

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN
DI PASAR INDUK BUMIAYU**

*The Influence of Product Attributes on Purchasing Decisions
for Packaged Cooking Oil at Bumiayu Wholesale Market*

Nurul Hidayah¹, Niken Hapsari Arimurti^{2*}, Ivan Akmal Nur³

^{1,3})Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Peradaban, Jl. Raya
Pagojengan KM. 3 Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes 52276.

²)Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Perwira,
Jl. S. Parman No. 53 Purbalingga 53316

*Sur-el: niken.arimurti@gmail.com

ABSTRAK

Sejak akhir 2021, Indonesia mengalami lonjakan harga minyak goreng sehingga terjadi *panic buying* dan membuat harga minyak menjadi semakin tidak terkendali dan berdampak pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi minyak goreng. Umumnya konsumen membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya atribut produk yang melekat pada produk tersebut. Selain itu terdapat juga empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas, fitur, desain dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Non Probability* yakni metode *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian atribut produk diantaranya kualitas, fitur, desain, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Sedangkan secara parsial kualitas, fitur dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan sementara desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Minyak Goreng, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

Since the end of 2021, Indonesia has experienced a surge in cooking oil prices, resulting in panic buying and making oil prices even more uncontrollable and having an impact on consumer behaviour in consuming cooking oil. Generally, consumers buy a product based on several considerations, including the product attributes attached to the product. In addition, there are also four factors that influence consumer purchasing decision behaviour, namely cultural, social, personal and psychological factors. This study aims to analyse the effect of quality, features, design and price on purchasing decisions for packaged cooking oil at Bumiayu Wholesale Market. The method used is quantitative method. The sampling technique using the Non Probability method, namely the Accidental Sampling method with a total of 50 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of product attribute research including quality, features, design, and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for packaged cooking oil. While partially quality, features and price have a significant effect on purchasing decisions for packaged cooking oil while product design has no effect on purchasing decisions for packaged cooking oil at Bumiayu Main Market.

Keywords: Purchase Decision, Cooking Oil, Consumer Behaviour

PENDAHULUAN

Di Indonesia industri minyak goreng

dipasarkan dalam dua bentuk, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan dengan merek atau label tertentu (Pinem dan

Fahmi, 2022). Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang diukur dalam satuan volume (liter) dan dikemas dengan botol, plastik refill, dan dirigen. Minyak goreng kemasan bermerek ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Minyak goreng kemasan umumnya memiliki warna yang bening dan tidak membeku pada suhu kamar (Bukhori dan Tutik, 2017).

Selama lima tahun terakhir konsumsi minyak goreng mengalami peningkatan dari 2.706.071 ton pada tahun 2016 menjadi 3.164.543 ton pada tahun 2020 (Kementerian Perdagangan RI, 2021). Terjadinya peningkatan konsumsi minyak goreng di Indonesia setiap tahun disebabkan karena terus bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya, maka kebutuhan manusia dalam mengonsumsi makanan akan cenderung meningkatkan permintaan minyak goreng. Permintaan konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu tergolong tinggi, hal ini dikarenakan minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih higienis oleh masyarakat serta memiliki mutu dan kualitas lebih tinggi dibandingkan minyak goreng curah. Peralihan pola konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan bermerek pun semakin meningkat.

Peralihan konsumsi minyak goreng juga dialami salah satunya di Pasar Induk Bumiayu, Kecamatan Bumiayu. Kecamatan Bumiayu adalah kawasan yang menjadi pusat kegiatan bagi sebagian besar warga Brebes Selatan, baik itu kegiatan ekonomi, pendidikan atau kesehatan. Pasar Induk Bumiayu merupakan salah satu pasar yang ada di Kabupaten Brebes. Pasar ini juga salah satu pendorong aktivitas ekonomi di Bumiayu, dimana pasar ini menjadi tujuan berbelanja warga masyarakat Brebes Selatan yang meliputi Kecamatan Bumiayu, Tonjong, Sirampog, Paguyangan, Bantarkawung, dan Salem.

Pada November 2021, harga minyak goreng mengalami lonjakan. Harga minyak goreng kemasan meningkat sebesar 10,68% dari Rp 16.559/liter pada bulan Oktober 2021 menjadi Rp. 18.327/liter pada bulan November 2021. Hal ini berarti terjadi peningkatan harga sebesar 24,39% dari November 2020 (Kementerian Perdagangan RI, 2021).

Hal ini menjadi masalah serius dan menimbulkan kerugian ekonomi karena harga produk makanan yang menggunakan minyak goreng juga turut mengalami kenaikan.. Melonjaknya harga tersebut berlangsung cukup lama dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini yang kemudian menjadi masalah lain diantaranya *panic buying* dan membuat harga minyak menjadi semakin tidak terkendali. Peningkatan harga yang signifikan dan terus menerus dari tahun 2020 terjadi akibat rendahnya produksi CPO (*Crude Palm Oil*) selama pandemi covid-2019 berlangsung. Peningkatan harga mulai terjadi setelah pemberlakuan *new normal* pada pertengahan tahun 2020 dimana aktivitas masyarakat mulai tinggi yang juga mempengaruhi peningkatan permintaan namun tidak diiringi dengan peningkatan tingkat produksi yang akhirnya berdampak pada perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan (Kementerian Perdagangan RI, 2021).

Perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung, sedangkan konsumen adalah seorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena Konsumen saat membeli suatu produk akan melalui beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli (Sinulingga dan Hengki, 2023).

Umumnya konsumen membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya atribut produk yang melekat pada produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus dapat merancang dan merencanakan produk dan segala atribut produk yang melekat pada produk. Atribut produk seperti merek, fitur, harga, desain, kemasan dan sebagainya, akan sangat menentukan *image* produk di mata konsumennya. Hal inilah yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rifa'i, 2012). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas, fitur,

desain dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Induk Bumiayu, Kabupaten Brebes. Lokasi tersebut dipilih dengan metode *purposive*. Peneliti memilih Pasar Induk Bumiayu yaitu dengan pertimbangan bahwa Pasar Induk Bumiayu merupakan pusat pertumbuhan ekonomi, memiliki keanekaragaman penduduk dan tingkat ekonomi dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama untuk konsumsi minyak goreng kemasan. Selain itu, Pasar Induk Bumiayu merupakan pasar terbesar yang ada di daerah Brebes Selatan. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan analisis SPSS.

Pada penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah, yaitu Objek dalam penelitian ini adalah konsumen minyak goreng kemasan semua merek yang berukuran 1-2 Liter, Konsumen yang membeli merupakan konsumen akhir minyak goreng kemasan, dan pengambilan data responden dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2023.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan mengajukan kuesioner yang berisikan pernyataan mengenai pengaruh atribut produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan dengan pemberian skor tiap butir pertanyaan. Responden pada penelitian ini adalah konsumen akhir minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu. Teknik pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*.

Adapun tahapan analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi merek, fitur, harga dan desain serta faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan, yaitu sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan melihat nilai signifikansi apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data distribusi normal dan jika nilai lebih kecil dari 0,05 maka data tidak distribusi normal (Sutha, 2019).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah melihat *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau VIF diatas 10, maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas (Nugraha, 2022).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode Uji statistik glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas (Nugraha, 2022).

Uji Linearitas

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang bersifat linier antara variabel dependen dengan sekelompok variabel independen. Uji linieritas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *linierity* antar variabel. Pada uji linieritas regresi berganda, apabila nilai signifikansi *Linierity* lebih dari 0,05 maka hubungan variabel tersebut bisa dikatakan linier, sedangkan jika kurang dari 0,05 maka hubungan variabel tidak terjadi linieritas (Juniantoro, 2021).

Regresi Linear Berganda

Menurut Priyanto (2022) Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui bagaimana pengaruh (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Serempak (Uji F)

Uji F adalah uji yang secara serempak (*simultan*) signifikan pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, parameter X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersamaan di uji apakah memiliki signifikan atau tidak. Dengan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji secara parsial yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Taraf signifikan (α) yang

digunakan dalam ilmu sosial adalah 5% (0,05), dengan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji Determinasi

Koefisien Determinasi R^2 merupakan suatu nilai statistik yang dihitung dari data sampel. Koefisien ini menunjukkan persentase variasi seluruh variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel secara bebas. Nilai Koefisien Determinasi R^2 berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisiensi determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (*independen*) dalam menjelaskan variabel terikat (*dependen*) sangat terbatas (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses keputusan konsumen dalam membeli produk minyak goreng kemasan bermerek dipengaruhi oleh berbagai hal termasuk atribut produk. Sebelum menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu maka dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan, tidak bias, dan konsisten. Berikut hasil uji asumsi klasik berdasarkan data hasil penelitian:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Atribut Produk

Uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1. Uji Normalitas

N	Nilai Signifikansi
50	0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov-smirnov* pada atribut produk didapatkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar

0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas Atribut Produk

Cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *VIF* lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>
Kualitas Produk (X ₁)	0,537	1,863
Fitur Produk (X ₂)	0,479	2,089
Desain Produk (X ₃)	0,506	1,975
Harga Produk (X ₄)	0,610	1,640

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel independen lebih besar dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas Atribut Produk

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser*.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan
Kualitas Produk (X ₁)	0,201
Fitur Produk (X ₂)	0,951
Desain Produk (X ₃)	0,210
Harga (X ₄)	0,584

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa Nilai-nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Linieritas Atribut Produk

Uji linieritas juga bisa dikatakan sebagai salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui sifat linier pada sebaran data antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Produk (X ₁)	0,147
Fitur Produk (X ₂)	0,177
Desain Produk (X ₃)	0,660
Harga (X ₄)	0,132

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁), fitur produk (X₂), desain produk (X₃), dan Harga (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) berhubungan secara linier karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil keseluruhan dari uji asumsi klasik menyatakan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian memenuhi prasyarat untuk dilakukan Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk menganalisis faktor atribut produk minyak goreng kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda digunakan untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) yang dipilih oleh peneliti.

$$Y = -5,950 + 0,363 X_1 + 0,447 X_2 + 0,045X_3 + 0,413X_4 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (α) = -5,950

Hasil koefisien konstanta pada penelitian ini bernilai -5,950 dalam bentuk negatif. Nilai konstanta negatif artinya apabila kualitas, fitur, desain dan harga sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian menjadi sebesar -5,950 atau konstanta yang negatif menjelaskan bahwa apabila tidak ada variabel kualitas, fitur, desain dan harga maka keputusan pembelian mengalami penurunan.

Nilai Koefisien Regresi X1 (Kualitas Produk) = 0,363

Artinya besarnya koefisien regresi kualitas produk X_1 adalah 0,363 dalam bentuk positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk maka akan meningkatnya variabel Y atau keputusan pembelian minyak goreng kemasan sebesar 0,363 dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan.

Nilai Koefisien Regresi X2 (Fitur Produk) = 0,447

Artinya variabel fitur produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel fitur produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,447 dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap.

Nilai Koefisien Regresi X3 (Desain Produk) = 0,045

Menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika variabel desain produk (X_3) turun sebesar satu satuan, maka variabel dependen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan di pasar induk bumiayu akan mengalami penurunan sebesar 0,045.

Nilai Koefisien Regresi X4 (Harga Produk) = 0,413

Menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,413.

Uji Hipotesis Atribut Produk

Uji Simultan / Bersama-sama (F)

Hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Simultan

Df	F _{hitung}	F _{tabel}	Nilai Sig.
45	48,687	2,579	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan F_{hitung} sebesar

48,687. Hal ini mengartikan bahwa nilai F_{hitung} > F_{tabel}, yaitu 48,687 > 2,579. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ **diterima** yang berarti variabel *independen* yaitu kualitas (X_1), fitur (X_2), desain (X_3) dan harga (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu.

Uji Parsial / Sendiri-sendiri (T)

Penelitian ini memiliki T_{tabel} sebesar 2,011. Hasil uji parsial atribut produk dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Parsial Atribut Produk

Variabel	t _{hitung}	Sig
Kualitas Produk (X_1)	4,129	0,000
Fitur Produk (X_2)	3,782	0,000
Desain Produk (X_3)	0,409	0,684
Harga Produk (X_4)	5,170	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh dari masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1.) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari uji parsial (t) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,129. Hal ini mengartikan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,129 > 2,011). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh, pada umumnya konsumen yang menggunakan minyak goreng kemasan sudah dari lama menggunakan minyak goreng kemasan. Konsumen beranggapan bahwa minyak goreng kemasan memiliki kualitas yang terjamin, jernih, tidak, berbau, dan panasnya tetap stabil. Kualitas produk minyak goreng kemasan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang menjamin hasil masakan yang berkualitas,

lezat, dan sehat. Setiarto (2021), menyatakan bahwa kualitas minyak dapat diketahui dari kandungan asam dienoat, warna, dielektrik konstan, titik asap dan viskositas.

2.) Pengaruh Fitur Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel fitur adalah 3,782. Hal ini mengartikan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,782 > 2,011$). Maka dapat disimpulkan bahwa fitur berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan variabel fitur produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan, dimana ketika fitur dinilai semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga dalam hal ini H_0 ditolak dan **H_1 diterima**.

Produk yang memiliki fitur produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Namun jika fitur produk tidak memenuhi harapan konsumen maka minat konsumen terhadap produk tersebut akan menurun. Berdasarkan hasil dilapangan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi responden dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan adalah ukuran yang bervariasi. Saprida dan Sonia (2021) menyatakan bahwa ukuran minyak goreng kemasan yang beredar dipasaran pada masa sekarang sudah mulai beragam dengan bentuk kemasan praktis. Selain itu, fitur Label nutrisi dan informasi produk juga memengaruhi keputusan pembelian.

3.) Pengaruh Desain Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel desain produk adalah 0,409. Hal ini mengartikan bahwa nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($0,409 < 2,011$) dan nilai signifikansi sebesar 0,684 lebih besar dari α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu. Sehingga **H_0 diterima** dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil di lapangan, desain produk bukan merupakan faktor yang

paling dominan mempengaruhi konsumen, mereka cenderung terpengaruh pada merek dibandingkan desain serta kualitas dan harga produk menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli atau tidak. Konsumen akan lebih mempertimbangkan bahan dan manfaat produk. Apabila kualitas dan harga produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan pembelian.

4.) Pengaruh Harga (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga adalah 5,170. Hal ini mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,170 > 2,011$). Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan, dimana ketika harga dinilai semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga dalam hal ini H_0 ditolak dan **H_1 diterima**.

Menurut Purba dan Dedi (2021) menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng untuk menyelaraskan antara kebutuhan, keinginan dan daya beli konsumen. Kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi atribut produk dijelaskan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R^2

Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)
0,901	0,812

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa Nilai koefisien determinasi (R^2) berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil R Square sebesar 0,812.

Artinya keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh kualitas (X_1), fitur (X_2), desain (X_3) dan Harga (X_4) sebesar 81,2% sedangkan sisanya 18,8% faktor – faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa kualitas, fitur, desain dan harga minyak goreng kemasan secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu, namun secara parsial hanya kualitas, fitur dan harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhori, M., dan Tutik, E. 2017. Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan. *Jibeka*, 11(2): 11–20.
- Juniantoro, S. 2021. *Prosiding Nasional PGMI 2021 Literasi Digital Dalam Tantangan Pendidikan Abad 21*. PT. Nasya Expanding Management. Pekalongan.
- Kementerian Perdagangan RI. 2021. *Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok Di Pasar Domestik Dan Internasional*. Kementrian Perdagangan RI. Jakarta.
- Nugraha, B. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka. Sukoharjo.
- Pinem, L. J, dan Fahmi, C. I. 2022. Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng sunco di zam zam mart. *Jurnal Agrilink*, 4(2): 115–123.
- Priyanto, D. 2022. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Cahaya Harapan. Yogyakarta.
- Purba, S. dan Dedi, W. 2021. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng (studi kasus pada masyarakat desa sipispis kabupaten serdang bagadai). *Jurnal Studi Manajemen*. 3(1): 22 – 27.
- Rifa'i, A. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepulish Publisher. Yogyakarta.
- Saprida dan Sonia T. M. 2021. Analisis Pengaruh Brand, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Bimoli Di Pajak Horas Kecamatan Pematang Siantar. *Mahatani*. 4(1): 37-53
- Setiarto, H. B. 2021. *Teknik Menggoreng Makanan Yang Baik Untuk Kesehatan*. Guepedia. Bogor.
- Sinulingga, N. A. B., dan Hengki, T. S. 2023. *Perilaku Konsumen Startegi Dan Teori*. IOCS Publisher. Jakarta.
- Sutha, D. W. 2019. *Biostatistika*. Media Nusa Kreatif. Malang.