

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin kompetitif dan berkembangnya dunia usaha menuntut perusahaan untuk bersaing ketat meraih keuntungan mengingat tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Melihat kondisi demikian maka perusahaan harus memiliki kinerja yang baik agar mampu memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Kinerja tersebut dapat berupa kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan melebihi apa yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian pasar atau konsumen yang ada dapat dipertahankan bahkan dapat mencapai cakupan pasar baru sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Mengingat kondisi persaingan bisnis sangat ketat dan terbuka, maka diperlukan daya inovasi yang tinggi dalam tata kelola perusahaan agar menang dalam persaingan. Persaingan dalam suatu Industri merupakan suatu hal yang menjadi perhatian tersendiri bagi para pelaku industri. Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi membuat dunia industri semakin maju dan cepat berkembang. Salah satu Industri yang terus mengalami kemajuan di Indonesia adalah industri kelapa sawit. Industri kelapa sawit di Indonesia terus-menerus meningkatkan kualitas baik dari sisi produk, kapasitas produksi, pelayanan, dan pemasaran.

Hal ini berakibatkan ragam pilihan bagi konsumen dan konsumen juga menjadi lebih selektif dalam memilih produk mana yang berkualitas tinggi untuk

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar Simpang Limun Medan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut :
 - a. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar Simpang Limun Medan.
 - b. Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar Simpang Limun Medan.
 - c. Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar Simpang Limun Medan.
 - d. Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar Simpang Limun Medan.
2. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menunjukkan bahwa Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

digunakan atau dikonsumsi. Para produsen pun selaku pencipta barang atau jasa akan berusaha memuaskan konsumen dengan berbagai macam produk yang baru dengan inovasi mutakhir agar konsumen tetap menggunakan produk tersebut.

Sektor pertanian memegang kendali penting terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Salah satu komoditas yang terkenal adalah kelapa sawit. Luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Luas perkebunan sawit di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2019 luas perkebunan sawit mencapai 14.456.611 hektar dan pada tahun 2020 luas perkebunan sawit mencapai 14.858.300 hektar. Dengan jumlah yang sangat luas tentunya membuat olahan kelapa sawit yang ada di Indonesia sangat tinggi dan beragam.

Tingginya produksi kelapa sawit menjadikan berbagai produk olahan seperti minyak goreng, mentega, sabun dan sampo. Menurut BPS (2022) devisa negara yang diperoleh dari ekspor produk kelapa sawit pada tahun 2022 mencapai 3 miliar USD. Oleh karena itu, Indonesia mengalami surplus pada produksi *Crude Palm Oil (CPO)*. Saat kebutuhan domestik sudah terpenuhi sisanya akan di ekspor ke negara lain untuk menambah devisa negara.

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

salah satu komoditas yang dipantau pemerintah selain beras, gula pasir, tepung terigu, cabai merah, cabai rawit, bawang merah, bawang putih, daging sapi, daging ayam ras, telur ayam ras, jagung pipilan, garam halus, kedelai, ikan segar (Kemendag, 2020).

Minyak goreng selalu dibutuhkan oleh masyarakat dikarenakan sebagian besar masakan di Indonesia selalu menggunakan minyak goreng sebagai bahan dasar dalam memasak. Minyak goreng menjadi salah satu komoditas yang diperhatikan oleh kementerian perdagangan. Minyak goreng yang paling sering digunakan di Indonesia adalah minyak goreng sawit dalam bentuk *Refined Bleached Deodourised Olein (RBDO)*. Minyak goreng menjadi industri besar di Indonesia dikarenakan telah menjadi salah satu bahan pokok dalam kehidupan masyarakat. Menurut Kementerian Perdagangan (2021), Indonesia telah menjadi penghasil minyak goreng dengan bahan baku kelapa sawit terbesar di dunia. Minyak goreng di Indonesia dibagi menjadi dua jenis yaitu curah dan kemasan. Minyak goreng curah adalah minyak goreng sawit yang dijual kekonsumen dan tidak memiliki label atau merek (Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 11 Tahun 2022).

Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng sawit yang dikemas dan memiliki merek. Menurut BPS (2021), komoditas minyak goreng merupakan komoditas yang memiliki andil yang cukup besar dalam pengeluaran konsumsi masyarakat selain beras, gula pasir, tepung terigu, cabai merah, cabai rawit, bawang merah, bawang putih, daging sapi, daging ayam ras, telur ayam ras, garam, kedelai dan ikan. Selain itu, kebutuhan akan salah satu sumber omega 9 ini juga cenderung meningkat setiap tahunnya.

Pola konsumsi minyak goreng sawit yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan konsumsi minyak goreng di Indonesia yaitu pertama, peningkatan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2010 hingga 2020 bertambah dengan kecepatan 1,25 persen pertahun. Pertambahan penduduk ini meningkatkan konsumsi minyak goreng tahun 2015 sebesar 10,33 liter/kapita/tahun dan tahun 2020 meningkat menjadi 11,58 liter/kapita/tahun, meningkat sebesar 1,5 persen/tahun (Badan Pusat Statistik, 2021).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan jumlah penduduk berpengaruh terhadap peningkatan konsumsi dari minyak goreng. Faktor kedua, perayaan hari besar keagamaan. Pada saat seperti ini peningkatan permintaan minyak goreng dapat mengalami peningkatan 20% per tahun karena saat perayaan sebagian besar masyarakat Indonesia memasak makanan menggunakan minyak goreng. Ketiga, peningkatan pendapatan perkapita masyarakat atau besarnya pendapatan rata-rata penduduk. Pada tahun 2021 Indonesia mengalami kenaikan pendapatan perkapita sebesar 8,5% menjadi Rp 62,2 juta (US\$ 4,35 ribu) dibanding tahun 2020 sebesar 57,3 juta per tahun. Menurut BPS (2021), bertambahnya pendapatan perkapita di Indonesia konsumsi minyak goreng di Indonesia bertambah dari 11,27 liter/kapita pada tahun 2018 menjadi 11,58 liter/kapita pada tahun 2020.

Penggunaan minyak goreng di masyarakat Indonesia mencapai 70 %. Minyak goreng sudah menjadi sebuah hal yang sangat dibutuhkan masyarakat yang ada di Indonesia. Harga minyak goreng sawit sejak tahun 2001 telah mengalami kenaikan sekitar 9,05 persen hingga tahun 2015 (Pusdatin, 2015).

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

Tingginya penggunaan minyak goreng menyebabkan diperlukannya analisis keputusan pembelian minyak goreng. Analisis tersebut perlu dilakukan konsumen dikarenakan berkembangnya dunia bisnis yang semakin dinamis. Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan hidup, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya (Isa, *et al.*, 2018). Minyak goreng sebagai objek penelitian ini sebagai bahan pokok dengan tingkat permintaan pasar yang tinggi. Minyak goreng membutuhkan analisis konsumen supaya produsen minyak goreng mengetahui pola pikir konsumen terhadap produk minyak goreng jika harga dan ketersediaan terbatas. Menurut Malaihollo (2007), salah satu faktor penentu keputusan dalam

pembelian adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor faktor tersebut sangat penting untuk dipahami oleh pelaku usaha minyak goreng agar dapat memberikan inovasi dari produk yang diciptakan dan memperkuat persaingan dengan pelaku usaha minyak goreng kelapa sawit yang lain.

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan judul penelitian yaitu “**Analisis Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Simpang Limun Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kebudayaan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Simpang Limun Medan.
2. Apakah Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Simpang Limun Medan.
3. Apakah Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Simpang Limun Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kebudayaan terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Simpang Limun Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sosial terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Simpang Limun Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Simpang Limun Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Psikologi terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Simpang Limun Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dilakukannya penelitian ini mampu memberikan pengalaman serta pengetahuan baru bagi peneliti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan dan pemegang saham mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan sehingga informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Minyak Goreng

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

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

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Husein (2013) adalah suatu tindakan-tindakan individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang

dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang dan jasa yang diinginkan. Sedangkan Sunyoto (2014), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Menurut Sunyoto (2014), perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

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

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

berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (dalam Sahetapy, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.

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

keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

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

Menurut Tjiptono (2015) tingkat keterlibatan pembelian, proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*.

a. Nominal Decision Making

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

b. Limited Decision Making

Limited Decision Making merupakan proses pengambilan keputusan

yang berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

c. *Extended Decision Making*

Extended Decision Making merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi

seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut. Evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

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

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

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

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber

informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik seperti media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk minyak goreng.

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

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

3.2. Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

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

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

3.3. Konsep Keputusan Pembelian

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

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

3.4. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembeli

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari Perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai Emosional

Nilai emosional yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Nilai kualitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

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

diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Adanya keinginan untuk memenuhi suatu tujuan didasari karena adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh setiap konsumen.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Individu yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai seperti sikap, kebiasaan, persepsi, dan preferensi yang terbentuk dari keluarga, lingkungan, dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan

sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga ada indikator lain seperti pekerjaan, Pendidikan, perilaku, dalam memilih dan mengambil keputusan, berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk. Lingkungan sosial mempunyai pengaruh sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen. Kelompok-kelompok acuan yang ada di dalam lingkungan sosial dapat menjadi dasar seseorang dalam menentukan pilihan pada suatu produk, jika kelompok acuan mereka banyak yang memakai produk kemudian mereka merasa puas dan menceritakannya kepada orang lain, maka hal tersebut akan membuat seseorang memutuskan untuk mengikuti membeli produk tersebut.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya

merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang. Dan biasanya pemasar tertarik pada peran suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan

orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut. Seseorang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka, yang kemudian berdampak terhadap keputusannya dalam membeli.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi disebut sebagai faktor kepercayaan pribadi. Kepercayaan yang dimiliki konsumen berdasarkan pada kepribadiannya terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Masing - masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya berdasarkan keyakinan yang dimiliki terkait keunggulan atau atribut suatu produk. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

a. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka, seperti selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering

berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan Keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan

pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling

mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Maka ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, menilai, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Seseorang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama seperti persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama namun dalam benak setiap konsumen terdapat persepsi berbeda-beda.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka

dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli minyak goreng merek A yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa minyak goreng merek A merupakan merek minyak goreng yang terbaik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu produk. Keyakinan orang tentang produk seperti kualitas dan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi tindakan yang menguntungkan atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Frizky Dwinada (2012) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli (Studi Kasus : Rumah Tangga Di Kota Bogor). Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, analisis faktor dan metode regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen memiliki kelompok usia 31-40 tahun dan dengan status menikah. Tingkat pendidikan terakhir sebagian besar konsumen adalah lulusan SMU/SMK dengan klasifikasi pekerjaan *unemploye* (tidak bekerja), status pekerjaan sebagian besar

sebagai ibu rumah tangga, dan memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga juga, serta pendapatan dan pengeluaran mayoritas konsumen per bulannya berkisar antara Rp 2.000.00 sampai Rp 5.000.000. Alasan utama konsumen membeli minyak goreng Bimoli adalah karena mutu dengan manfaat yang dicari adalah sebagai gaya hidup sehat. Pertimbangan utama pembelian Bimoli adalah kualitas produk dan ciri penting dari Bimoli adalah mereknya Adapun pihak yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah keluarga. Mayoritas konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli Bimoli. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan merek Bimoli adalah faktor *Psycho* Sosiologis, *Psycho* Demografis, kepercayaan pribadi, Sosial Ekonomi, pengaruh lingkungan, dan nilai. Faktor yang paling utama dalam mempengaruhi pembelian Bimoli adalah faktor *Psycho* Sosiologis.

Siti Puspa Indah (2015) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Curah Dan Kemasan di Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Kota. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, metode analisis regresi berganda dan metode analisis U Mann Whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perkembangan konsumsi minyak goreng di Provinsi Sumatera Utara mulai tahun 2009, 2011 , 2012 mengalami naik dan tahun 2012 turun. (2) Terdapat perbedaan karakteristik antara konsumen minyak goreng curah dan konsumen minyak goreng kemasan yaitu : tingkat pendidikan, pendapatan dan harga minyak goreng. (3) karakteristik konsumen secara serempak berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi minyak goreng curah dan kemasan. (4) Tidak terdapat perbedaan pengaruh usia, pendidikan, harga minyak goreng, pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap

konsumsi minyak goreng curah dengan konsumsi minyak goreng kemasan. (5) Kebutuhan sehari-hari, harga dan sesuai dengan pendapatan menjadi alasan utama mengapa minyak goreng curah dibeli oleh responden, sedangkan pada konsumen. minyak goreng kemasan bahwa kebutuhan sehari-hari, kualitas, higienitas produk, dan sesuai dengan pendapatan menjadi alasan utama mengapa minyak goreng kemasan dibeli oleh responden.

Berdasarkan hasil penelitian Irsa Izriyani Marbun (2014) dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perkembangan permintaan dan penawaran terhadap kopi luwak di lokasi penelitian dan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen kopi luwak bermerek di lokasi penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Penentuan daerah penelitian secara purposive. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen kopi luwak Kopi Sidikalang. Sedangkan secara parsial variabel pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen kopi luwak Kopi Sidikalang.

2.3. Kerangka Pemikiran

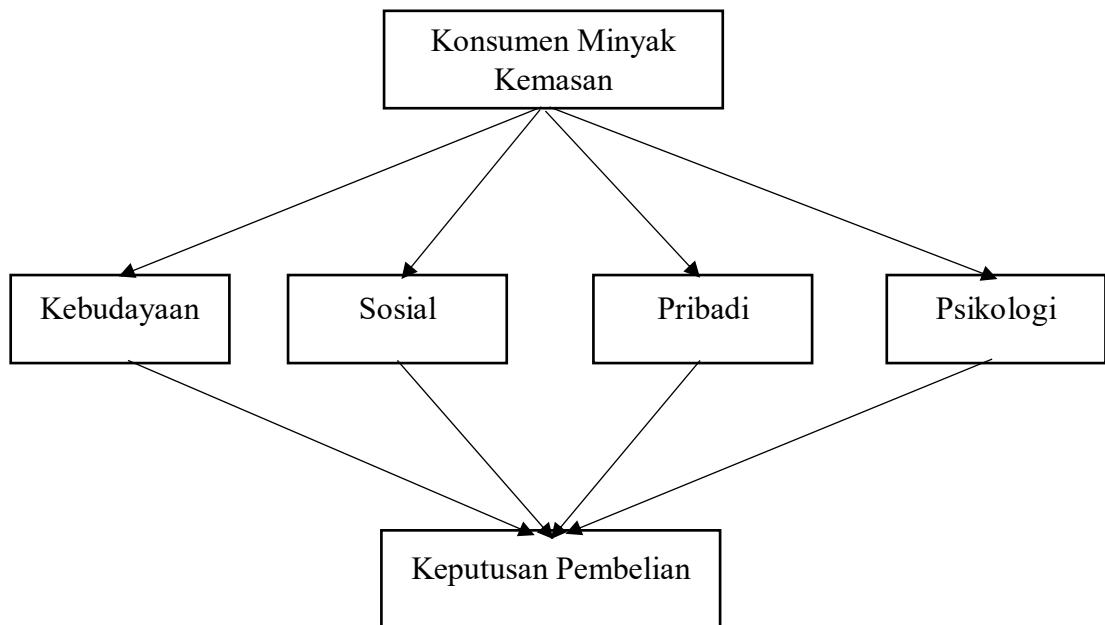
Menurut Sugiyono (2017), kerangka pemikiran adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Setiap perusahaan memiliki kebijakan dalam berbagai aktivitas dan pengambilan keputusan yang akan dilakukan dan salah satunya pengambilan keputusan pembelian minyak goreng.

Minyak goreng merupakan salah satu bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia, baik yang berada di pedesaan maupun di perkotaan. Fungsinya minyak goreng sangat penting dalam menciptakan aroma, rasa, warna, daya simpan untuk suatu produk. Minyak goreng mempunyai kandungan vitamin yang dibutuhkan tubuh serta komposisi asam lemak seimbang atau asam lemak esensial yang baik bagi kesehatan.

Saat ini minyak goreng yang dijual dipasar terdiri dari dua kategori yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Namun konsumen yang memilih minyak goreng kemasan tergolong tinggi hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain minyak goreng kemasan mempunyai kualitas lebih tinggi karna melalui tahap dua kali penyaringan dan dianggap lebih higienis dibandingkan minyak goreng curah.

Dengan meningkatnya jumlah penduduk disetiap tahunnya menyebabkan semakin tinggi tingkat permintaan terhadap minyak goreng. Namun semakin tinggi pendapatan dan tingkat pendidikan maka konsumen banyak yang beralih mengonsumsi minyak goreng kemasan guna untuk memenuhi kebutuhan akan

gizi dan gaya hidup sehat. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah peneliti paparkan, maka disusun kerangka pemikiran mengenai pengaruh Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng kemasan (Y) secara sistematis dapat ditunjukkan kerangka pemikiran pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) bahwa hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan.
2. Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan.
3. Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan.
4. Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan.