

SIKAP KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN BIMOLI DAN SANIA DI PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Attitude and the Factors that influence Purchasing of Bimoli and Sania Cooking Oil Packaging at Markets in Bandar Lampung)

Roylando Parulian Togatorop, Dyah Aring Hepiana Lestari, Wuryaningsih Dwi Sayekti

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 3514, e-mail: dyah.aring@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine consumers' attitudes and the factors that influence purchasing of Bimoli and Sania cooking oil packaging at markets in Bandar Lampung. This research was conducted at five markets namely Rakyat Tani, Tempel Waykandis, Waykandis, Tempel Cahaya, and Tempel Gotong Royong. The number of consumer respondents was 60 people, recruited accidentally. Research data were analyzed using multiattribute Fishbein and multiple linear regression. Consumers' attitude showed that the Bimoli brand and Sania cooking oil packaging got the highest scores. Consumers' purchasing of Bimoli cooking oil packaging was influenced by the price of Bimoli cooking oil packaging, family income, and family members. Consumers' purchasing Sania cooking oil packaging was influenced by the price of Sania cooking oil packaging, the price of bulk cooking oil, the price of Tropical cooking oil packaging, and the price of Kunci Mas cooking oil packaging.

Key words: attitudes, consumers' purchasing, cooking oil packaging

Received: 3 December 2020 Revised: 15 January 2021 Accepted: 24 February 2021 DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5699>

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian nasional. Sektor pertanian terbagi kedalam berbagai subsektor, salah satu subsektor tersebut yaitu subsektor perkebunan. Kelapa sawit merupakan komoditas perkebunan dengan luas lahan terbesar di Indonesia yaitu sebesar 14.030.600 hektar (BPS 2017). Indonesia merupakan negara penghasil kelapa sawit nomor satu di dunia. Indonesia bersama Malaysia menghasilkan sekitar 84,77 persen dari total produksi minyak sawit dunia pada tahun 2015. Salah satu produk industri kelapa sawit adalah minyak goreng.

Minyak kelapa sawit merupakan komoditas dengan produksi minyak goreng terbesar diantara komoditas yang lain. Lebih dari 70 persen minyak goreng yang ada di Indonesia terbuat dari minyak sawit. Minyak goreng yang beredar di Indonesia secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Pangsa pasar minyak goreng di Indonesia hingga kini masih dikuasai oleh minyak goreng curah. Seiring meningkatnya tingkat

pendidikan dan tingkat pendapatan masyarakat mengakibatkan pola konsumsi konsumen minyak goreng beralih dari minyak curah ke minyak goreng kemasan. Gabungan Industri Minyak Nabati Indonesia memperkirakan, hingga akhir tahun 2018, 20 persen minyak goreng curah sudah dipasarkan dalam bentuk kemasan sederhana. Saat ini pasar minyak goreng kemasan bermerek di Indonesia dikuasai oleh Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas (Frontier Consulting Group 2018).

Minyak goreng Bimoli dari awal kemunculannya secara konstan terus menjadi *market leader* minyak goreng kemasan bermerek. Hal ini mengindikasikan adanya loyalitas konsumen terhadap produk. Akan tetapi menurut analisis yang dilakukan oleh *Top Brand*, *Top of Mind* dari Bimoli sudah turun sejak tahun 2009, demikian juga dengan *market share*nya. Hal ini berarti merek minyak goreng lainnya sedang membangun *awareness*, sehingga menggerogoti indeks Bimoli. Menurut data riset *Frontier Consulting Group* pada tahun 2018, Sania merupakan salah satu pesaing Bimoli dalam industri minyak goreng kemasan. Sania merupakan pendatang baru dalam industri minyak goreng kemasan, artinya jika dari *Top*

Brand Index Sania sudah baik dan terus meningkat dan jumlah outlet yang terdistribusi Sania sudah sama dengan Bimoli. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan di masa mendatang Sania mampu meraih predikat sebagai *market leader* pada industri minyak goreng kemasan bermerek.

Pasar, baik pasar tradisional maupun pasar moderen merupakan tempat pemasaran bagi berbagai produk kebutuhan konsumen. Pasar tradisional memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan pasar modern. Kegiatan jual beli yang dilakukan di pasar tradisional lebih fleksibel karena komunikasi yang dilakukan baik oleh penjual dan pembeli atau antara pembeli dan pembeli, sehingga terjadi pertukaran informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakter konsumen di pasar tradisional lebih beragam sehingga perilaku konsumen pada pasar tradisional lebih menarik untuk dipelajari.

Menurut Kotler (2005), dalam memasarkan suatu produk terdapat atribut-atribut yang dibawa oleh produk. Atribut-atribut yang dibawa oleh minyak goreng kemasan bermerek akan menimbulkan respon atau kesan kepada konsumen dan calon konsumen. Respon atau kesan ini disebut sebagai sikap konsumen. Selain atribut produk, ada faktor-faktor lain yang harus diketahui oleh produsen karena menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania di pasar tradisional di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Rakyat Tani Kemiling, Pasar Way Kandis, Pasar Tempel Way Kandis, Pasar Tempel Cahaya, dan Pasar Tempel Gotong Royong menggunakan metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa seluruh pasar tradisional tersebut terletak di empat kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kota Bandar Lampung.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dengan kriteria utamanya

adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania. Menurut Sugiyono (2013), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang dan dibagi kedalam dua kategori yaitu konsumen minyak goreng kemasan Bimoli sebanyak 30 orang dan konsumen minyak goreng kemasan Sania sebanyak 30 orang.

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Januari–Februari 2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan yaitu data tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania dan data variabel yang mempengaruhi jumlah pembelian minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian yaitu Badan Pusat Statistik, Kementerian Perindustrian, dan Frontier Consulting Group.

Sebelum dilakukan analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuisioner sudah valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden. Sufren dan Natanel (2013) menyatakan bahwa nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dan *total correlation* bernilai di atas 0,2.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania

No.	Atribut	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	
		Tingkat kepentingan	Tingkat kepercayaan
1.	Merek	0,819	0,813
2.	Kemasan	0,368	0,564
3.	Warna dan Kejernihan	0,512	0,703
4.	Kandungan Gizi	0,501	0,619
5.	Volume Kemasan	0,687	0,813
6.	Harga	0,819	0,842
7.	Promosi	0,673	0,611
Nilai Cronbach' Alpha		0,851	0,898

Pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut minyak goreng kemasan disajikan pada Tabel 1.

Sikap konsumen pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model *Multiatribut Fishbein* dengan mengevaluasi berbagai atribut yang dimiliki oleh minyak goreng kemasan. Menurut Sumarwan (2015) model sikap multiatribut Fishbein diformulasikan sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

A_0 = Skor sikap terhadap minyak goreng kemasan
 b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
 e_i = Evaluasi terhadap atribut i
 n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2013), persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots\dots\dots + e \dots\dots\dots (2)$$

Persamaan model regresi minyak goreng kemasan Bimoli sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + d_1 D_1 + e \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

Y =Jumlah pembelian minyak goreng kemasan Bimoli (liter)
 α =Konstanta
 β_i, d_i =Koefisien regresi
 X_1 =Harga minyak goreng kemasan Bimoli (Rp/liter)
 X_2 =Pendapatan keluarga (Rp/bulan)
 X_3 =Harga minyak goreng curah (Rp/liter)
 X_4 =Harga minyak goreng kemasan Sania (Rp/liter)
 X_5 =Harga minyak goreng Filma (Rp/liter)
 X_6 =Harga minyak goreng Tropical (Rp/liter)
 X_7 =Harga minyak goreng Kunci mas (Rp/liter)

X_8 =Jumlah anggota keluarga (jiwa)
 D_1 =Selera (sikap konsumen)
 $D_1 : 0$ (Tidak Suka)
 $D_1 : 1$ (Suka)
 e = Error

Persamaan model regresi minyak goreng kemasan Sania sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + d_1 D_1 + e \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

Y =Jumlah pembelian minyak goreng kemasan Sania (liter)
 α =Konstanta
 β_i, d_i =Koefisien regresi
 X_1 =Harga minyak goreng kemasan Sania (Rp/liter)
 X_2 =Pendapatan keluarga (Rp/bulan)
 X_3 =Harga minyak goreng curah (Rp/liter)
 X_4 =Harga minyak goreng kemasan Bimoli (Rp/liter)
 X_5 =Harga minyak goreng Filma (Rp/liter)
 X_6 =Harga minyak goreng Tropical (Rp/liter)
 X_7 =Harga minyak goreng Kunci mas (Rp/liter)
 X_8 =Jumlah anggota keluarga (jiwa)
 D_1 =Selera (sikap konsumen)
 $D_1 : 0$ (Tidak Suka)
 $D_1 : 1$ (Suka)
 e = Error

- Uji t
Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.
- Uji F
Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama.
- Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.
- Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas dilakukan guna menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing masing variabel independen. Apabila nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa bebas dari gejala multikolinieritas.
- Uji Heteroskedastis
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya ketidaksamaan

varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas yaitu jika nilai prob $> 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 60 orang yang semuanya merupakan konsumen perempuan. Konsumen pada penelitian ini berada pada usia produktif yaitu antara 25-55 tahun. Ibu rumah tangga merupakan kategori pekerjaan konsumen dengan jumlah responden paling banyak yaitu sebesar 26,67 persen dari total responden Bimoli dan sebesar 46,67 persen dari total responden Sania. Konsumen minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania memiliki tingkat pendidikan terakhir mulai dari sekolah menengah pertama hingga Strata 2. Tingkat pendapatan konsumen dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori berdasarkan nilai tengah dari keseluruhan data. Kategori pertama adalah konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah yaitu konsumen yang memiliki pendapatan Rp5.000.000,00 sampai Rp10.000.000,00 dan kategori menengah ke atas yaitu Rp10.000.000,00 sampai dengan Rp15.000.000,00. Lokasi penelitian adalah pasar tradisional sehingga responden didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan menengah kebawah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2015), yang menyatakan bahwa konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Sogo atau super market sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.

Sikap Konsumen

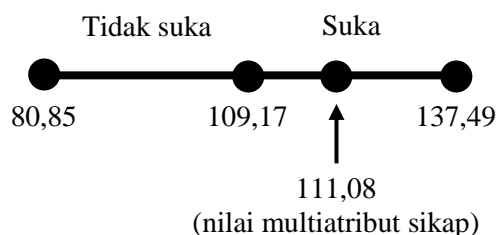
Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen yang direfleksikan oleh perilakunya. Sumarwan (2015) mengungkapkan, bahwa sikap merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Tabel 2 menunjukkan bahwa atribut kandungan gizi merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen minyak goreng Bimoli dan Sania. Kandungan gizi merupakan hal yang dianggap sangat penting dan diperhitungkan oleh konsumen karena gizi yang terkandung didalam produk diperlukan dalam pemenuhan kebutuhan gizi.

Atribut volume kemasan merupakan atribut yang memiliki skor kepercayaan (bi) terbesar dibandingkan dengan atribut lainnya pada minyak goreng kemasan Bimoli. Informasi yang tersedia pada kemasan Bimoli terkait dengan volume kemasan telah tepat dan sesuai sehingga pengetahuan konsumen akan atribut volume kemasan cukup baik dan menimbulkan rasa percaya dalam diri konsumen. Pada minyak goreng Sania atribut merek merupakan atribut dengan skor bi terbesar. Merek dari minyak goreng Sania telah cukup dipercaya oleh konsumen ibu rumah tangga sebagai produk minyak goreng kemasan yang layak untuk dikonsumsi.

Atribut merek merupakan atribut dengan skor sikap (Ao) terbesar. Besarnya skor sikap pada atribut merek menggambarkan bahwa merek dari kedua produk minyak goreng kemasan yang diteliti yaitu Sania dan Bimoli adalah merek yang sangat dikenal oleh masyarakat dan menjadi alasan terkuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan. Bimoli dan Sania bersama dengan Filma, Tropical, dan Kunci Mas saat ini merupakan merek yang menjadi penguasa di industri minyak goreng kemasan.

Dalam penelitian ini, skor Ao konsumen dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu suka dan tidak suka. Kategori ditentukan berdasarkan nilai tengah dari skor Ao minimum dan skor Ao maksimum. Penentuan skala sikap konsumen dirujuk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marbun, Priyono, dan Suryanti (2015). Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa minyak goreng kemasan Bimoli mendapatkan skor Ao 111,08, sedangkan minyak goreng Sania mendapatkan skor Ao 108,28.

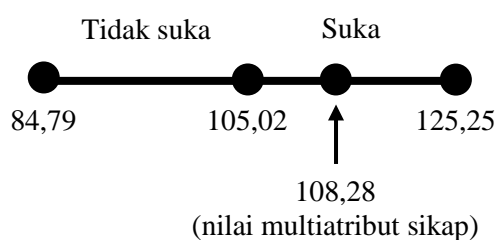
Skor Ao konsumen yang didapatkan pada masing masing merek berada dalam kategori suka sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai produk minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania.



Gambar 1. Skala multiatribut sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan Bimoli

Tabel 2. Skor kepentingan (ei), kepercayaan (bi) dan sikap (Ao) konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Bimoli			Sania		
		(ei)	(bi)	ei.bi	(ei)	(bi)	ei.bi
1	Merek	4,37	4,13	18,05	4,20	4,23	17,78
2	Kemasan	4,10	4,07	13,83	3,13	3,87	12,12
3	Warna dan Kejernihan	3,40	3,97	16,26	3,93	3,87	15,21
4	Kandungan Gizi	4,60	3,50	16,10	4,23	3,90	16,51
5	Volume Kemasan	3,30	4,27	14,08	3,13	4,17	13,06
6	Harga	4,23	3,87	16,37	4,17	4,00	16,67
7	Promosi	4,17	3,93	16,39	4,20	4,03	16,94
Jumlah (Ao)				111,08	108,28		



Gambar 2. Skala multiatribut sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan Sania

Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumawaty, Edwina, dan Sifqiani (2019) bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan adalah baik Rentang skala sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan Bimoli dan minyak goreng kemasan Sania disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli dan Sania di Kota Bandar Lampung

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minyak goreng Bimoli dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga Bimoli (X1), pendapatan keluarga (X2), harga minyak curah (X3), harga Sania (X4), harga Filma (X5), harga Tropical (X6), harga Kunci Mas (X7), jumlah anggota keluarga (X8) dan selera konsumen (D1) terhadap pembelian minyak goreng kemasan Bimoli (Y). Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi pembelian minyak goreng kemasan Sania (Y) adalah harga Sania (X1), pendapatan keluarga (X2), harga minyak curah (X3), harga Bimoli (X4), harga Filma (X5), harga Tropical (X6), harga Kunci Mas (X7), jumlah anggota keluarga (X8) dan selera konsumen (D1).

Setelah dilakukan uji multikolinearitas, diperoleh hasil bahwa pada model regresi minyak goreng Bimoli tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena nilai VIF masing masing variabel bebas <

10. Selain uji multikolinearitas dilakukan pula uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa pada model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastis karena nilai *prob.value chi square* > 0,05.

Data pada Tabel 3 menunjukkan *Adjusted R-Square* sebesar 0,83. Nilai tersebut menyatakan bahwa sebesar 83 persen variasi jumlah pembelian minyak goreng kemasan Bimoli di Kota Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang ada di dalam model, sedangkan sisanya yaitu sebesar 17 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Nilai F-hitung sebesar 16,88 dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen. Hal ini menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh nyata terhadap pembelian minyak goreng kemasan Bimoli.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, harga Bimoli berpengaruh nyata negatif terhadap jumlah pembelian minyak goreng kemasan Bimoli dengan tingkat kepercayaan 90 persen, apabila harga Bimoli mengalami kenaikan satu rupiah maka pembelian minyak goreng kemasan Bimoli akan turun sebesar 0,001520 liter. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rachmawati (2017) yang menyatakan bahwa tingkat harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng Bimoli.

Pendapatan keluarga berpengaruh nyata positif terhadap pembelian minyak goreng kemasan Bimoli dengan tingkat kepercayaan 90 persen. Apabila pendapatan keluarga mengalami kenaikan satu rupiah maka pembelian minyak goreng kemasan Bimoli akan naik sebesar 0,000000316 liter. Hal ini sejalan dengan penelitian Midwar (2017) dimana tingkat pendapatan berpengaruh nyata terhadap tingkat konsumsi minyak goreng Bimoli. Demikian pula dengan penelitian Rajagukguk, Sayekti, dan Situmorang (2013) yaitu pendapatan rumah tangga konsumen berpengaruh terhadap pembelian buah jeruk.

Tabel 3. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minyak goreng kemasan

Variabel	Keofisien	Prob
A. Minyak goreng kemasan Bimoli		
Konstanta (C)	1,899765	0,9313
Harga Bimoli (X1)	-0,001520*	0,0849
Pendapatan Keluarga (X2)	3,16E-07*	0,0555
Harga Minyak Curah (X3)	0,000371	0,6067
Harga Sania (X4)	0,001027	0,2467
Harga Filma (X5)	-0,000156	0,7583
Harga Tropical (X6)	0,000904	0,1700
Harga Kunci Mas (X7)	-0,000814	0,1253
Jumlah Anggota Keluarga (X8)	1,108353***	0,0000
Selera (D1)	-0,591738	0,4321
F hitung	16,88212	0,0000
R-Square	0,883680	
Adj R-Square	0,831336	
B. Minyak goreng kemasan Sania		
Konstanta (C)	-70,49019***	0,0056
Harga Sania (X1)	-0,001237***	0,0056
Pendapatan Keluarga (X2)	1,24E-07	0,2314
Harga Minyak Curah (X3)	0,003579***	0,0000
Harga Bimoli (X4)	0,000709	0,2002
Harga Filma (X5)	0,000452	0,5501
Harga Tropical (X6)	0,001040**	0,0480
Harga Kunci Mas (X7)	0,001003**	0,0397
Jumlah Anggota Keluarga (X8)	0,289764	0,1232
Selera (D1)	0,867849	0,2178
F hitung	22,65837	0,0000
R-Square	0,910685	
Adj R-Square	0,870493	

Keterangan: ***: Tingkat kepercayaan sebesar 99%
 **: Tingkat kepercayaan sebesar 95%
 *: Tingkat kepercayaan sebesar 90%

Harga minyak goreng curah, harga Sania, harga Filma, harga Tropical, dan harga Kunci Mas tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian minyak goreng kemasan Bimoli karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Konsumen Bimoli tidak memiliki kecenderungan untuk membeli merek lain meski harga minyak goreng merek lain mengalami penurunan harga sekalipun. Hal ini menunjukkan bahwa minyak goreng curah, minyak goreng Sania, minyak goreng Filma, minyak goreng Tropical, dan minyak goreng Kunci Mas bukan barang substitusi bagi minyak goreng kemasan Bimoli. Hal ini juga menjelaskan alasan Bimoli dapat menjadi *market leader* dari industri minyak goreng kemasan, yaitu karena adanya loyalitas dalam diri konsumen terhadap minyak goreng kemasan Bimoli.

Jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata positif terhadap jumlah pembelian minyak goreng kemasan Bimoli dengan tingkat kepercayaan 99 persen. Apabila jumlah anggota keluarga

mengalami penambahan satu orang maka pembelian minyak goreng kemasan Bimoli akan naik pula sebesar 1,108353 liter.

Selera konsumen tidak berpengaruh nyata pada jumlah pembelian minyak goreng kemasan Bimoli karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Hal ini dikarenakan minyak goreng merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat sehingga selera konsumen tidak mempengaruhi jumlah pembeliannya karena keberadaannya memang dibutuhkan untuk mengolah bahan makanan sehingga keluarga dapat melakukan konsumsi terhadap beberapa jenis bahan makanan yang dibeli. Selain itu, sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan Bimoli didominasi oleh konsumen suka dibandingkan dengan konsumen yang tidak suka. Hal tersebut menyebabkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari selera konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan Bimoli karena selera konsumen yang tidak bervariasi.

Hasil analisis regresi pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* pembelian minyak goreng kemasan Sania di Kota Bandar Lampung sebesar 0,87. Nilai tersebut menyatakan bahwa sebesar 87 persen variasi jumlah pembelian minyak goreng kemasan Sania di Kota Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada di dalam model, sedangkan sisanya yaitu sebesar 13 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Nilai F-hitung pembelian minyak goreng kemasan Sania di Kota Bandar Lampung yaitu sebesar 22,66 dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen. Hal ini menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh nyata terhadap pembelian minyak goreng kemasan Sania.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, harga Sania berpengaruh nyata negatif terhadap jumlah pembelian minyak goreng kemasan Sania dengan tingkat kepercayaan 99 persen. Apabila harga minyak goreng kemasan Sania mengalami kenaikan satu rupiah maka pembelian minyak goreng kemasan Sania akan turun sebesar 0,001237 liter. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianturi, Hasyim, dan Situmorang (2016) yaitu harga daging ayam ras berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian daging ayam ras karena harga daging ayam ras itu sendiri akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Pendapatan keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian minyak goreng kemasan Sania karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Hal ini karena minyak goreng merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga besar-kecilnya tingkat pendapatan keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pembelian konsumen akan minyak goreng Sania.

Harga minyak goreng curah berpengaruh nyata positif terhadap jumlah pembelian minyak goreng kemasan Sania dengan tingkat kepercayaan 99 persen. Apabila harga minyak goreng curah mengalami kenaikan satu rupiah maka pembelian minyak goreng kemasan Sania akan naik sebesar 0,003579 liter. Harga minyak goreng Tropical berpengaruh nyata secara positif terhadap jumlah pembelian minyak goreng kemasan Sania dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Apabila harga minyak goreng Tropical mengalami kenaikan satu rupiah maka pembelian minyak goreng Sania akan naik sebesar 0,001040 liter. Harga minyak goreng Kunci Mas berpengaruh nyata positif terhadap jumlah pembelian minyak goreng kemasan Sania dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Apabila harga Kunci Mas mengalami kenaikan satu rupiah maka pembelian minyak goreng kemasan Sania akan naik sebesar 0,001003 liter. Hal ini membuktikan bahwa minyak goreng curah, minyak goreng Tropical dan minyak goreng Kunci Mas adalah barang substitusi bagi minyak goreng kemasan Sania.

Harga Bimoli dan Harga Filma tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian minyak goreng Sania karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Bimoli dan Filma bukan merupakan barang substitusi bagi minyak goreng kemasan Sania.

Jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian minyak goreng kemasan Sania karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Hal ini sesuai dengan penelitian Sianturi *et al.* (2016) dimana jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian daging ayam. Minyak goreng merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi keluarga untuk memenuhi kebutuhan keluarga akan makanan. Perilaku anggota keluarga yang gemar melakukan pembelian akan makanan matang dan makan di luar membuat jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian konsumen akan minyak goreng kemasan.

Selera konsumen tidak berpengaruh nyata pada jumlah pembelian minyak goreng kemasan Sania karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Hal ini dikarenakan minyak goreng merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat sehingga selera konsumen tidak mempengaruhi jumlah pembeliannya karena keberadaannya memang dibutuhkan untuk mengolah bahan makanan

sehingga keluarga dapat melakukan konsumsi terhadap beberapa jenis bahan makanan yang dibeli. Selain itu, sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan Bimoli didominasi oleh konsumen suka dibandingkan dengan konsumen yang tidak suka. Hal tersebut menyebabkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari selera konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan Bimoli karena selera konsumen yang tidak bervariasi.

KESIMPULAN

Konsumen minyak goreng kemasan Bimoli dan konsumen minyak goreng kemasan Sania menyukai atribut dari masing-masing merek minyak goreng kemasan yang mereka beli. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minyak goreng kemasan Bimoli adalah harga minyak goreng kemasan Bimoli, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minyak goreng kemasan Sania adalah harga minyak goreng kemasan Sania, harga minyak goreng curah, harga minyak goreng Tropical, dan harga minyak goreng Kunci Mas.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik Indonesia]. 2017. *Luas Tanaman Perkebunan Menurut Provinsi*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Frontier Consulting Group. 2018. *Top Brand Awards Kategori Minyak Goreng Kemasan*. [www. Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com) [28 Desember 2018].
- Ghozali I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kusumawaty Y, Edwina S, dan Sifqiani NS. 2019. Sikap dan perilaku konsumen minyak goreng curah dan kemasan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ecodemica*, (3)2: 111-122. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/eco>

- demica/article/view/5476 [10 November 2020].
- Marbun D, Priyono BS, dan Suryanti M. 2015. Analisis persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap pancake durian (Studi kasus : Pancake durian produksi Celebrity Pancake). *AGRISEP*, (15)2: 215-226. https://ejournal.unib.ac.id/index.php/agrisep/article/view/839/734_ [10 November 2020].
- Midwar. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Minyak Goreng Bimoli di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireuen. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Almuslim. Bireuen.
- Rachmawati WS. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Ibu Rumah Tangga dalam Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kelurahan Kadireso Kabupaten Boyolali. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Rajagukguk MJ, Sayekti WD, dan Situmorang S. 2013. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 1(4): 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655> [8 April 2020].
- Sianturi WJ, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2016. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ayam potong di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4 (4): 406-413. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1523/1377> [30 Oktober 2019].
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sumarwan U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.