

Minyak Goreng Sunco Sebagai Kebutuhan Pokok Konsumen

Oleh :

Rizki Khurrota Akyun

Herlinda Maya Kumala Sari

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024



Pendahuluan

Berdasarkan tabel tersebut, survei menunjukkan bahwa minyak goreng merek Bimoli Selalu menjadi urutan teratas setiap tahunnya. Dan diikuti merek Filma, Sania, Sunco, dan Tropical diurutan berikutnya.

(KPPU) Komisi Pengawas Persaingan Usaha mencatat bahwa minyak goreng di Indonesia saat ini didominasi oleh empat perusahaan besar yang menguasai pangsa pasar sebesar 46,5%.

Kenaikan harga CPO secara langsung berdampak pada kenaikan harga minyak goreng di pasaran. Apalagi, harga minyak goreng bisa mencapai lebih dari Rp. 20.000/ liter pada awal tahun 2023. Sebagai respon, petinggi akhirnya mengeluarkan peraturan dalam menetapkan harga jual maksimal minyak goreng kemasan murah seharga Rp 14.000/ liter. Adopsi kebijakan penyetaraan harga minyak goreng ini tentu memiliki dampak signifikan terhadap performa produsen minyak goreng.

Tabel 1. Nilai Top Brand Index minyaak goreng tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Bimoli	40.00	32.80	37.70	38.50	37.90
Filma	12.00	13.90	12.80	11.80	12.60
Sania	11.70	11.10	10.40	10.40	10.20
Sunco	7.30	9.00	9.00	9.50	8.20
Tropical	9.90	8.70	9.70	10.00	10.00

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada merek Minyak Goreng

Tujuan Penelitian

Untuk menguji keputusan pembelian minyak goreng diukur dengan tiga variabel independen yaitu Harga, kualitas produk, dan promosi



Kategori SDGs

Kategori SDG's dalam artikel ilmiah ini adalah kategori SDG's point ke-8 yaitu Sustainable Development Goals pada Pekerjaan yang layak serta pertumbuhan ekonomi (Point 8). Mempunyai maksud untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang melibatkan seluruh aspek dan berlanjut, memberikan peluang kerja yang produktif dan komprehensif, serta menyediakan pekerjaan yang sesuai standar dan layak bagi semua individu.

<https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-8/>

Metode Penelitian

❖ Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

❖ Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Sidoarjo, Jawa Timur.

❖ Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga.

❖ Sampel Penelitian

Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Kota Sidoarjo terutama ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan minyak goreng sebagai kebutuhan pokok. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode Teknik Accidental Sampling. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan Rumus Cochran, dalam perhitungan didapatkan hasil sebesar 96,04, maka minimal jumlah sampel sebesar 96 sampel. Dan saya mengambil 96 responden

Hasil

ANALISIS DESKRIPTIF

a. Harga

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Harga

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Harga (X ₁)	X _{1.1}	2	2	19	33	40	395	4.11
	X _{1.2}	2	2	19	35	38	393	4.09
	X _{1.3}	4	6	19	33	34	375	3.91
Skor Rata-rata								4.04

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator X1.1 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab X1.1 sebagaimana harga sesuai dengan kualitas minyak goreng.

a. Kualitas produk

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	2	5	24	28	37	381	3.97
	X _{2.2}	3	2	16	37	38	393	4.09
	X _{2.3}	2	6	15	30	43	394	4.10
Skor Rata-rata								4.06

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator X2.3 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab X2.3 sebagaimana kualitas kemasan produknya tidak mudah pecah.

Hasil

c. Promosi

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	2	6	17	38	33	382	3.98
	X _{3.2}	2	3	22	32	37	387	4.03
	X _{3.3}	4	4	27	35	26	363	3.78
	X _{3.4}	2	5	23	31	35	380	3.96
Skor Rata-rata								3.94

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator X3.1 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab X3.1 sebagaimana promosi yang mudah dijumpai.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	2	0	16	35	43	405	4.22
	Y.2	2	4	22	30	38	386	4.02
	Y.3	1	4	18	33	40	395	4.11
	Y.4	3	4	16	35	38	389	4.05
	Y.5	2	1	12	29	52	416	4.33
Skor Rata-rata								4.15

d. Keputusan pembelian

Nilai tertinggi yang dicapai adalah pada indikator Y.5 yakni 52 responden yang memilih sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan bahwa perilaku konsumen selalu merasa puas dengan pembeliannya.

Uji Validitas

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X _{1.1}	0,556		Valid
2.	X _{1.2}	0,859		Valid
3.	X _{1.3}	0,823		Valid
4.	X _{2.1}	0,853		Valid
5.	X _{2.2}	0,820		Valid
6.	X _{3.3}	0,810		Valid
7.	X _{3.1}	0,857	0,200	Valid
8.	X _{3.2}	0,801		Valid
9.	X _{3.3}	0,848		Valid
10.	X _{3.4}	0,847		Valid
11.	Y.1	0,759		Valid
12.	Y.2	0,796		Valid
13.	Y.3	0,783		Valid
14.	Y.4	0,761		Valid
15.	Y.5	0,801		Valid

Pada penelitian ini responden berjumlah 96 maka r tabel yang diketahui adalah 0,200. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua pernyataan adalah valid, sebab pernyataan menunjukkan r-hitung lebih besar dari r-tabel



Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0.604	0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0.770	0,60	<i>Reliabel</i>
Promosi (X3)	0.859	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.838	0,60	<i>Reliabel</i>

uji reliabilitas menunjukkan bahwa kesemua variabel memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel harga sebesar 0,604, kualitas produk sebesar 0,770, promosi sebesar 0,859, keputusan pembelian sebesar 0,838. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik



Uji Normalitas & Uji Linieritas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.48075655
Most Extreme Differences	Absolute	0.078
	Positive	0.071
	Negative	-0.078
Test Statistic		0,078
Exact Sig. (2-tailed)		0,175

Setelah diketahui hasil pengujian tersebut, telah didapat nilai dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,078 bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 ($>0,05$). Jadi bisa ditarik kesimpulan data tersebut berdistribusi normal. Agar lebih diketahui normal atau tidaknya menggunakan Plot of Regression Standardized Residual



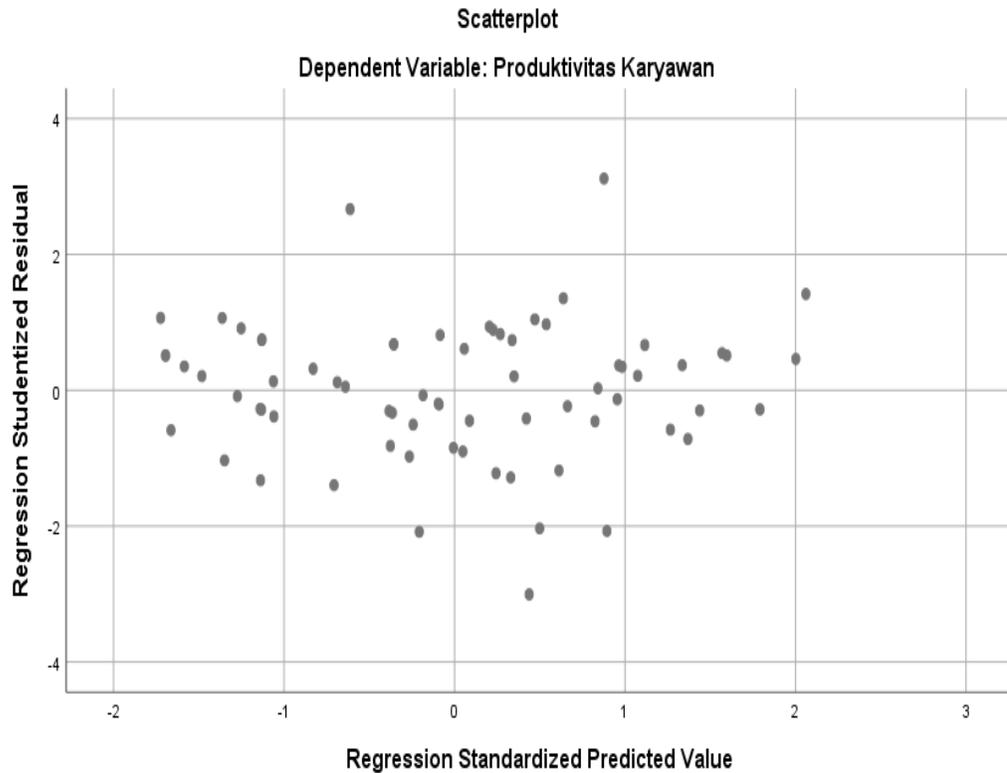
Tabel 9. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Nilai Kritis	Keterangan
X1->Y	5.413	0.000	Sig.<0.05	Linier
X2->Y	13.552	0.000	Sig.<0.05	Linier
X3->Y	11.780	0.000	Sig.<0.05	Linier

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai sig. Linearity guna variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variable promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variable tersebut menunjukkan nilai sig. Linearity $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat linier.



Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar, dapat diamati bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,621	1,609	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,340	2,938	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,453	2,207	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai tolerance pada variabel kualitas produk sebesar 0,595 dan nilai VIF sebesar 1,680, variabel harga sebesar 0,730 dan nilai VIF sebesar 1,369, variabel tempat sebesar 0,893 dan nilai VIF sebesar 1,120, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,827 dan nilai VIF sebesar 1,210. Ke-empat variabel tersebut masing-masing memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.063	1.601		3.788	0.000
Harga	0.153	0.148	0.093	1.033	0.304
Kualitas Produk	0.453	0.178	0.307	2.539	0.013
Promosi	0.464	0.115	0.423	4.037	0.000

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

$$Y = 6,063 + 0,153 X_1 + 0,453 X_2 + 0,464 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

a. Constant

Constant nilai pada data kuisisioner menunjukkan 6,063. Hal ini berarti apabila nilai dari variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi) adalah 0 maka nilai yang dihasilkan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 6.063.

b. Harga

Nilai pada variabel harga menunjukkan sebesar 0,153 yang berarti setiap kenaikan pada satu-satuan variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,153.

c. Kualitas Produk

Nilai pada variabel KualitasProduk adalah 0,453 yang berarti setiap terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,453.

d. Promosi

Nilai pada variabel pelatihan kerja adalah 0,464 Dimana dalam hal ini apabila terjadi kenaikan setiap satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,464.

Uji Parsial t

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.063	1.601		3.788	0.000
Harga	0.153	0.148	0.093	1.033	0.304
Kualitas Produk	0.453	0.178	0.307	2.539	0.013
Promosi	0.464	0.115	0.423	4.037	0.000

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($97 - 3 - 1 = 93$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6608 maka dapat disimpulkan sebagai berikut, Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji simultan dalam penelitian ini adalah sebagai:

a) Peran harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.304. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi harga lebih besar dari 0,05 ($0.304 > 0,05$). Sehingga pengujian ini menghasilkan harga secara silmultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b) Peran kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Peran Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Promosi menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi promosi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regresi	689.845	3	229.948	36.185	0,000
Residual	584.645	92	6.355		
Total	1.274.490	95			

Berdasarkan tabel pengolahan diatas, secara simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar 19,818 sedangkan F_{tabel} terhadap 0.05 dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($97-3= 94$) sehingga F_{tabel} sebesar 2,707 dan dari tabel diatas memiliki signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan F_{hitung} yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} ($19,818 > 2.707$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.736 ^a	0.541	0.526	2.521

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dalam penelitian ini adalah 0.541 atau 54,1%. Sehingga dalam hal ini pada variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) serta 45,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.



Pembahasan

1. Hipotesis pertama : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini membuktikan bahwa harga yang terdapat pada produk minyak terdapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna termasuk bahan pokok.

2. Hipotesis Kedua : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini membuktikan kualitas produk yang baik dan bagus akan mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan dalam pembeliannya. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada pernyataan yang menjelaskan bahwa konsumen telah membeli minyak goreng tertentu karena mereknya sudah ada sejak dulu.

3. Hipotesis Ketiga : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi yang tertata dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil empiris menunjukkan adanya peran promoi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada pernyataan bahwa konsumen akan membeli minyak goreng karna sering menjumpai promosi minyak goreng Sunco.



Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian yang berjudul **Minyak Goreng Sunco Sebagai Kebutuhan Pokok Konsumen** dengan 3 variabel terikat dan 1 variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Dan di penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas produk, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli minyak goreng yang harganya sesuai dengan kualitasnya.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli minyak goreng yang memiliki kemasan yang aman tidak mudah bocor/pecah/
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan minyak goreng Sunco dapat menarik konsumen.



Referensi

- [1] Khairunnisa, “Kaleidoskop 2022: Minyak Goreng Langka Di Negeri Kaya Sawit,” Rabu Desember 2022, [Online]. Available: <https://Economy.Okezone.Com/Read/2022/12/21/320/2731287/Kaleidoskop-2022-Minyak-Goreng-Langka-Di-Negeri-Kaya-Sawit?Page=2>
- [2] M. C. Anwar, “Daftar Alasan Minyak Goreng Langka Dan Mahal Versi Pemerintah,” Mar. 2022, [Online]. Available: <https://Money.Kompas.Com/Read/2022/03/14/115733726/Daftar-Alasan-Minyak-Goreng-Langka-Dan-Mahal-Versi-Pemerintah?Page=All#>
- [3] F. Sandi, “Merek Migor Baru Bermunculan Di Pasar, Ternyata Ini Pemicunya,” May 2022, [Online]. Available: <https://Www.Cnbcindonesia.Com/News/20220510172200-4-337914/Merek-Migor-Baru-Bermunculan-Di-Pasar-Ternyata-Ini-Pemicunya>
- [4] D. Andi And Handoyo, “Simak Persaingan Bisnis Minyak Goreng Di Tengah Tingginya Harga Cpo Global,” Jan. 2022, [Online]. Available: <https://Newssetup.Kontan.Co.Id/News/Simak-Persaingan-Bisnis-Minyak-Goreng-Di-Tengah-Tingginya-Harga-Cpo-Global?Page=All>
- [5] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, And Asir, “Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif,” Vol. 4, Pp. 183–188, Jan. 2023.
- [6] D. P. P. Rustandi And W. Sastika, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021,” Vol. 7, Pp. 23–35, Desember 2021.
- [7] H. Taan, “Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen,” *E-J. Ekon. Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 8, No. 1, P. 89, Mar. 2021, Doi: 10.19184/Ejeba.V8i1.19502.

TERIMA KASIH