih faktor sosiodemografi (Jager, Putnick, & Bornstein, 2017).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner adalah instrumen penelitian berbentuk tulisan yang berisikan beragam pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Tidak hanya itu, menurut Sugiyono, kuesioner termasuk ke dalam salah satu instrumen pengumpulan data yang sangat efisien, apabila variabel yang akan dilakukan pengujian telah diketahui secara pasti serta tahu mengenai apa yang ingin diketahui dari kelompok responden. Kemudian studi kepustakaan merupakan bagian dari prosedur menghimpun data yang dilakukan dengan menggali informasi melalui dokumen, buku serta penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan, jurnal hingga pencarian menggunakan mesin pencari yang mempunyai hubungan dengan objek yang akan dikaji (Danial & Wasriah, 2009).

Teknik analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan teknik statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif merupakan statistik yang analisis datanya dilakukan dengan cara menggambarkan atau memaparkan data mentah yang diperoleh, tanpa berniat menarik kesimpulan untuk diberlakukan secara umum. Statistik deskriptif dalam penelitian ini menjabarkan hasil deskripsi karakteristik konsumen yang telah membeli minyak goreng sawit dalam kemasan bermerek serta tanggapannya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang disajikan dalam tabel rata-rata skor jawaban. Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang dipakai untuk analisis data sampel dan kesimpulan yang didapat diterapkan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Analisis inferensial dalam penelitian ini adalah analisis regresi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

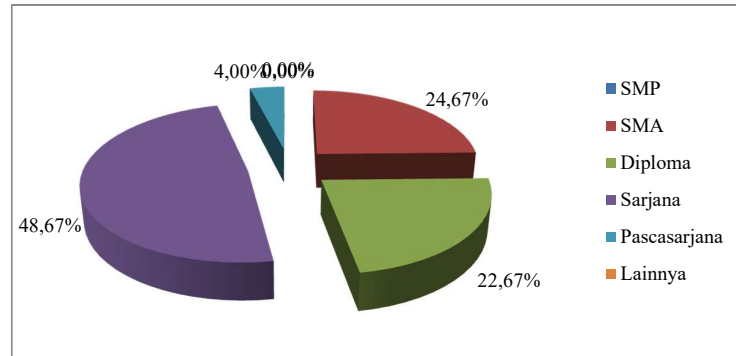
No.	Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	25-28	12	8,00
2.	29-43	137	91,33
3.	44-45	1	0,67
Total		150	100,00

Pengelompokkan umur hasil penelitian dilakukan menurut teori pembagian generasi, Andrea (2016) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang tahun kelahiran sebagai berikut ini:

1. *Veteran generation* merupakan orang yang lahir pada tahun 1925-1946.
2. *Babby boomers generation* merupakan orang yang lahir pada tahun 1946-1960.
3. *X generation* merupakan orang yang lahir pada tahun 1960-1980.
4. *Y generation* merupakan orang yang lahir pada tahun 1980-1995.
5. *Z generation* merupakan orang yang lahir pada tahun 1995-2010.
6. *Alfa generation* merupakan orang yang lahir pada tahun 2010 ke atas.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, umur responden termuda yang didapatkan pada penelitian ini yaitu berumur 25 tahun. Selanjutnya usia tertua responden yang didapat adalah 45 tahun. Responden pada penelitian ini, didominasi oleh Ibu Rumah Tangga yang berumur 29-43 tahun. Sehingga apabila dikaitkan dengan teori pembagian generasi, responden penelitian yang didapat mayoritas merupakan *Y generation*.

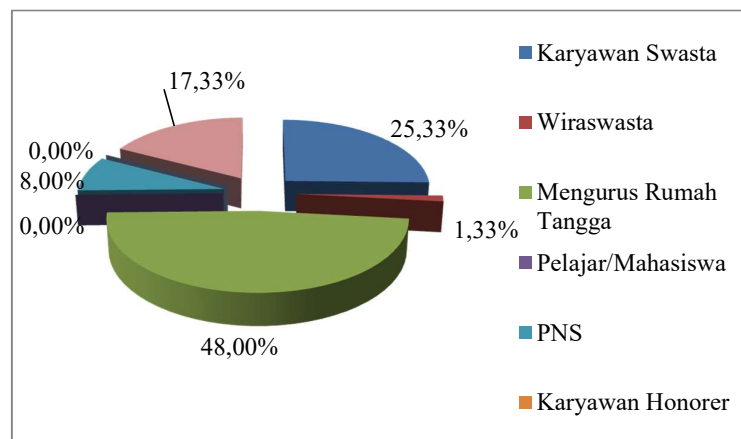
Y generation atau sering disebut juga sebagai generasi millennial, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-1995. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi seperti *e-mail*, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*. Ciri-ciri dari generasi Y yaitu memiliki pola komunikasi yang sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (Putra, 2016).



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

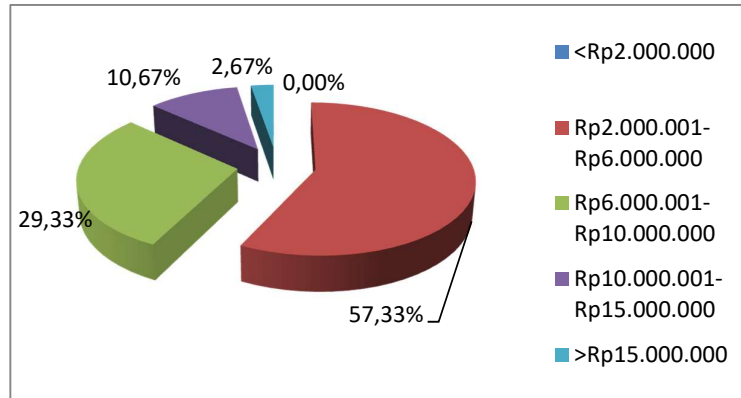
Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa mayoritas pendidikan responden sebanyak 48,67 persen pada jenjang Sarjana (S1). Kemudian kedua, responden juga cukup banyak yang merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase sebesar 24,67 persen, dan pendidikan SMA menjadi jenjang pendidikan terendah pada responden penelitian ini. Dengan jenjang tertinggi yang dimiliki oleh responden yaitu pada jenjang pascasarjana sebanyak 4 persen responden. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah et al. (2020), dengan diperoleh bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* adalah konsumen dengan pendidikan terakhir pada pendidikan tinggi yaitu sebanyak 94 persen.

Soekartawi (1996) menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka wawasan dan pola pikirnya akan semakin tinggi dan terbuka, sehingga kemungkinan untuk terbuka terhadap hal-hal baru menjadi sangat besar. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih sadar akan kesehatan dan kebaikan yang lebih besar dari produk minyak goreng kemasan bermerek. Tingkat pendidikan yang tinggi membuat konsumen dengan mudah menerima informasi yang disampaikan oleh produsen minyak goreng kemasan bermerek melalui media pengiklanan serta promosi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, dimana pembelian minyak goreng kemasan beremerek membutuhkan pengetahuan dan wawasan terkait produk yang nantinya akan dipilih.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

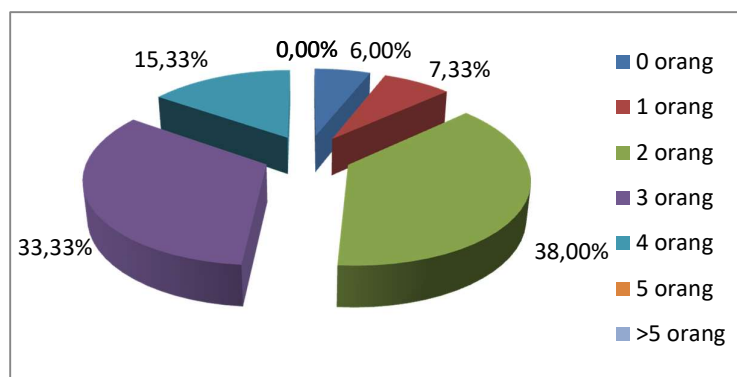
Responden pada penelitian ini adalah konsumen minyak goreng kemasan bermerek untuk konsumsi rumah tangga di Kota Bandung. Pekerjaan responden dengan frekuensi paling tinggi yaitu mengurus rumah tangga dengan persentase sebesar 48 persen, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 25,33 persen responden. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juairiah et al. (2019) dimana didapatkan hasil bahwa persentase pekerjaan konsumen paling tinggi adalah pekerjaan ibu rumah tangga.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data pada Gambar 3 pendapatan tertinggi yang dimiliki konsumen yaitu di atas Rp15.000.000 dan pendapatan terendah responden pada penelitian ini adalah dengan kisaran antara Rp2.000.001-Rp6.000.000. Mayoritas pendapatan yang dimiliki responden pada penelitian ini adalah Rp2.000.001-Rp6.000.000 yaitu sebanyak 57,33 persen responden. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Juairiah et al. (2019), dimana didapatkan hasil mayoritas konsumen mempunyai pendapatan dengan kisaran antara Rp2.000.000-Rp3.000.000, kemudian diikuti oleh responden dengan penghasilan di atas Rp4.000.000.

Kalangan kelas menengah di Indonesia menurut Bank Dunia adalah penduduk yang memiliki pendapatan antara Rp1.200.000-Rp6.000.000 per bulan (modalrakyat.id, 2021). Selanjutnya pendapat lain tentang pembagian kelas sosial yaitu Arifin (1999) yang membagi kelas sosial ke dalam tiga kategori, diantaranya kelas bawah dengan pendapatan <Rp1.200.000, kelas menengah dengan pendapatan Rp1.200.000-Rp6.000.000 per bulan dan kelas atas dengan pendapatan >Rp6.000.000 per bulan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen minyak goreng kemasan bermerek merupakan masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas.

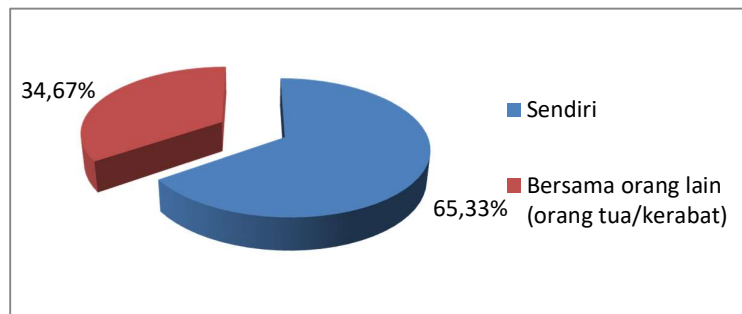


Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Hasil yang didapatkan mengenai jumlah tanggungan keluarga pada responden menunjukkan bahwa kebanyakan responden sudah memiliki tanggungan. Jumlah tanggungan pada responden dominannya memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak dua orang dengan persentase sebesar 38 persen. Kemudian diikuti 33,33 persen responden yang memiliki jumlah tanggungan sebanyak tiga orang. Hanya 6 persen responden yang tidak memiliki tanggungan dan jumlah tanggungan terbanyak pada responden yaitu sebanyak empat orang. Menurut Ahmadi (2007), jumlah tanggungan dapat

digolongkan pada dua golongan yaitu tanggungan besar, apabila jumlah tanggungan ≥ 5 orang dan tanggungan kecil, apabila jumlah tanggungan < 5 orang. Sehingga dapat dikatakan jumlah tanggungan pada responden penelitian ini tergolong pada jumlah tanggungan kecil.

Jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga berarti semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi, begitu pula sebaliknya. Sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi. Yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja (Mantra, 2003).



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan seorang ibu rumah tangga sudah mampu tinggal terpisah dari orang tua/mertuanya. Sebanyak 65,33 persen responden sudah mampu hidup mandiri bersama keluarga barunya. Kemudian sebanyak 34,67 persen responden masih tinggal satu rumah dengan orang tua ataupun kerabatnya.

Pengaruh Atribut Produk (Merek, Kualitas Produk, Harga) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program IBM SPSS, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -10,103 + 0,510X_1 + (-0,015)X_2 + 0,589X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

e = Standar Error

Adapun interpretasi persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -10,103. Hal ini berarti bahwa apabila seluruh variabel independen yang meliputi merek (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) dianggap konstan pada angka nol maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang diperoleh akan berada pada nilai -10,103.
- Nilai koefisien merek (X₁) sebesar 0,510. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada variabel merek maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,510 dengan asumsi variabel lain dalam model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien kualitas produk (X₂) sebesar -0,015. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,015 dengan asumsi variabel lain dalam model regresi adalah tetap. Jadi tanda (-) menunjukkan pengaruh yang berlawanan.
- Nilai koefisien harga (X₃) sebesar 0,589. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,589 dengan asumsi variabel lain dalam model regresi adalah tetap.

Dalam model regresi, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (merek, kualitas produk, dan harga) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati satu maka dapat dikatakan kemampuan model semakin baik untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Square* sebesar 0,662 (66,2%). Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen sebesar 66,2 persen, sedangkan 33,8 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 95,461 dan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi hasil pengujian 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut merek yang terdiri atas merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen minyak goreng. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Sari & Nuvriasari (2018), di mana citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa apabila adanya peningkatan yang semakin baik dari persepsi merek, kualitas produk dan harga pada konsumen akan menaikkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen termasuk pada konsumen minyak goreng kemasan bermerek di Kota Bandung.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,116 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis “merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng dalam kemasan bermerek di Kota Bandung” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang didapat oleh Sari & Nuvriasari (2018), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997). Knapp (2002) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Merek yang sudah melekat di hati dan pikirann konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan merek yang dimiliki perusahaan, konsumen mampu menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar -0,238 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,812 sehingga diketahui nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diputuskan bahwa hipotesis ditolak, artinya kualitas harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng kemasan bermerek di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Laila & Sudarwanto (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif atau ditolak terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan Purba & Wahyudi (2021), dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan mengenai kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berbeda dengan observasi yang dilakukan mengenai pendapat masyarakat mengenai kualitas produk.

Firmansyah (2019), berpendapat bahwa kualitas produk merupakan pemahaman atas barang yang dijual memiliki nilai jual unggul di mana pesaing tidak mempunyainya. Kualitas produk ini jelas adalah salah satu pertimbangan pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa. Jadi perlu membentuk kesan yang positif pada barang yang ditawarkan. Hal ini disebabkan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai harapan mereka. Sehingga kualitas produk akan menentukan kepuasan bagi konsumen yang membeli barang tersebut. Pada dasarnya setiap konsumen berharap untuk bisa mendapatkan barang-barang yang memiliki kualitas tinggi dan

sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Meskipun terkadang produk yang berkualitas baik ditandai dengan harga yang tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 3,950 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diputuskan bahwa hipotesis yang diajukan diterima artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng dalam kemasan bermerek di Kota Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listyowati et al. (2020), dimana persepsi harga terbukti berpengaruh terhadap niat untuk membeli sayuran dan buah secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya persepsi yang baik konsumen terhadap harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga memiliki arti yang berbeda bagi penjual dan konsumen. Bagi penjual, harga merupakan keuntungan dan perolehan yang didapatkan atas hasil menjual barang atau jasa. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan atau upah atas sesuatu (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Harga menurut Lamb (2001) adalah suatu hal yang diberikan saat pertukaran demi memperoleh sebuah barang atau jasa. Hubungan antara penjual dengan pembeli adalah hubungan saling menguntungkan. Di mana keadaan tersebut salah satunya ditandai dengan penjual mendapatkan sejumlah uang atau harga yang menguntungkan atas barang atau jasa yang dijualnya dan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya sesuai dengan harapannya.

Kotler, P. & Keller (2012) menyatakan terdapat beberapa dimensi harga, seperti harga sesuai dengan kualitas, harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai dengan manfaat, dan diskon. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga produk sebagai bahan evaluasi yang disesuaikan dengan manfaat, nilai, serta kegunaan. Semakin tinggi harga produk yang ditetapkan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan rendah dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan rendah, maka keputusan pembelian akan tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng di Kota Bandung, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah atribut produk setelah dilakukan pengujian yang meliputi variabel merek, kualitas produk dan harga hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh negatif atau hipotesis ditolak terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel merek dan harga berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian sebagai suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian sebelumnya, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Disarankan produsen mempertahankan merek dan kualitas produk pada saat ini, tetapi lebih menekan kembali pemberian harga pada produk yang dijual apabila ingin menaikkan pendapatan. Kemudian menjadikan orientasi produk terhadap kesehatan masyarakat, karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan.
2. Kepada pemerintah diharapkan berperan dalam upaya penekanan harga, serta pengawasan terhadap kualitas, mutu minyak goreng bermerek yang beredar di masyarakat.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian tentang keputusan pembelian minyak goreng kemasan bermerek menggunakan variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2012). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Mitra Utama
Ahmadi, A. (2007). Sosiologi Pendidikan. Rineka Cipta.
Aisyah, D. (2015). Analisis Prioritas Strategi Pemasaran Minyak Goreng Pada Ud. Permata Kuning. Universitas Brawijaya

- Akbar. (2011). Peran Harga sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, 2(2), 101–120
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021a). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(1), 115–122
- Andrea, B. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE
- Charles Lamb, W. et. al. (2001). *Pemasaran (1st ed.)*. Salemba Empat
- Danial & Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI
- 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), 1411–1063
- Fadhli, K., Aprilia, E. D., & Putra, I. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–102
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Zio Jombang. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Erlangga
- Habibah, U. & S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1)
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13–30
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Sungai Lilin Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164–174
- Knapp, E. D. (2002). *The Brand Mindset*. Andi
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid I)*. Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga
- Kotler, P., & K. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Prentice Hall: Pearson Education International
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid I Ed)*. Erlangga
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(1)
- Lamb, Charles. W. et. al. (2001). *Pemasaran (1st ed.)*. Salemba Empat
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82–91
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016*. Pearson Education
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66–76
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat
- Mangkunegara, P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Remaja Rosdakarya

- Mantra, I. B. (2003). *Demografi Umum*. Pustaka Pelajar
- Mowen, John C & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53
- Purba, S., & Wahyudi. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai). *Civitas: Jurnal Studi Manajemen*, 3(1), 22–27
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123–134
- Sangadji Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI
- Sari, D. P., & Nuvriasari. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan ProfiTabel*. PT Gramedia Pustaka
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press
- Soekartawi. (1996). *Pembangunan Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Swastha, B. & I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2013). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI
- Umar, H. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*. PT. Gramedia Pustaka Utama