

## **Analisis Preferensi dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Kota Salatiga**

### ***Analysis of Preferences and Factors that Influence Decisions to Purchase Cooking Oil in Salatiga City***

**Huurin‘iin\*, Wiludjeng Roessali, Suryani Nurfadillah**

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Sudarto No.13. Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah.

\*Email: ririnhuurin21@gmail.com

(Diterima 05-05-2024; Disetujui 21-06-2024)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2023. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja pada 2 pasar tradisional di Kota Salatiga, yaitu Pasar Raya I dan Pasar Blauran I. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan sampel sebanyak 110 responden yang diambil dengan teknik *quota sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis konjoin dan analisis regresi logistik biner. Hasil penelitian pada analisis konjoin menunjukkan atribut minyak goreng yang paling disukai oleh konsumen Kota Salatiga adalah minyak goreng dengan ukuran  $\geq 2$  liter, kemasan *standing pouch*, harga Rp15.000 – Rp20.000, serta termasuk minyak goreng merek terkenal. Urutan atribut minyak goreng yang dianggap paling penting oleh konsumen yaitu atribut merek (*importance value* 30,522%), atribut harga (*importance value* 28,339%), atribut ukuran (*importance value* 20,911%), dan atribut kemasan (*importance value* 20,228%). Hasil analisis regresi logistik menunjukkan variabel pendapatan (X1), gaya hidup (X2), motivasi (X3), harga (X4), loyalitas (X5), dan kualitas (X6) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga. Variabel motivasi, loyalitas dan kualitas minyak goreng berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga. Variabel pendapatan, gaya hidup, dan harga minyak goreng tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga.

Kata kunci: minyak goreng, pasar tradisional, preferensi, keputusan pembelian

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze consumer preferences and their influence on purchase decisions for cooking oil in Salatiga City. The research was conducted in June - July 2023. The research location was determined purposively at 2 traditional markets in Salatiga City, namely Pasar Raya I and Pasar Blauran I. The research method used was survey method with a sample of 110 respondents taken with quota sampling technique. The data analysis used in the research is conjoint analysis and binary logistic regression analysis. The conjoint analysis showed that the cooking oil attributes most preferred by Salatiga City consumers are cooking oil with size  $\geq 2$  liters, standing pouch packaging, price Rp 15,000 - Rp 20,000, and including well-known brand cooking oil. The order of cooking oil attributes considered most important by consumers are brand attributes (importance value 30.522%), price attributes (importance value 28.339%), size attributes (importance value 20.911%), and packaging attributes (importance value 20.228%). The logistic regression analysis results show that the variables of income (X1), lifestyle (X2), motivation (X3), price (X4), loyalty (X5), and quality (X6) simultaneously affect the decision to purchase cooking oil in Salatiga City. The variables of motivation, loyalty, and quality partially influence the decision to purchase cooking oil in Salatiga City. The variables of income, lifestyle, and cooking oil price did not partially influence the decision to purchase cooking oil in Salatiga City.*

*Keywords: cooking oil, traditional markets, preferences, purchasing decisions*

#### **PENDAHULUAN**

Pembangunan ekonomi nasional berkaitan erat dengan sektor pertanian. Agroindustri adalah salah satu tahapan pembangunan pertanian dari hulu maupun hilir sebagai upaya mewujudkan sektor pertanian yang maju dan efisien. Agroindustri sebagai salah satu sektor yang mampu meningkatkan

pendapatan para pelaku agribisnis, menciptakan lapangan kerja, memperbaiki pembagian pendapatan, serta mampu mendorong munculnya industri baru sehingga dapat dikatakan mampu meningkatkan pembangunan nasional (Turniasih & Dewi, 2016).

Salah satu produk agroindustri di Indonesia yaitu minyak goreng yang memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi dari minyak goreng bukan hanya sebagai penghantar panas untuk mematangkan makanan atau pelengkap saja namun, sudah menjadi komoditas pangan yang strategis bagi perekonomian nasional. Hal ini karena bahan baku minyak goreng umumnya berasal dari minyak kelapa sawit. Kelapa sawit termasuk komoditas yang memberi kontribusi sangat besar terhadap PDB nasional.

Ekspor minyak sawit dan turunannya mencapai Rp300 triliun pada tahun 2019 sehingga menempatkan kelapa sawit sebagai komoditas perkebunan yang memberikan sumbangan terbesar terhadap devisa serta berkontribusi terhadap lapangan kerja sebesar 16,3 juta pekerja (Azahari *et al.*, 2020). Permintaan produk minyak goreng dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. GAPKI mencatat bahwa konsumsi minyak sawit dalam negeri mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 6% yaitu mencapai 18.422 juta ton. Proyeksi tingkat konsumsi minyak goreng pada tahun 2020 sebesar 11,28 liter/kapita/tahun mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2019 sebesar 10,86 liter/kapita/tahun (BPS, 2021).

Pada akhir tahun 2021 harga minyak goreng terus mengalami kenaikan baik minyak goreng curah maupun kemasan. Harga eceran yang biasanya dibandrol dengan harga Rp13.000/liter kini menjadi Rp25.000/liter. Lonjakan harga minyak goreng yang sangat tinggi tentu saja menjadi perhatian hampir seluruh masyarakat Indonesia. Menyikapi fenomena tersebut, pemerintah beberapa kali menetapkan kebijakan melalui Permendag pada bulan Januari 2022 (Peraturan Menteri Perdagangan) No 6/2022 bahwa HET untuk minyak goreng curah yaitu Rp11.500, untuk HET minyak goreng kemasan sederhana yaitu Rp13.500, HET untuk minyak goreng kemasan premium sebesar Rp14.000, dan pengecer dalam penjualan minyak goreng sawit secara eceran hanya kepada konsumen serta wajib mengikuti HET. Kebijakan ini justru memperparah keadaan menyebabkan kelangkaan karena mayoritas pedagang tidak menjual minyak goreng sehingga tidak ada pasokan. Namun kebijakan tersebut tidak berlangsung lama, pada bulan Maret 2022 pemerintah menetapkan kebijakan baru melalui Permendag No 11/2022 yang berisi tentang HET baru untuk minyak goreng curah yaitu Rp14.000/liter atau Rp15.500/kg dan mencabut HET untuk minyak goreng kemasan.

Adanya kebijakan tersebut menyebabkan harga minyak goreng menjadi naik turun dan tidak stabil. Selain itu, terjadi fluktuasi harga minyak goreng menjadi naik dan beragam di pasaran. Persediaan minyak goreng nasional juga terbatas mendukung fluktuasi harga. Tingginya permintaan pasar serta rendahnya penawaran mengakibatkan kelangkaan. Perlunya memahami persepsi dan pengetahuan konsumen mengenai minyak goreng dan atribut-atribut yang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng melalui preferensi konsumen.

Kelangkaan minyak goreng menimbulkan dampak ekonomi yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. Perubahan harga dan kelangkaan persediaan minyak goreng menimbulkan beragam sikap dan tindakan yang dialami oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses atau tindakan keputusan dan aktivitas yang dilakukan individu secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan jasa atau barang. Perilaku konsumen dapat berubah sepanjang waktu disebabkan oleh adanya variabel internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian suatu produk pada dasarnya berhubungan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian pada minyak goreng.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan perlunya studi untuk mengkaji mengenai preferensi konsumen terhadap produk minyak goreng dan pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng di Kota Salatiga dan menganalisis pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di pasar tradisional Kota Salatiga yaitu Pasar Raya I dan Pasar Blauran I. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan Juni hingga Juli 2023. Penelitian survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur pada sampel. Untuk menentukan pasar tradisional di Kota Salatiga digunakan teknik area sampling (*cluster sampling*), merupakan teknik sampling daerah

untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel selanjutnya yang digunakan yaitu *quota sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 110 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah merepresentasikan jawaban dari konsumen minyak goreng di pasar tradisional. Kriteria responden yang dipilih yaitu konsumen minyak goreng berdomisili Kota Salatiga minimal berusia 20 tahun dan telah membeli minyak goreng selama 1 bulan terakhir.

Sumber data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer mencakup informasi mengenai profil responden, preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng, pendapatan dan pengeluaran responden dalam membeli minyak goreng, gaya hidup konsumen, motivasi dalam melakukan pembelian, harga minyak goreng, loyalitas konsumen, kualitas minyak goreng kemasan. Data sekunder yang digunakan yaitu data yang diperoleh dari berbagai pemerintah atau lembaga terkait diantaranya BPS, Kementerian Perdagangan, dan journal, artikel, serta buku mengenai topik penelitian.

Analisa data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis konjoin, dan analisis regresi logistik biner (*logit*). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan keadaan umum masyarakat di Kota Salatiga yang kemudian data mentah tersebut diubah menjadi bentuk informasi ringkas yang mudah untuk dipahami.

Analisis konjoin merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan dengan tujuan untuk mengerti bagaimana responden mengembangkan dan mengestimasi preferensi dari berbagai jenis objek pada suatu produk. *Conjoint analysis* umumnya diterapkan pada riset pasar dan studi pengembangan produk bertujuan memperoleh nilai guna (*utility*) yang dapat mewakili kepentingan setiap objek pada produk dan memperoleh nilai kepentingan (*importance values*) relatif sehingga dapat disimpulkan mengenai atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Nurhadi *et al.*, 2018). Adapun atribut minyak goreng yang diteliti yaitu ukuran, kemasan, harga, dan merek pada minyak goreng. Atribut minyak goreng dan levelnya disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Atribut Minyak Goreng dan Levelnya**

Atribut	Level
Ukuran	1. $\leq 1$ Liter 2. $\geq 2$ Liter
Kemasan	1. Plastik Kantong/Bantal 2. Plastik <i>Standing Pouch</i> 3. Botol Plastik
Harga	1. Rp 15.000 – Rp 20.000 2. Rp 20.001 – Rp 30.000 3. $>$ Rp 30.000
Merek	1. Tidak Bermerek 2. Merek Biasa 3. Merek Terkenal

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Analisis regresi logistik biner adalah bentuk khusus dari analisis regresi yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel respon (Y) yang bersifat biner dengan variabel prediktor (X). Analisis regresi logistik ini menggunakan model pengujian berupa uji kelayakan model regresi (*Goodness of Fit Test*) dan koefisiensi determinasi (*Nagelkerke R Square*). Variabel respon (Y) dalam analisis regresi logistik biner menghasilkan 2 kategori yaitu 1 (sukses) dan 0 (gagal). Formulasi regresi logistic biner dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = \ln = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y = 1 : Pembelian Minyak Goreng Tidak Bermerek dan atau Merek Biasa

Y = 0 : Pembelian Minyak Goreng Merek Terkenal

$\beta_0$  : Konstanta

$X_1$  : Pendapatan

$X_2$  : Gaya Hidup

$X_3$  : Motivasi

- $X_4$  : Harga Minyak Goreng
- $X_5$  : Loyalitas
- $X_6$  : Kualitas Minyak Goreng
- e : Standar Error

Uji kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow* yang diukur dengan nilai *Chi-Square* untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan diterima atau tidak. Koefisiensi determinasi dalam regresi logistik biner dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* yang dapat menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji *Omnibus Test* (simultan) dan uji *Wald* (parsial). Uji *Omnibus Test* digunakan untuk menentukan apakah variabel terikat secara serentak berpengaruh nyata dalam model atau tidak. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka pengambilan keputusan yaitu apabila nilai *Chi-square* > 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara serentak atau simultan terhadap variabel terikat.

Uji *Wald* digunakan untuk menentukan pengaruh pada masing-masing variabel apakah berpengaruh nyata dalam model atau tidak. Apabila tingkat signifikansi sebesar 5% maka kriteria hipotesis sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Nilai signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tanggapan responden pada kuesioner diukur dengan skala *Likert*. Intensitas kondisi pada setiap variabel ditentukan dengan interval kelas. Rumus rentang skala yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan:

- m = skor tertinggi
- n = skor terendah
- k = jumlah kelas

Jawaban dari responden agar dapat diukur maka diberi skor. Skor yang dipilih pada skala *Likert* yaitu 5 skor.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Jawaban kuesioner faktor keputusan pembelian dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Kategori Jawaban Responden**

Skala	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju	4,2 – 5,0
4	Setuju	3,4 – 4,2
3	Netral	2,6 – 3,4
2	Tidak Setuju	1,8 – 2,6
1	Sangat Tidak Setuju	1 – 1,8

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sampel terdiri atas 110 responden. Setiap lokasi penelitian terbagi menjadi 55 responden. Berdasarkan jenis kelamin, 78,2% responden adalah perempuan dan 21,8% laki-laki. Rentang usia 21-30 tahun paling banyak ditemui sebanyak 39,1%. Persentase jenis pekerjaan didominasi oleh 24,5% ibu rumah tangga, 20% wiraswasta, 15,5% pedagang, dan 13,6% wirausaha. Responden paling banyak memiliki tingkat pendidikan adalah sarjana/S1 sebanyak 42,7%. Mayoritas konsumen minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga memiliki tingkat pendapatan per bulan kisaran

kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 33,6%. Berdasarkan jumlah anggota keluarga, didominasi oleh responden dengan anggota keluarga sejumlah 4-6 orang sebanyak 59,1%.

### Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen pada pembelian minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga ditinjau berdasarkan beberapa aspek pada Tabel 3.

**Tabel 3. Perilaku Pembelian Konsumen Minyak Goreng**

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Alasan Membeli di Pasar Tradisional		
	Lokasi dekat	43	39,1
	Harga terjangkau	42	38,2
	Pilihan minyak goreng bervariasi	10	9,1
	Lebih nyaman saat berbelanja	15	13,6
2	Pengeluaran Pembelian Minyak Goreng		
	Kurang dari Rp 50.000	31	28,1
	Rp 50.000 – Rp 150.000	59	53,6
	Rp 150.000 – Rp 250.000	8	7,3
	Rp 250.000 – Rp 350.000	3	2,7
Lainnya	9	8,2	
3	Intensitas Pembelian Minyak Goreng		
	Setiap hari	5	4,5
	Seminggu 1x	25	22,7
	Seminggu 2x	18	16,4
	Sebulan 1x	32	29,1
Lainnya	30	27,3	
4	Jumlah Konsumsi Minyak Goreng (liter)		
	½	0	0,0
	1	7	6,4
	1 ½	2	1,8
	2	23	20,9
Lainnya	78	70,9	
5	Jenis Minyak Goreng yang dibeli		
	Minyak goreng tidak bermerek	5	4,5
	Minyak goreng merek biasa	42	38,2
Minyak goreng merek terkenal	63	57,3	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3 alasan responden melakukan pembelian minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga paling banyak adalah karena lokasinya dekat sebanyak 39,1%. Hal ini dikarenakan lokasi pasar yang dekat dengan tempat tinggal responden dan juga jaraknya dekat dengan tempat kerja responden. Pasar Raya I bersebelahan dengan Pasar Blauran I yang berada di pusat Kota Salatiga dan dikelilingi oleh bangunan komersil sehingga memudahkan konsumen untuk membeli minyak goreng dengan waktu yang efisien.

Pengeluaran konsumen untuk membeli minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga paling banyak yaitu kisaran Rp50.000 – Rp150.000 dengan persentase 53,6%. Pengeluaran tersebut terjadi ketika konsumen membeli minyak goreng paling banyak dengan jumlah 2,5-8 liter pada minyak goreng merek biasa maupun merek terkenal sesuai kebutuhan konsumen. Mayoritas konsumen minyak goreng yang memiliki jumlah pengeluaran tersebut sudah berumah tangga. Hal ini selaras dengan pendapat (Masitoh *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa tingkat penghasilan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga berkaitan dengan besarnya pengeluaran untuk konsumsi pangan.

Berdasarkan Tabel 3 intensitas konsumen membeli minyak goreng paling sering pada frekuensi 1 kali sebulan sebanyak 29,1%. Hal ini selaras dengan (Maharani, 2021) yang menyatakan bahwa frekuensi pembelian minyak goreng antara 1 sampai 2 kali per bulan adalah paling diminati oleh konsumen. Frekuensi pembelian minyak goreng tergantung dari kebutuhan konsumen itu sendiri.

Jumlah konsumsi minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga dalam satu bulan paling banyak adalah di atas 2 liter dengan persentase 70,9%. Jumlah konsumsi minyak goreng ini didominasi antara 2,5 sampai 5 liter sebanyak 55 responden, selebihnya jumlah konsumsi di atas 6 liter.

Meningkatnya jumlah konsumsi minyak goreng disebabkan karena jumlah anggota keluarga konsumen yang berkisar 4-6 orang. Semakin banyak minyak goreng yang dibutuhkan maka semakin besar jumlah konsumsi minyak goreng selama satu bulan.

Jenis minyak goreng yang sering dibeli di pasar tradisional Kota Salatiga digolongkan menjadi minyak goreng tidak bermerek, merek biasa, dan merek terkenal. Tabel 3 dapat dilihat bahwa minyak goreng merek terkenal paling sering dibeli oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di pasar tradisional Kota Salatiga lebih menyukai produk minyak goreng dengan merek yang sudah terkenal di pasaran daripada yang kurang terkenal. Hal ini sesuai pendapat (Fadhli *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa ibu-ibu lebih teliti dalam memilih bahan pelengkap memasak seperti minyak goreng yang dikemas dengan merek yang diyakini lebih steril dan lebih berkualitas daripada minyak goreng tanpa merek (curah).

Umumnya minyak goreng dengan merek terkenal memiliki kualitas yang lebih baik. Konsumen yang membeli minyak goreng merek biasa cenderung membeli merek apa saja asalkan harganya murah. Selain itu, menurut konsumen minyak goreng merek biasa sudah cukup bagus digunakan untuk konsumsi harian. Beberapa minyak goreng merek terkenal yang dijumpai di pasar tradisional Kota Salatiga yaitu merek Sunco, Bimoli, Tropical, Sania, Fortune, Filma, dan masih banyak lagi. Sementara minyak goreng merek biasa yang sering dijumpai meliputi merek Hemart, Minyak Kita, Jujur, Fitri, Sabrina, Resto dan masih banyak lagi.

### Preferensi Konsumen terhadap Atribut Minyak Goreng

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Analisis Konjoin Preferensi Minyak Goreng**

Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error
Ukuran	≤ 1 Liter	-0,357	0,090
	≥ 2 Liter	0,357	0,090
Kemasan	Plastik Kantong/Bantal	-0,115	0,120
	Plastik <i>Standing Pouch</i>	0,064	0,120
	Botol Plastik	0,051	0,120
Harga	15.000–20.000	0,539	0,120
	20.000–30.000	-0,134	0,120
	> 30.000	-0,405	0,120
Merek	Tidak Bermerek	-0,474	0,120
	Merek Biasa	0,152	0,120
	Merek Terkenal	0,322	0,120
<i>Constant</i>		2,869	0,090

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa *utility estimate* bernilai positif yang paling menjadi pertimbangan pembelian minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga. Atribut ukuran yang disukai konsumen minyak goreng adalah ukuran lebih dari 2 liter memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,357 berarti konsumen lebih menyukai ukuran minyak goreng ≥ 2 liter daripada ukuran ≤ 1 liter. Konsumen di pasar tradisional Kota Salatiga memiliki jumlah konsumsi minyak goreng yang sangat beragam, hal ini menjelaskan bahwa atribut tersebut memungkinkan membuat konsumen memilih minyak goreng sesuai dengan kebutuhan dan daya beli dari konsumen tersebut. Kategori untuk atribut kemasan yaitu plastik *standing pouch* memiliki nilai utilitas positif lebih besar dibandingkan kemasan lainnya sebesar 0,064. Sehingga preferensi konsumen lebih menyukai minyak goreng dengan kemasan plastik *standing pouch*.

Atribut harga Rp15.000 sampai Rp20.000 memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,539 lebih besar dibandingkan harga minyak goreng lainnya artinya konsumen lebih menyukai harga minyak goreng tersebut. Kategori atribut harga tersebut diasumsikan bahwa harga produk yang ditawarkan di pasar tradisional Kota Salatiga sudah cukup sesuai dengan kualitas minyak goreng yang diharapkan oleh konsumen. Kategori atribut merek minyak goreng yang disukai konsumen adalah minyak goreng merek terkenal dengan nilai utilitas positif sebesar 0,322 lebih besar dari nilai utilitas atribut lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa minyak goreng dengan merek terkenal lebih unggul dan lebih diingat oleh konsumen daripada minyak goreng merek biasa maupun tidak bermerek. Kesukaan konsumen

di pasar tradisional Kota Salatiga terhadap minyak goreng merek terkenal diduga karena kualitas minyak goreng yang sudah terjamin sesuai harapan konsumen.

Nilai utilitas yang paling tinggi menunjukkan bahwa level atribut tersebutlah yang paling disukai. Semakin besar nilai utilitas maka semakin besar pengaruhnya terhadap profil produk. Menurut Santoso dalam (Yasmin *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa nilai *utility* merupakan selisih nilai rata-rata faktor tertentu dengan nilai *constant* sebagai penentu positif atau negatif pada nilai *utility*. Secara keseluruhan konsumen lebih menyukai minyak goreng dengan ukuran lebih dari 2 liter, kemasan *standing pouch*, harga Rp 15.000 sampai Rp 20.000, serta termasuk minyak goreng merek terkenal. Urutan kepentingan atribut minyak goreng dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Importance Values Atribut Minyak Goreng**

No	Atribut	Importance Values (%)
1	Ukuran	20,91
2	Kemasan	20,23
3	Harga	28,34
4	Merek	30,52

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan kepentingan atribut minyak goreng dapat diketahui bahwa atribut merek adalah atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga dengan nilai kepentingan sebesar 30,522%. Atribut kedua yang dianggap penting oleh konsumen yaitu harga minyak dengan nilai kepentingan sebesar 28,339%. Urutan atribut ketiga yaitu atribut ukuran minyak goreng dengan nilai kepentingan 20,911% dan atribut yang terakhir yaitu kemasan minyak goreng dengan nilai kepentingan 20,228%. Nilai kepentingan menunjukkan urutan kepentingan atribut minyak goreng bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Finalis, 2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kepentingan maka atribut tersebut yang menjadi pilihan utama konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Uji validitas hasil konjoin dapat diketahui melalui uji *Pearson's R* dan *Kendall's tau* pada Tabel 6.

**Tabel 6. Uji Validitas Hasil Analisis Konjoin**

	Nilai	Sig
<i>Pearson's R</i>	0,991	0,000
<i>Kendall's Tau</i>	0,889	0,000

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 6 uji validitas hasil analisis konjoin diketahui bahwa terdapat korelasi yang kuat dan keakuratan yang tinggi pada proses konjoin yang ditunjukkan melalui nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* sebesar 0,991 dan 0,889 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Finalis, 2023) yang menyatakan bahwa nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's* lebih dari 80% dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka terjadi hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara preferensi konsumen dengan atribut yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian 4 atribut yang membentuk 9 kombinasi pada penelitian ini bisa diterima untuk menggambarkan keinginan konsumen minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga.

### Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji *Hosmer and Lemeshow* menunjukkan nilai *Chi-Square* hitung sebesar  $4,531 < 15,507$  (nilai *Chi-square* tabel untuk df 8) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,806 > 0,05$ . Data tersebut menunjukkan model regresi logistik dapat memprediksi nilai observasi karena  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil uji *Pseudo R Square* pada nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,555, menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% adalah variabel lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen. Uji *Omnibus test* (serempak) digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh dari semua variabel dependen sebagai penjelas variabel independen dalam model secara *overall*. Hasil uji *Omnibus test* disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan Omnibus Test Of Model Cefficents**

		<i>Chi-Square</i>	df	Sig.
Step	1Step	58,718	6	0,000
	Block	58,718	6	0,000
	Model	58,718	6	0,000

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil uji *Omnibus test* menunjukkan nilai *Chi-Square* sebesar  $58,718 > Chi-square$  tabel pada df 6 sebesar 12,59 atau dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya penambahan variabel bebas dapat berpengaruh nyata terhadap model. Pengujian ini dapat dikatakan bahwa variabel pendapatan, gaya hidup, motivasi, harga, loyalitas dan kualitas minyak goreng secara serempak mampu memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian minyak goreng.

Uji *Wald* (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen secara parsial terhadap variabel independen. Uji *Wald* dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial dalam *Variables in The Equation***

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Pendapatan	-,046	,097	,232	1	,630	,955
Gaya Hidup	-,059	,138	,183	1	,669	,943
Motivasi	-,247	,110	5,106	1	,024	,781
Harga	,073	,130	,313	1	,576	1,076
Loyalitas	-,812	,180	20,223	1	,000	,444
Kualitas	,225	,099	5,147	1	,023	1,253
<i>Constant</i>	10,301	2,890	12,707	1	,000	19763,116

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa uji parsial menggunakan uji *Wald* menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel pendapatan ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,630 > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga. Hal ini karena minyak goreng termasuk kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga tinggi rendahnya pendapatan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat (Togatorop *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa pendapatan keluarga tidak berpengaruh secara nyata terhadap pembelian minyak goreng kemasan. Hal ini juga didukung penelitian (Utama & Fauzia, 2014) yang menyatakan bahwa pendapatan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian minyak goreng curah di Kota Medan.

Nilai koefisien yang dihasilkan variabel pendapatan adalah  $-0,046$  yang artinya semakin meningkat pendapatan responden maka kecenderungan pembelian minyak goreng tidak bermerek/merek biasa menurun. Dapat dikatakan jika pendapatan konsumen meningkat konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian minyak goreng merek terkenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendapatan mencerminkan daya beli konsumen. Konsumen memiliki kesanggupan yang tinggi untuk membayar lebih apabila memiliki pendapatan yang lebih tinggi.

Variabel gaya hidup ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,669 > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga. Konsumen minyak goreng di Kota Salatiga cenderung memiliki pola konsumsi minyak goreng yang bervariasi. Penerapan gaya hidup sehat belum begitu dijalankan oleh konsumen minyak goreng. Konsumen belum menganggap mengurangi konsumsi minyak goreng atau memilih minyak goreng yang berkualitas adalah hal untuk menjalankan gaya hidup sehat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Nugroho & Simamora, 2021) dan (Dharma, 2021) yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel gaya hidup menunjukkan nilai koefisien sebesar  $-0,059$  berarti semakin meningkat gaya hidup pada responden maka kecenderungan pembelian minyak goreng tidak bermerek/merek biasa akan menurun. Hal ini dapat dikatakan jika penilaian konsumen terhadap gaya hidup sehat bertambah maka konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian minyak goreng merek

terkenal. Selaras dengan pendapat (Karosekali & Natasha, 2018) yang menyatakan bahwa konsumen yang menjalani gaya hidup sehat akan memperhatikan kualitas, mutu, dan manfaat produk minyak goreng yang akan mereka konsumsi agar memiliki dampak baik bagi kesehatan.

Variabel motivasi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,024 < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat dikatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga. Faktor psikologis konsumen yang tinggi berupa motivasi, pemahaman, dan keyakinan terhadap produk minyak goreng sehingga mereka terdorong dan melakukan tindakan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk minyak goreng dan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan melakukan pembelian produk minyak goreng yang mereka sukai. Konsumen memiliki dorongan untuk rela membeli minyak goreng cukup tinggi diduga karena kondisi kebutuhan, tingkat pendidikan, keyakinan pada produk minyak goreng tertentu dan tujuan berbelanja yang lebih memprioritaskan pada kualitas produk.

Variabel motivasi memiliki nilai koefisien sebesar  $-0,247$  artinya semakin meningkat motivasi responden maka kecenderungan pembelian minyak goreng tidak bermerek/merek biasa menurun. Rendahnya kecenderungan konsumen dalam pembelian minyak goreng tidak bermerek/merek biasa disebabkan oleh motivasi konsumen yang berfokus pada perolehan manfaat nutrisi, kualitas, dan kepuasan konsumen.

Variabel harga (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,576 > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga. Hal tersebut dikarenakan saat ini banyak produk minyak goreng yang ditawarkan memiliki harga yang sangat beragam sehingga konsumen memiliki banyak kesempatan untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Minyak goreng dengan harga paling murah yang dijumpai di pasar tradisional adalah minyak goreng curah. Meskipun harganya yang murah namun mayoritas konsumen lebih memilih membeli minyak goreng kemasan dengan berbagai merek. Selaras dengan pendapat (Haryanti *et al.*, 2014) yang menyatakan bahwa konsumen mulai beralih dari minyak goreng curah menjadi menggunakan minyak goreng kemasan, peralihan konsumen dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi fokus pada harga minyak curah yang lebih murah tetapi juga menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek-aspek tertentu. Nilai koefisien variabel harga diperoleh sebesar  $0,073$  artinya jika variabel harga minyak goreng bertambah maka kecenderungan pembelian minyak goreng tidak bermerek/ merek biasa akan meningkat menjadi  $0,073$  kali.

Variabel loyalitas (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel loyalitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga. Nilai koefisien variabel loyalitas diperoleh  $-0,812$  yang berarti semakin meningkat loyalitas pada responden maka kecenderungan pembelian minyak goreng tidak bermerek/ merek biasa menurun. Berdasarkan pengamatan, konsumen yang membeli minyak goreng merek terkenal lebih konsisten membeli merek tertentu yang mereka yakini daripada konsumen yang membeli minyak goreng merek biasa/tidak bermerek. Hal ini sesuai pendapat (Sitio *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada minyak goreng dengan merek yang sama di masa depan, pembelian pada merek yang sama yang dilakukan konsumen tersebut menunjukkan adanya komitmen. Kebutuhan konsumen yang terpenuhi dan sesuai dengan harapan akan membuat konsumen menerima dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selaras dengan pernyataan (Rahmi, 2016) yang menyatakan bahwa pengguna minyak goreng akan loyal pada merek minyak goreng tertentu ketika mereka merasa puas. Dapat dikatakan bahwa loyalitas dapat menentukan pilihan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng.

Variabel kualitas (X6) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,023 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Kota Salatiga. Nilai koefisien ditunjukkan variabel kualitas adalah positif sebesar  $0,225$ . Artinya semakin tinggi kualitas produk minyak goreng maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan (Randang, 2013) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan minyak goreng oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk pada minyak goreng berdasarkan ciri-ciri yaitu warna, aroma, tekstur dan kejernihan pada produk. Senada dengan pernyataan (Agustin, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor penting untuk

meningkatkan keputusan pembelian, karena merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk yang menanggapi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Kota Salatiga dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis preferensi konsumen menunjukkan bahwa atribut minyak goreng yang paling disukai konsumen tradisional Kota Salatiga dalam melakukan keputusan pembelian adalah minyak goreng dengan ukuran lebih dari 2 liter, kemasan standing pouch, harga Rp15.000 sampai Rp20.000, serta termasuk minyak goreng merek terkenal. Urutan *importance value* atribut minyak goreng yang paling diprioritaskan oleh konsumen pasar tradisional Kota Salatiga yaitu atribut merek dengan nilai kepentingan 30,522%, atribut harga dengan nilai kepentingan 28,339%, atribut ukuran dengan nilai kepentingan 20,911%, dan atribut kemasan dengan nilai kepentingan 20,228%.
2. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel pendapatan, gaya hidup, motivasi, harga, loyalitas dan kualitas minyak goreng secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga. Variabel motivasi, loyalitas, dan kualitas minyak goreng berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga. Variabel pendapatan, gaya hidup, dan harga minyak goreng tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng di pasar tradisional Kota Salatiga.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran meliputi diharapkan diadakan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan atribut lain pada minyak goreng seperti kualitas, kejernihan, rasa, dan warna untuk mengetahui lebih dalam preferensi konsumen terhadap minyak goreng. Penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian mengenai preferensi dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng di pasar modern Kota Salatiga. Kuesioner penelitian kedepan diharapkan dibuat lebih mudah dipahami oleh konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco (Studi pada Konsumen Minyak Goreng Merek Sunco di Kabupaten Kebumen). *Jurnal JIMBA, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1–12.
- Azahari, D. H., Sinuraya, J. F., & Rachmawati, R. R. (2020). Daya Tahan Sawit Indonesia pada Era Pandemi Covid-19. *Dampak Pandemi Covid-19: Perspektif Adaptasi Dan Resilensi Ekonomi Pertanian*, (3), 61–81.
- BPS. (2021). *Distribusi Perdagangan Komoditas Minyak Goreng Indonesia 2021*.
- Dharma, N. M. P. A. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik*. Universitas Islam Malang.
- 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), 96–104.
- Finalis, R. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Beras di Kecamatan Donggo Kabupaten Bima. (*Doctoral Dissertation, Universitas Mataram*).
- Haryanti, R., Karwur, F. F., Lewerrisa, K. B., & Ranimpi, Y. Y. (2014). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Warna Minyak Goreng di Salatiga. *Repository UKSW*.
- Karosekali, A. S., & Natasha, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Pada Merek Filma Studi Kasus: Brastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan. *Jurnal Agriprimatech*, 2(1), 29–37.
- Maharani, M. D. (2021). *Preferensi, Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung*.

- Masitoh, H., Lubis, S. N., & Hasyim, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Rumah Tangga Beras dan Non Beras. *Jurnal USU*.
- Nugroho, E. J., & Simamora, L. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Raya I Salatiga. *Jurnal Ziraa 'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(2), 134–143.
- Nurhadi, A., Setiadi, A., & Setiyawan, H. (2018). Preferensi Konsumen Gula Kelapa di Pasar Godean Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal AGRICORE: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 385–395.
- Rahmi, V. (2016). Analisis Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng “Bimoli” (Studi pada Pelanggan “Bimoli” di Kecamatan Gresik).
- Randang, W. (2013). Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 701–709.
- Sitio, I. S., Sibuea, S. R., & Hasibuan, A. (2023). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumsi Minyak Goreng Kemasan oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Tembung. *Buletin Utama Teknik*, 18(3), 292–295.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Togatorop, R. P., Lestari, D. A. H., & Sayekti, W. D. (2022). Analisis Sikap, Loyalitas, dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli dan Sania di Pasar Tradisional di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(1), 116–123.
- Turniasih, I., & Dewi, N. K. (2016). Peranan Sektor Agroindustri dalam Pembangunan Nasional. *Jurnal Geografi Gea*, 7(2), 1–8.
- Utama, A., & Fauzia, S. (2014). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Minyak Goreng Curah (Kasus: Pasar Sentral Kota Medan). *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 3(1), 15180.
- Yasmin, T. R., Prastiwi, W. D., & Handayani, M. (2017). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 85–93.