

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINYAK GORENG KEMASAN DI TRANSMART CARREFOUR KOTA PALU

Factors Influence Consumer Decisions in Buying Packaged Cooking Oil Transmart Carrefour Palu City

Fitriani¹⁾, Made Antara²⁾ dan I Gede Laksana Wibawa²⁾

¹⁾ Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

Jl. Soekarno Hatta Km 9 Telp : (0451) 422611 – 429738 Fax : (0451) 429738

E-mail : anif8866@gmail.com, yasinta90287@gmail.com, gedewibowo30@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the factors of price, service, shopping convenience, and income that can influence consumer decisions to purchase packaged cooking oil at Transmart Carrefour Palu City. This research was conducted at Transmart Carrefour Palu City. Determination of the location of this research was carried out purposively with the consideration that Palu City is a center of economic growth, has a diverse population both in terms of social, cultural and economic levels in an effort to meet their daily needs, especially for consumption of packaged cooking oil and many consumers who buy oil. fried packaging at the research site so that researchers can obtain the data needed in this study. This research was conducted in February-April 2022. The number of samples used were 40 respondents. The analysis used is Multiple Linear Regression using SPSS 16. The results of the analysis show that simultaneously the (4) variables of price, service, shopping convenience, and income together have a significant effect on consumer decisions in buying packaged cooking oil at Transmart Carrefour City. Hammer. Partially it is known that the price of packaged cooking oil, service, shopping convenience, and income have a significant effect on consumer decisions to buy packaged cooking oil at Transmart Carrefour, Palu City.

Keywords : Consumer Decisions, Income, Packaged Cooking Oils, Prices, Services, Shopping Convenience.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan pendapatan dapat memengaruhi terhadap keputusan konsumen pembelian minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu. Penelitian ini dilaksanakan di Transmart Carrefour Kota Palu. Penentuan lokasi Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Palu merupakan pusat pertumbuhan ekonomi, memiliki keanekaragaman penduduk baik dari segi sosial, budaya tingkat ekonomi dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama untuk konsumsi minyak goreng kemasan serta banyak konsumen yang membeli minyak goreng kemasan di lokasi penelitian sehingga peneliti dapat memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari - April 2022. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 40 responden. Analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 16. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan ke (4) variabel harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu. Secara parsial diketahui variabel harga minyak goreng kemasan, pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan pendapatan, berpengaruh nyata

terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Konsumen, Kenyamanan Berbelanja, Minyak Goreng Kemasan, Pendapatan, Pelayanan.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Salah satu sub sektor yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Indonesia mempunyai komoditas perkebunan unggulan yaitu salah satunya adalah kelapa sawit. Luas perkebunan kelapa sawit terus berkembang dan kini Indonesia menjadi salah satu negara terbesar di dunia penghasil minyak kelapa sawit (Respati *dkk.*, 2014).

Kelapa sawit menghasilkan minyak kelapa sawit mentah yang diolah menjadi bahan baku minyak goreng. Minyak goreng merupakan satu dari sembilan bahan pokok yang banyak digunakan oleh rumah tangga penduduk untuk kehidupan sehari-hari. Minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah berasal dari bahan baku sawit (Utami, 2014).

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas dari sembilan bahan pokok yang cukup penting peranannya dalam perekonomian Indonesia. Minyak goreng dikonsumsi hampir seluruh masyarakat, baik itu di tingkat rumah tangga maupun industri makanan. Penggunaan minyak goreng berfungsi sebagai medium penghantar panas, menambah rasa gurih, menambah nilai gizi dan kalori dalam makanan (BSN, 2013).

Konsumsi minyak goreng di Sulawesi Tengah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dilihat dari tingkat pertumbuhan konsumsi minyak, minyak goreng yang berasal dari minyak sawit cukup tinggi, dan untuk konsumsi minyak kelapa berbanding terbalik dengan minyak sawit yang di mana tingkat konsumsinya cukup rendah.

Tabel 1. Menunjukkan bahwa jumlah konsumsi minyak sawit di Sulawesi

Tengah meningkat setiap tahunnya. Penyebab peningkatan konsumsi minyak sawit dikarenakan produksi minyak sawit lebih tinggi dari pada minyak kelapa serta kecenderungan masyarakat banyak mengkonsumsi minyak sawit, sehingga minyak kelapa mengalami penurunan.

Kota Palu merupakan kota yang memperdagangkan minyak goreng kemasan cukup banyak, terbukti dengan banyaknya minyak goreng kemasan yang dijual di setiap pasar, kios-kios, dan supermarket yang ada di Kota Palu. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi minyak goreng, dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan konsumsi minyak goreng yang berasal dari minyak sawit dan minyak kelapa yang ada di Kota Palu.

Tabel 2. Menunjukkan bahwa jumlah konsumsi minyak sawit di Kota Palu meningkat setiap tahunnya. Penyebab peningkatan konsumsi minyak sawit dikarenakan kualitas dari minyak sawit lebih bagus dan lebih higienis dilihat dari cara pengolahan dan pengemasannya, daya tahannya pun juga lebih lama sehingga kecenderungan masyarakat banyak mengkonsumsi minyak sawit, sehingga minyak kelapa mengalami penurunan.

Tabel 1. Konsumsi Pangan Penduduk Provinsi Sulawesi Tengah untuk Minyak Tahun 2017-2020

Tahun	Konsumsi Pangan (Gram/Kapita/Hari)	
	Minyak Kelapa	Minyak Sawit
2017	6.3	17.2
2018	5.8	17.1
2019	5.5	17.6
2020	5.1	18.4
Jumlah	22.7	70.3

Sumber : Badan Ketahanan Pangan, 2021.

Tabel 2. Konsumsi Pangan Penduduk Kota Palu untuk Minyak Tahun 2017-2020

Tahun	Konsumsi Pangan (Gram/Kapita/Hari)	
	Minyak Kelapa	Minyak Sawit
2017	4.4	16.7
2018	3.5	18.7
2019	1.7	19.6
2020	0.0	24.3
Jumlah	9.6	79.3

Sumber : Badan Ketahanan Pangan, 2021.

Salah satu tempat yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng kemasan yaitu di supermarket (Transmart Carrefour). Kota palu memiliki beberapa supermarket, kondisi tersebut membuat sebagian konsumen memilih untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di Transmart Carrefour Kota Palu dengan alasan kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan, harga, dan pendapatan sehingga membuat konsumen mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian serta adanya persaingan antar pemasar dalam merebut konsumen minyak goreng kemasan.

Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan (Swastha dan Handoko, 2010).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan dan pelayanan dapat menimbulkan seorang loyal terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik akan berdampak bagus terhadap perusahaan (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010).

Kenyamanan berbelanja adalah unsur yang penting dalam bidang pemasaran. Menyadari pentingnya kenyamanan berbelanja pelaku bisnis dalam hal ini penjual mulai

berfokus pada penyediaan yang dapat memaksimalkan kecepatan dan kemudahan proses pembelian konsumen (Duarte. dkk., 2018).

Supermarket adalah pusat belanja yang menjual secara eceran berbagai barang konsumsi terutama produk makanan dan kebutuhan rumah tangga. Salah satu supermarket yang ada di Kota Palu adalah Transmart Carrefour, supermareket yang banyak pengunjung dan banyak juga konsumen minyak goreng kemasan. Masyarakat lebih memilih untuk membeli minyak goreng kemasan karena banyaknya pegawai kantoran dan karyawan di Kota Palu mengakibatkan masyarakat tidak memiliki waktu untuk membuat minyak kelapa sendiri di rumah, sehingga masyarakat lebih memilih membeli minyak goreng kemasan di Supermarket.

Banyaknya bermunculan produk minyak goreng di Kota Palu Tahun 2022 dengan harga yang bervariasi yaitu Minyak Goreng Bimoli Rp. 20.700/liter, Minyak Goreng Filma Rp. 21.500/liter, Minyak Goreng Sania Rp. 20.200/liter, Minyak Goreng Tropical Rp. 17.400/liter, dan Minyak Goreng Sunco Rp.25.790/liter. Peningkatan kebutuhan akan minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat dimungkinkan juga oleh beberapa faktor, di antaranya semakin membaiknya tingkat penghasilan masyarakat maka pendapatan yang diperoleh akan menjadi sebuah keputusan pembelian, dan dengan bertambahnya anggota keluarga dari satu rumah tangga karena semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, apakah faktor harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Palu.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan pendapatan

dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Transmart Carrefour Kota Palu, lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) artinya penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, dengan pertimbangan bahwa Kota Palu merupakan pusat pertumbuhan ekonomi, memiliki keanekaragaman penduduk baik dari segi sosial, budaya tingkat ekonomi dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama untuk konsumsi minyak goreng kemasan serta banyak konsumen yang membeli minyak goreng kemasan di lokasi penelitian sehingga peneliti dapat memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-April 2022.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di daerah penelitian maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minyak goreng kemasan lebih dari satu kali dan konsumen yang sedang membeli minyak goreng kemasan di lokasi penelitian.

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5-10 (Ferdinand, 2006). Mengacu pada jumlah sampel minimal

yang harus diambil, maka indikator yang ada adalah sebanyak 4 variabel dikalikan dengan angka 10, maka sampel yang diambil sebanyak 40 responden.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara melakukan wawancara langsung dengan konsumen minyak goreng kemasan di Transmart Kota Palu dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan penelitian, serta sumber lain yang diperoleh dari majalah, jurnal, koran maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Analisis Data. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu :

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju (SS) | 5 |
| 2. Setuju (ST) | 4 |
| 3. Ragu-ragu (RG) | 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan Teknik Validity analysis dengan nilai korelasi di atas 0.30 (Duwi Priyatno, 2010).

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas, reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan lebih memperhatikan masalah ketepatan. Jika nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan valid (Kuncoro, 2013).

Gozali (2006) dalam Ningsi (2018), menguji suatu hipotesis menjadi alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (*multiple regression*). Variabel yang digunakan antara lain harga,

pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan pendapatan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Konsumen

b_0 = Intersep

b_{1-3} = Koefisien Regresi

x_1 = Harga Minyak Goreng Kemasan (Rp)

x_2 = Pelayanan

x_3 = Kenyamanan Tempat

x_4 = Pendapatan (Rp)

e = Error (Kesalahan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Minyak Goreng Kemasan. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli lebih dari satu kali dan konsumen yang sedang membeli minyak goreng kemasan di Transmart Kota Palu. Mayoritas responden yang membeli minyak goreng kemasan adalah ibu rumah tangga, di mana responden minyak goreng kemasan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur konsumen, jumlah tanggungan keluarga, dan pendapatan konsumen.

Jenis Kelamin. Konsumen kebanyakan yang melakukan kegiatan membeli minyak goreng kemasan adalah perempuan.

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki hanya memiliki jumlah persentasi sebesar 12,5% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah persentasi 87,5% dalam mengkonsumsi minyak goreng kemasan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih mengetahui tingkat kebutuhan untuk membeli minyak goreng untuk kebutuhan sehari-hari dibandingkan laki-laki.

Umur Responden. Umur merupakan sejumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk menjalani hidup. Tingkat umur seseorang memengaruhi kedewasaan seseorang dalam berfikir untuk mengonsumsi minyak goreng dalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya.

Tabel 4 dapat dilihat bahwa umur responden minyak goreng kemasan di

Transmart Carrefour Kota Palu yang lebih dominan dalam pembelian minyak goreng kemasan dengan persentase tertinggi yaitu 72,5% berada pada kisaran umur 26-45 tahun serta persentase terendah yaitu 27,5% berada pada kisaran umur 46-57. Menurut (Depkes RI dalam Amin dan Juniati, 2017) bahwa rentang umur 26-45 tahun dikatakan dewasa, sedangkan rentang umur 46-65 tahun dikatakan lansia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu adalah umur 26-45 tahun atau disebut dewasa.

Jumlah Tanggungan Keluarga.

Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat oleh konsumen. Anggota keluarga akan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Data jumlah tanggungan keluarga responden minyak goreng kemasan, terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden minyak goreng kemasan memiliki jumlah tanggungan 3-4 orang dengan persentasi nilai sebesar 37,5%. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga dalam satu rumah tangga maka semakin besar pula jumlah kebutuhan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Konsumen Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	5	12,50
2.	Perempuan	35	87,50
	Jumlah	40	100,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022.

Tabel 4. Karakteristik Responden Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	26-45	29	72,5
2.	46-57	11	27,5
	Jumlah	40	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022.

Tabel 5. Karakteristik Responden Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No.	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1-2	12	30,00
2.	3-4	15	37,50
3.	5-6	13	32,50
Jumlah		40	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 6. Karakteristik Responden Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Pendapatan Konsumen

Pendapatan Konsumen	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	15	37,50
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	16	40,00
>Rp. 3.000.000	9	22,50
Total	40	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Pendapatan Konsumen. Jumlah pendapatan akan memengaruhi besar kecilnya daya beli dari seorang konsumen. Semakin besar pendapatan seseorang, maka semakin besar pula kemampuan seseorang dalam membeli beranekaragaman kebutuhannya, begitupun sebagainya. Data responden minyak goreng kemasan berdasarkan pendapatannya, terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pendapatan responden minyak goreng kemasan menunjukkan di mana jumlah responden yang banyak melakukan pembelian minyak goreng kemasan adalah responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000-3.000.000 memiliki nilai persentase terbesar yaitu 40%, sedangkan responden yang membeli paling sedikit minyak goreng kemasan adalah responden yang memiliki pendapatan >Rp. 3.000.000 hanya memiliki nilai persentase sebesar 22,5%. Berdasarkan Tabel 6, besarnya pendapatan konsumen akan menjadi pertimbangan dalam proses

pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan, sehingga mempengaruhi daya beli konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Minyak Goreng Kemasan. Dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda yang pengolahannya menggunakan software SPSS 16. Analisis dilakukan secara bertahap untuk mendapatkan persamaan dengan yang baik sesuai dengan variabel terikatnya (*dependent variabel*) adalah keputusan Pembelian (Y) dan Variabel bebas (*independent variabel*) terdiri dari harga (X_1), pelayanan (X_2), kenyamanan berbelanja (X_3), dan pendapatan (X_4).

Koefisien Determinasi R^2 . Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil perhitungan nilai $R^2 = 0,717$ (71,7%). Hasil ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu dapat dijelaskan oleh variabel variabel harga, kualitas, merek, dan pendapatan sebesar 0,717 atau 71,7%, sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan). Berdasarkan uji F tabel anova, dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar (9,264) > F_{tabel} (2,63) pada taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang di estimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas, merek, dan pendapatan terhadap keputusan konsumen secara simultan atau secara bersama-sama. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima. Berarti variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), kenyamanan berbelanja (X_3), dan pendapatan (X_4) berdasarkan perbandingan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu.

Uji T (Parsial). Berdasarkan uji F tabel anova, dapat diketahui bahwa semua variabel berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu. Persamaan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di transmart carrefour kota palu dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 11.957 + 0.350X_1 + 0.401X_2 + 0.551X_3 + 0.717X_4$$

Secara lengkap uraian mengenai pengaruh masing-masing faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Minyak Goreng Kemasan (X_1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga minyak goreng kemasan (X_1) berpengaruh nyata, di mana $t_{hitung} 2.941 > t_{tabel} 2,030$ dan nilai signifikan yang diperoleh $(0.006) < (0.05)$ artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel harga minyak goreng kemasan terhadap keputusan konsumen,. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga minyak goreng kemasan sebesar 1 rupiah akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen, 0.350 yang berarti harga minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu terbilang harga relatif mahal akan tetapi kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Hasil penelitian ini sependapat dengan (Eko Andika Hutasoit, 2019) yang menyatakan bahwa pemilihan harga dalam keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumen dalam pemilihan produk. Ukuran suatu harga dapat dikatakan mahal, murah atau biasa saja bagi setiap konsumen tidaklah sama, hal ini bergantung dari persepsi lingkungan kehidupan dan kondisi konsumen.

2. Pengaruh Pelayanan (X_2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X_2) berpengaruh nyata, di mana $t_{hitung} 2.277 < t_{tabel} 2,030$ dan nilai signifikan yang diperoleh $(0.029) > (0.05)$ artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pembelian minyak goreng kemasan sebesar 1 satuan akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen, 0.401 yang berarti konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Keseriusan pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan pembeli tersebut mampu menimbulkan penilaian positif dari para konsumen, sehingga tidak segan untuk kembali berbelanja minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu.

Hasil penelitian ini sependapat dengan (Sundari, 2018) bahwa pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan memuaskan konsumen serta membuat konsumen berbelanja kembali.

3. Pengaruh Kenyamanan Berbelanja (X_3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kenyamanan berbelanja (X_3) berpengaruh nyata, di mana $t_{hitung} 2.564 > t_{tabel} 2,030$ dan nilai signifikan yang diperoleh $(0.015) < (0.05)$ artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel kenyamanan berbelanja terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen, 0.551 yang berarti kenyamanan berbelanja di Transmart Carrefour Kota Palu dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti ruangan ber AC, area yang luas menjadi alasan untuk konsumen memilih berbelanja produk minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu.

Hasil penelitian ini sependapat dengan (Sundari, 2018) kenyamanan berbelanja terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Area

belanja yang luas dan sejuk membuat konsumen nyaman untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Pendapatan (X_4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga minyak goreng kemasan (X_4) berpengaruh nyata, dimana $t_{hitung} 4.475 > t_{tabel} 2,030$ dan nilai signifikan yang diperoleh $(0.000) < (0.05)$ artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel pendapatan terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen, 0.717 yang berarti responden memutuskan untuk melakukan pembelian minyak goreng kemasan dengan mengalokasikan dana yang dimiliki, sehingga indikator pendapatan bersifat positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu.

Hasil penelitian ini sependapat dengan (Dwinada, 2012) bahwa variabel pendapatan merupakan faktor social ekonomi berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng bimoli di Kota Bogor, dimana besarnya pendapatan membuat konsumen dapat membeli minyak goreng kemasan merek bimoli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, adapun kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Minyak Goreng Kemasan Di Transmart Carrefour Kota Palu” adalah secara simultan semua variabel secara bersama-sama yaitu harga minyak goreng kemasan, pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja, dan pendapatan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu. Secara

parsial diketahui variabel harga minyak goreng kemasan, pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan pendapatan, berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Transmart Carrefour Kota Palu adalah bahwa harga minyak goreng kemasan maka pihak manajemen harus memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan harga agar mudah dijangkau. Untuk faktor pelayanan produsen hendaknya melakukan promosi untuk minyak goreng kemasan secara langsung kepada konsumen. Dan untuk faktor kenyamanan berbelanja produsen diharapkan kotak tersendiri dengan desain yang menarik untuk menempatkan produk minyak goreng kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Al, & Juniati, D. 2017. *Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Bax Counting dari Citra Wajah dengan Deteksi Tepi Canny*. J. Ilmiah Matematika. 2 (6): 1-10.
- Badan Standardisasi Nasional. 2013. *Minyak Goreng SNI 3741:2013*. Jakarta.
- Duarte, P., Silva, S.C & Ferreira, M.B. 2018. *Pengaruh Kenyamanan dalam Berbelanja Online*. J. of Retailing and Costumer Services. 3 (5): 161-169.
- Duwi, P. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. PT. Buku Seru. Yogyakarta.
- Dwi, A. & Febrina R. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. J. Ilmu Administrasi dan Organisasi. 17 (2): 123-126.
- Dwinada & Frizky. 2012. *Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli Di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor. 1 (2): 33-38.

- Eko, A.H. 2019. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Salim Ivomas Pratama Tbk Lubuk Pakam*. J. Ilmiah Socio Secretum. 9 (1): 183-194.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi 4. Penerbit Erlangga.
- Ningsih. 2018. *Analisis Pengaruh Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kemiskinan di Indonesia*. J. Samudra Ekonomika. 2 (1): 53-61.
- Respati, Hasanah, Wahyuningsih, Sehusman, Manurung, Supriyanti, & Rinawati. 2014. *Buletin Konsumsi Pangan*. 5 (2): 36-46.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sundari. 2018. *Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Pasar Swalayan Kabupaten Wonogiri*. 15 (1): 39-49.
- Swastha & Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPEE. Yogyakarta.
- Utami. 2014. *Konversi Minyak Goreng Curah Ke Kemasan Sederhana*. www.kemendag.go.id. Diakses pada Tanggal 16 Oktober 2016.