

Rizki Khurrota Akyun.pdf

by - -

Submission date: 16-Nov-2023 10:55PM (UTC-0500)

Submission ID: 2230823135

File name: Rizki_Khurrota_Akyun.pdf (671.83K)

Word count: 7520

Character count: 47991



Persaingan Minyak Goreng Sebagai Kebutuhan Pokok Konsumen
Competition For Cooking Oil as a Basic Need For Consumers

Rizki Khurrota Akyun
192010200154

DOSEN PEMBIMBING
Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM

DOSEN PENGUJI
Dra.Lilik Indayani., M.M

Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli, 2023

LEMBAR PEGESAHAN TUGAS AKHIR
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Judul : Persaingan Minyak Goreng Sebagai Kebutuhan Pokok Konsumen
Nama Mahasiswa : Rizki Khurrota Akyun
NIM : 192010200154

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Herlinda Maya Kumalasari, S.E., M.M.
NIDN. 0725109002

Dosen penguji 1

Dra. Lilik Indayani., M.M.
NIDN : 07003301

4
Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Dr. Vera Firdaus, S.Psi., MM
NIDN. 0715067304

Dekan

Poppy Febriana, S.Sos., M.Med., Kom
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian
(/ /)

Tanggal Lulus
(/ /)

Daftar Isi

Persaingan Minyak Goreng Sebagai Kebutuhan Pokok Konsumen	1
LEMBAR PEGESAHAN TUGAS AKHIR.....	2
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)	2
Daftar Isi	3
Persaingan Minyak Goreng Sebagai Kebutuhan Pokok Konsumen	4
I. Pendahuluan	4
II. Literatur Review	6
III. Metode Penelitian	8
IV. Hasil dan Pembahasan	9
DAFTAR PUSTAKA	17

Competition For Cooking Oil as a Basic Need For Consumers Persaingan Minyak Goreng Sebagai Kebutuhan Pokok Konsumen

Rizki Khurrota Akyun¹⁾, Herlinda Maya Kumala Sari²⁾

¹⁾Mahasiswa Program studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Khurrotaakyun354@gmail.com, herlindamayakumala@umsida.ac.id,

I. Pendahuluan

Hingga saat ini, masih terjadi perdebatan mengenai harga minyak nabati dan tantangan terkait ketersediaannya di pasar. Program pemerintah yang memberikan akses terhadap minyak goreng dengan harga terjangkau justru menimbulkan permasalahan baru berupa kelangkaan. Namun sangat disayangkan subsidi yang diberikan pemerintah sebesar Rp 3.6 triliun. Faktanya, minyak nabati semakin sulit didapat di banyak tempat. Misalnya, di toko eceran, rak yang biasanya dipasang untuk produk minyak nabati sering kali terlihat kosong. Para pedagang di pasar tradisional dan warung makan pun mengaku jarang menjual minyak goreng murah sesuai program pemerintah. Padahal, jika stok minyak goreng tersedia, harganya tetap tinggi [1].

Tabel 1. Nilai Top Brand Index minyak 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

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil analisis Final Top Brand Index tahun 2023 telah terungkap di Bimoli berkuasa sebagai masyarakat yang paling selektif dalam hal jenis minyak goreng paling dicintai. Lebih dari sepertiga, atau 37,90% dari mereka yang disurvei, memenuhi syarat Bimoli adalah minyak goreng favorit mereka. Minyak goreng merk Filma berada di posisi kedua dengan 12,60% yang menerima dukungan. Jenis Sania berada di posisi ketiga dengan 10,20% responden, disusul Sunco berada di peringkat kedua dengan persentase 8,20%. Ada juga dukungan yang penting untuk merek Tropical, yang dipilih oleh 10,00% responden.

Menurut kepada Bhima Yudhistira, direktur Pusat Studi Ekonomi dan Hukum, Banyak permasalahan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingginya harga pasokan minyak goreng. Pertama, adanya batasan pasokan minyak mentah Palm oil (CPO) atau minyak sawit mentah untuk pangan khususnya dan produksi minyak nabati. Program CPO menyebabkan situasi ini dibagi menjadi produksi biodiesel dalam empat tahun terakhir, yaitu menyebabkan ketersediaan yang tinggi. Masalah juga muncul dari kebingungan di pihak penjual. Meski pemerintah sudah menetapkan harganya Toko Atas (HET), masih ada pedagang yang menjual minyak goreng stok lama, belum termasuk HET baru. Jadi Bima Yudistira menunjukkan bahwa pemerintah bertanggung jawab untuk melakukan sesuatu yang berbeda harga antara produk lama dan HET baru bagi pelanggan. Tidak hanya itu, Kelangkaan minyak goreng diperparah dengan keterlambatan pemerintah dalam penerapannya Diperkirakan akan terjadi kenaikan harga CPO di pasar internasional. Akhirnya, ada Praktik penimbunan minyak goreng memperburuk keadaan. Bima Yudishthira bahkan mendesak pihak berwenang untuk membatasi kejahatan membatalkan izin usaha para rentenir untuk mencegah praktek tersebut dan memberikan efek perlindungan [2].

Oleh karena itu, akhir-akhir ini terjadi peningkatan konsumsi minyak kentang goreng merek baru di pasaran. Kemunculan model baru ini sepertinya Terkait dengan permasalahan pasokan minyak goreng yang telah berlangsung selama beberapa bulan baru-baru ini. Kejadian ini menarik perhatian Presiden Perum Blog, Budi Waseso. Budi Waseso menduga itu adalah minyak goreng yang menumpuk Jenis baru ini berasal dari sejumlah besar minyak yang dikumpulkan dan dijual dan pengemasan. Dia mencurigai adanya keterlibatan spesies baru pertama kali tidak dikenal di pasar. Jika situasi seperti itu benar-benar terjadi, maka salah satu akar masalahnya ada pada distribusi. Faktanya,

dalam situasi dimana produsen minyak memproduksi minyak dalam jumlah besar Kehadiran minyak goreng mengalami kelangkaan di pasaran [3].

Dari Oleh karena itu, akhir-akhir ini terjadi peningkatan konsumsi minyak kentang goreng merek baru di pasaran. Kemunculan model baru ini sepertinya Terkait dengan permasalahan pasokan minyak goreng yang telah berlangsung selama beberapa bulan baru-baru ini. Kejadian ini menarik perhatian Presiden Perum Blog, Budi Waseso. Budi Waseso menduga itu adalah minyak goreng yang menumpuk Jenis baru ini berasal dari sejumlah besar minyak yang dikumpulkan dan dijual dan pengemasan. Dia mencurigai adanya keterlibatan spesies baru pertama kali tidak dikenal di pasar. Jika situasi seperti itu benar-benar terjadi, maka salah satu akar masalahnya ada pada distribusi. Faktanya, dalam situasi dimana produsen minyak memproduksi minyak dalam jumlah besar Kehadiran minyak goreng mengalami kelangkaan di pasaran [3].

Komisi (KPPU) Pengawas persaingan perdagangan mengatakan pekan minyak goreng Indonesia ini didominasi oleh empat perusahaan besar yang menguasai pangsa pasar 46,5%. Produsen minyak goreng juga merupakan produsen minyak sawit (CPO) justru berdampak pada nilai saat ini yang meningkatkan harga CPO sejak tahun lalu dan berlanjut hingga saat ini. Harga meningkat CPO ini berdampak langsung pada kenaikan harga minyak goreng di pasaran. Selain itu, harga minyak goreng bisa mencapai lebih dari Rs 1.00.000. 20.000/liter awal tahun 2023. Sebagai tanggapan, petinggi akhirnya mengeluarkan perintah internal. menjaga harga minyak goreng kemasan lebih murah yakni Rp 14.000/liter. Disahkannya kebijakan paritas harga minyak goreng mempunyai implikasi nyata pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi para produsen minyak goreng itu sendiri. Namun Oleh karena itu, kebijakan ini dinilai perlu untuk menjaga daya beli masyarakat [4].

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Ketika datang ke pengambilan keputusan terkait harga, faktor pengendali kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran adalah harga. Harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan percaya bahwa produk kami berkualitas tinggi dan unggul mewah[5]. Ketika akan melakukan keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan pasti akan mempertimbangkan dan memperhatikan harga produk yang akan mereka beli, apakah sudah sesuai dengan kemampuan keuangan mereka atau belum. Harga yang dibayarkan oleh pembeli pada sebuah produk atau jasa yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat kebutuhan yang akan diterima, oleh karena itu harga bisa memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen/pelanggan[6]. Indikator yang menjelaskan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan dapat mengejar empat tujuan utama melalui: Memaksimalkan keuntungan (profit maximization), memaksimalkan pendapatan, memaksimalkan pangsa pasar (maximum market share), kepemimpinan mutu[7].

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan. Beberapa pelanggan melakukan ini kualitas produk sebagai pertimbangan sebelum membelinya [8]. Kualitas produk diukur dengan banyak indikator, yaitu keandalan, kinerja, fitur produk (strategi), Kecantikan/Kosmetik (estetika), penerimaan, daya tahan, kesesuaian meningkatkan (fungsionalitas), memahami kualitas (kualitas dipahami) [9]. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, ketika menganalisis aspek tertentu, kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Karena produknya yang bagus adalah produk yang diinginkan konsumen dirinya sendiri [10].

Promosi promosi adalah komunikasi penjual dan konsumen siapa dari informasi ruang yang tepat untuk ubah sikapmu dan karakter karakter apa yang tidak tahu menjadi konsumen ketika mengingat produk tersebut. Tampilan promosi yaitu periklanan, promosi pemasaran, Hubungan masyarakat dan periklanan, penjualan [11]. Produk apa pun yang akan dijual perusahaan dalam bentuk produk atau bekerja, akan mendapat tanggapan dari pelanggan jika konsumen mengetahui produk yang dijual perusahaan. Dan penjualannya Aku menginginkannya dulu berikan stok untuk orang dalam sebuah proses penjualan. Metode yang sesuai digunakan untuk memperkenalkan produk manufaktur pemasaran adalah promosi[12].

Kesimpulan Pembelian adalah proses pemecahan masalah yang inklusif melalui analisis kebutuhan dan keinginan, penemuan data, analisis sumber sumber untuk merencanakan pilihan pembelian, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian [8]. Indikator untuk mengukur perubahan keputusan pembelian adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, analisis Pilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian [13].

Berdasarkan penelitian terdahulu (*research gap*), kita dapat menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika kualitas produk, harga dan... Terlihat bersama, ternyata ketiganya punya perasaan keputusan pembelian mana [14]. Peneliti lain juga terkena perubahan seperti kualitas produk, harga dan Semua peningkatan memiliki pengaruh yang besar pada hal-hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal produk minyak bumi goreng [15].

Berdasarkan research gap dan pernyataan di atas perlu dipelajari lebih lanjut mengetahui dampak berbagai variabel terhadap keputusan pembelian konsumen dan menjalankan kampanye pemasaran produk minyak goreng. Itu sesuatu mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang disebut **"Persaingan Minyak Goreng Sebagai Kebutuhan Pokok Konsumen"**.

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

Pertanyaan Penelitian : 1. Apakah Harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ?
2. Apakah Kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ?
3. Apakah Promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ?

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/>

II. Literatur Review

A. Variabel Independen

1. Harga (X1)

Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting sangat penting. Pasar memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Organisasi harus mempertimbangkan perkiraan harga produk ketika merencanakan penjualan pelanggan dan menentukan harganya. Kasus ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses dekomposisi [16]. Harga adalah jumlah yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan perhitungan berbagai faktor, antara lain biaya produksi, ketersediaan produk, harga jual, biaya operasional, target laba perusahaan, dan berbagai hal lain yang sedang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dicapai kebutuhan pelanggan. Harga dipengaruhi oleh perubahan penawaran dan permintaan produk di pasar [14]. Harga sensitif berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen, karena harga mencerminkan penilaian pemeriksaan menyeluruh terhadap kualitas produk dan nilai yang diperoleh dari produk atau layanan ini. Saat membandingkan kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk, konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk berkelanjutan atau mencari alternatif. Saat kamu melakukan untuk membeli, karakteristik produk seperti penampilan, gaya, kualitas dan harga akan tersedia menjadi penting bagi konsumen. Penetapan harga penjual dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Jumlah harga bagi konsumen untuk mendorong mereka membeli produk tersebut ITU. Harga juga merupakan bagian dari bauran pemasaran memberikan uang, sementara hal-hal lain mungkin terjadi harga. Harga jual memberikan banyak fleksibilitas dalam bauran pemasaran dan Ini juga berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang status nilai yang diinginkan perusahaan memberitahu pasar tentang produk atau mereknya diberikan [17].

Indikator harga antara lain 1) Penetapan Harga Jual, Penetapan harga ini berfokus pada sudut pandang pembeli, dengan tujuan untuk memahami sejauh mana nilai yang diberikan oleh produk tersebut dalam persepsi konsumen. 2) Elastisitas Harga, Jika permintaan nyaris tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. 3) Pertumbuhan Harga Pesaing, Seorang konsumen umumnya akan melakukan pembelian suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap harganya dan membandingkannya dengan nilai produk sejenis yang ada di pasaran [18].

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Kualitas Produk (X2)

Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting sangat penting. Pasar memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Organisasi harus mempertimbangkan perkiraan harga produk ketika merencanakan penjualan pelanggan dan menentukan harganya. Kasus ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses dekomposisi [16]. Harga adalah jumlah yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan perhitungan berbagai faktor, antara lain biaya produksi, ketersediaan produk, harga jual, biaya operasional, target laba perusahaan, dan berbagai hal lain yang sedang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dicapai kebutuhan pelanggan. Harga dipengaruhi oleh perubahan penawaran dan permintaan produk di pasar [14]. Harga sensitif berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen, karena harga mencerminkan penilaian pemeriksaan menyeluruh terhadap kualitas produk dan nilai yang diperoleh dari produk atau layanan ini. Saat membandingkan kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk, konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk berkelanjutan atau mencari alternatif. Saat kamu melakukan untuk membeli, karakteristik produk seperti penampilan, gaya, kualitas dan harga akan tersedia menjadi penting bagi konsumen. Penetapan harga penjual dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Jumlah harga bagi konsumen untuk mendorong mereka membeli produk tersebut ITU.

Harga juga merupakan bagian dari bauran pemasaran memberikan uang, sementara hal-hal lain mungkin terjadi harga. Harga jual memberikan banyak fleksibilitas dalam bauran pemasaran dan Ini juga berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang status nilai yang diinginkan perusahaan memberitahu pasar tentang produk atau mereknya diberikan [17].

Indikator dari kualitas produk antara lain 1) Kepercayaan dan waktu, Kepercayaan konsumen sangat penting untuk menilai kualitas suatu produk. Produk yang memiliki reputasi baik dan konsisten dalam memberikan performa yang diharapkan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. 2) Mudah diperoleh, Konsumen menginginkan produk yang dapat dengan mudah ditemukan dan diakses, sehingga tidak perlu mengalami kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan. 3) Kemasan produk, Jika suatu produk memiliki Pengemasan yang baik dan luar biasa dimungkinkan produk lebih menonjol di rak-rak toko dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan kemasan juga dapat memberikan kesan terhadap produk. Ini memiliki banyak kegunaan berbeda, yang mungkin saja terjadi akan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen. Jadi bagian kemasannya adalah menarik, berbeda dan unik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk [17].

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting. Ini adalah peran yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan jika mereka menginginkannya. Penonton mengetahui produknya dan sukses di pasar ini ditargetkan. Promosi merupakan rangkaian acara yang wajib dilakukan perusahaan untuk mempresentasikan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang berbeda diversifikasi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk dan menunjang keberhasilan produk pada target pasarnya [20]. Promosi adalah tindakan yang dimaksudkan untuk menghancurkan pengetahuan, preferensi dan perilaku pelanggan yang terkait dengan produk atau layanan tertentu dari perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk menarik dan menunjukkan pengaruh terhadap pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada, sehingga mereka mengetahui produk yang dijual perusahaan dan tertarik padanya Membelinya. Promosi melibatkan berbagai teknik dan metode komunikasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat dan motivasi pembelian [14]. Media mempunyai peran yang sangat penting dalam memberikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan. Dari sudut pandang ini, Dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai peranan yang penting mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar. Guna menciptakan produk yang menarik bagi konsumen maka dilakukan kegiatan promosi memiliki daya tarik visual yang kuat dan informasi yang mudah dipahami konsumen [16]. Promosi pemasaran mengambil pendekatan ini mengundang konsumen untuk membeli produk dengan menawarkan insentif atau akan melakukan. Apalagi saat daya beli pelanggan sedang menurun, strategi promosi Pemasaran menjadi sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian digunakan. Dengan mempromosikan penjualan, konsumen bisa mendapatkan manfaat langsung dan mendapatkan lebih banyak keuntungan dari produk tersebut. Oleh karena itu, promosi penjualan dapat memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [21]

Indicator promosi diantaranya 1) Jangkauan promosi merujuk pada seberapa banyak promosi yang dilakukan oleh industri dalam periode waktu tertentu melalui berbagai media promosi yang tersedia. 2) Kualitas promosi merujuk pada standar atau kriteria yang digunakan untuk menilai efektivitas dan kesuksesan dari promosi yang telah dilakukan. 3) Kuantitas promosi adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap seberapa sering atau seberapa banyak promosi telah dilakukan oleh perusahaan. 4) Waktu promosi merujuk pada periode atau durasi di mana perusahaan melaksanakan kegiatan promosi untuk produk atau layanannya. 5) Ketepatan sasaran promosi mengacu pada sejauh mana promosi dapat mengarahkan pesan dan penawaran kepada kelompok konsumen yang tepat, sesuai dengan tujuan perusahaan [22].

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mengacu pada proses yang diambil konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Kegiatan ini melibatkan evaluasi kebutuhan hal-hal yang mendesak dan hal-hal yang dapat ditunda. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi melalui bauran pemasaran, disebut juga pemasaran [14]. Keputusan pembelian konsumen seringkali menjadi pertimbangan seperti langkah-langkah yang harus diambil konsumen dalam proses pembelian produk atau layanan. Ini mencakup serangkaian langkah konsumen selama perjalanan berbelanja, dimulai dengan identitas kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan, hingga kemudian dipelajari [15].

Indikator keputusan pembelian adalah 1) pengenalan merk, ketika konsumen mulai mengenali suatu merek yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen mungkin mulai menyadari

merek-merek yang ada di pasaran yang dapat memenuhi keinginan atau masalah yang dimilikinya. Hal ini merupakan langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen mulai memahami opsi-opsi yang tersedia dan mencari informasi lebih lanjut tentang merek-merek tersebut. 2) pencarian informasi, ketika konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang merek melalui berbagai media. Konsumen cenderung mencari informasi yang mendukung mereka dalam memahami kelebihan suatu merek. 3) Evaluasi alternatif, proses di mana konsumen membandingkan berbagai merek atau produk yang ada untuk menentukan merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dibandingkan dengan merek-merek alternatif yang ada. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, fitur, manfaat, dan atribut lainnya. Evaluasi alternatif membantu konsumen untuk mempersempit pilihan mereka dan memilih merek yang dianggap paling cocok untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. 4) Keputusan pembelian, tahap di mana konsumen akhirnya memilih untuk membeli merek atau produk yang telah dievaluasi sebagai yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap merek menjadi krusial, di mana mereka telah mempertimbangkan segala informasi yang diperoleh sebelumnya. 5) Perilaku setelah pembelian, di mana konsumen mengalami dan mengamati pengalaman mereka dengan produk yang telah mereka beli. Apabila pengalaman tersebut positif dan sesuai dengan harapan, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan potensial membuat mereka menjadi pelanggan setia [13].

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan yang menggabungkan antara metode deskriptif dan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, metode yang digunakan adalah kuesioner. Berikut adalah variabel yang diuji dalam penelitian kali ini, adalah Harga sebagai (X1), Kualitas produk sebagai (X2) dan Promosi sebagai (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Pada tahapan pengumpulan data primer penelitian, dilakukan secara online yaitu melalui kuisisioner dan disebarluaskan melalui platform media sosial. Peneliti juga melakukan pengambilan sampel secara *Accidental sampling* yang mana pengambilan sampel ini dilakukan secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian[23]. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert yang umum digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, atau persepsi mengenai suatu peristiwa dan fenomena social, dengan berupa rentang pilihan jawaban : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Wilayah Kota Sidoarjo di pilih menjadi lokasi penelitian, dengan Ibu-Ibu rumah tangga sebagai populasi penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Random Sampling[24].

Metode pengambilan sampel acak adalah pendekatan di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel [25]. Rumus Cochran adalah metode yang digunakan dalam penentuan ukuran sampel yang memperhitungkan ukuran populasi yang tidak diketahui, Rumus Cochran membantu menentukan ukuran sampel yang diperlukan agar hasil survei atau penelitian dapat menghasilkan hasil yang cukup representatif dari populasi, walaupun ukuran populasi yang sebenarnya tidak diketahui [26].

$$\text{Rumus : } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n : ukuran sampel yang diinginkan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampling, yaitu 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

Moe : tingkat kesalahan (*margin of error*) yang diinginkan

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ minimal / 96}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 96,04. Sehingga penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian minyak goreng. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dari data responden dan data sekunder yaitu dari penelitian terdahulu[27]. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Setelah proses pengumpulan data, data yang terkumpul kemudian akan diolah dan diuji menggunakan program SPSS 22.0. Uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi, 1. *Uji Validitas* Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang

digunakan sungguh dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Dengan uji validitas, peneliti akan mengukur sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen berkaitan dengan konsep yang ingin diukur. Metode uji validitas yang umum digunakan adalah analisis korelasi antara pertanyaan-pertanyaan dengan variabel yang sesuai. **2. Uji Reliabilitas** Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama jika diulang pada subjek yang sama. Dengan uji reliabilitas, peneliti dapat menilai sejauh mana alat pengukur konsisten dan dapat diandalkan. Salah satu metode uji reliabilitas yang umum adalah menggunakan Cronbach's alpha, yang mengukur konsistensi internal dari instrumen. **3.** Kemudian tahapan **Uji Asumsi Klasik** untuk memastikan item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas serta heterokedastisitas. Jika hasil uji menunjukkan adanya autokorelasi, maka dapat dilakukan metode analisis sehingga didapatkan hasil analisis penelitian berupa kesimpulan penelitian.

IV. Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Variabel

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

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Harga yaitu jumlah rata rata adalah 4.04 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20 variabel harga dipengaruhi oleh ketiga indikator yaitu penetapan harga jual, elastisitas harga, dan pertumbuhan harga pesaing. dari ketiga indikator tersebut, indikator sumber penetapan harga jual yang paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga jual dapat mempengaruhi dalam proses penjualan maupun pembelian dari minyak. Nilai pada tabel distribusi yang paling besar terdapat pada indikator pertama yaitu penetapan harga yang terletak pada jawaban sangat setuju sebanyak 40 responden, dapat kita simpulkan bahwa karyawan memilih jawaban sangat setuju karena dalam penetapan harga berpengaruh secara besar pada keputusan pembelian.

b. 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

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk yaitu jumlah rata rata adalah 4.06 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20 variabel kualitas produk dipengaruhi oleh ketiga indikator yaitu kepercayaan dan waktu, mudah diperoleh, dan kemasan produk. dari ketiga indikator tersebut, indikator kemasan produk mendapat nilai tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada konsumen. Hasil dari data responden diketahui skor paling tinggi terdapat pada indikator kemasan produk sebesar 43 responden, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada indikator kemasan produk karna pada kegiatan lapangan kemasan yang aman dan tidak mudah pecah akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Promosi

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
	X _{3.1}	2	6	17	38	33	382	3.98

Promosi	X _{3.2}	2	3	22	32	37	387	4.03
(X ₃)	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

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel promosi yaitu jumlah rata rata adalah 3,94 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20 variabel pelatihan kerja dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, ketepatan sasaran promosi. data pada tabel distribusi menunjukkan skor paling tinggi terdapat pada indikator jangkauan promosi sebesar 38 responden, hal ini menunjukkan bahwa pada jangkauan promosi ini memiliki peran yang tidak begitu besar karna banyak responden yang memilih jawaban setuju kuisioner.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Variabel	Item	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	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yaitu jumlah rata rata adalah 4.15 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20 variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelima indikator yaitu pengenalan merk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada indikator pengenalan merk yang dicapai memiliki skor paling tinggi sebesar 43 responden yang memilih sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan bahwa dengan memberikan pengenalan merk pada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembeli dari karyawan tersebut.

Analisis Data

Uji Validasi

Dalam menghitung validitas menggunakan correlation pearson moment. N = 96 dengan taraf signifikansi 5% pada distribusi r-tabel 97, maka didapat r-tabel sebesar 0,200.

Tabel 6. 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

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). pada penelitian ini responden berjumlah 96 maka r tabel yang diketahui adalah 0,200. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua butir pernyataan adalah valid, sebab butir pernyataan menunjukkan r-hitung lebih besar dari r-tabel

Uji Realibilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pegujian reliabilitas :

Tabel 7. Uji Reliabilitas

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

Hasil 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.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas secara statistik dengan memilih Signifikansi di bagian Kolmogorov-Smirnov. Adapun ketentuan yang digunakan sebagai berikut:

Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Normalitas
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	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

Uji Linieritas

4 Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan Test for linearity dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear.

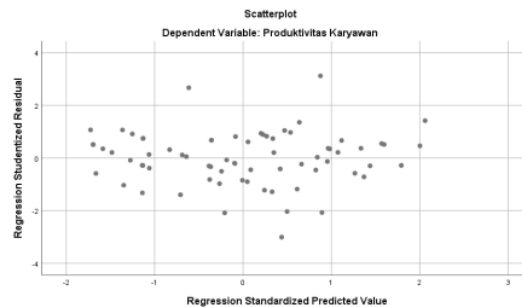
1
Tabel 9. Uji Linieritas

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	Linierl
X3->Y	11.780	0.000	Sig.<0.05	Linierl

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 usai menunjukkan nilai sig. Linearity < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat linier.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas :



Gambar 1. Uji Heterokedastissitas

41 Berdasarkan gambar diatas, 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

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,01 atau sama dengan nilai VIF < 10

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

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Table 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Output Data SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(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

Berdasarkan tabel analisis regresi berganda yang dilakukan, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

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

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

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

a) Constant

Constant nilai pada data kuisioner 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

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independent (X). Apakah variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) mempunyai peran yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). Bentuk pengujiannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berperan terhadap Y. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Table 12. Hasil Uji Parsial (Uji T) Output Data SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(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

12

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:

- 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 negatif terhadap keputusan pembelian.
- 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.
- 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

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Kriteria variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X berperan secara simultan terhadap Y.

Table 13. Hasil Uji Simultan (Uji F) Output Data SPSS

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)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst.}$) secara bersama-sama.

Table 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Output Data SPSS

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.

5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel kepemimpinan, lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan, baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

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 karena termasuk bahan pokok. Berdasarkan hasil analisis statistik menjelaskan bahwa pertama yang menyatakan bahwa terdapat peran harga terhadap keputusan pembelian. Hasil empiris menunjukkan adanya peran harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk minyak goreng sesuai kualitas yang berfokus terhadap kolom sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan dengan kenaikan ataupun penurunan harga pada minyak goreng konsumen akan tetap membeli minyak goreng tersebut dan akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian secara signifikan karena minyak termasuk bahan pokok apapun merknya. Hal tersebut dibuktikan pada jawaban paling besar pada variabel ini pada data kuisioner yaitu pada indikator penetapan harga jual sebesar 40 responden dengan jawaban sangat setuju yang dapat dilihat pada lapangan konsumen akan membeli minyak goreng dengan harga yang lebih murah meskipun merknya kurang terkenal. Sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

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. Hasil empiris menunjukkan adanya peran kualitas produk pada merk minyak goreng terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada pernyataan yang menjelaskan bahwa konsumen telah membeli minyak goreng tertentu karena sudah ada sejak dulu lalu didukung dengan kemasan pada minyak goreng yang aman dan tidak mudah bocor serta mudah dijumpai di mana saja. hal itu terdapat data kuisioner yang menunjukkan bahwa 43 responden memilih setuju kepada indikator kemasan produk, sehingga dapat disimpulkan indikator kemasan produk memiliki peran yang begitu besar terhadap kualitas produk karena dengan kualitas produk yang aman dan tidak mudah bocor akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [14] dan [15] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

5

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 promo terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada pernyataan bahwa konsumen akan membeli minyak goreng karena sering menjumpai promosi minyak goreng tersebut, serta didukung dengan promosi yang menarik dan sering di promosikan lalu didukung dengan promosinya cocok dengan kehidupan keseharian konsumen. Dengan pernyataan tersebut jika dilakukan dengan baik maka promosi yang dilakukan dapat berdampak pada keputusan pembelian itu sendiri. Pada data kuisioner yang menunjukkan 38 responden menyatakan sangat setuju pada jangkauan promosi, sehingga dapat dipahami bahwa pada indikator jangkauan promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yaitu keputusan pembelian pada konsumen jika promosi dapat dilakukan dengan baik. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [15] dan [14] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat diketahui seberapa besar peran harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Harga tidak memiliki peran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat melalui hasil tanggapan responden mengenai variabel harga, karena variabel harga tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena termasuk bahan pokok utama. Kualitas produk memiliki peran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang saya teliti kualitas produk pada merk minyak perlu dipertahankan ataupun ditingkatkan untuk mendukung dalam keputusan pembelian pada konsumen. Promosi memiliki peran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada variabel ini juga sudah sangat bagus namun perlu dioptimalkan lagi supaya perusahaan dapat mendapatkan hasil yang lebih optimal seperti mendapatkan penjualan yang meningkat dari promosi yang dilakukan. Dalam penelitian ini adalah berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54,1%, sedangkan 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

V. Ucapan Terima Kasih

Dalam kata akhir, saya pribadi haturkan puji dan syukur serta terima kasih kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, yang sudah memberikan kelancaran serta memudahkan dalam kegiatan menyelesaikan tugas akhir ini, serta kepada rekan-rekan Universitas atas dukungannya sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik, saya juga berterima kasih kepada staf FBHIS beserta jajarannya dan terutama kepada jurusan Manajemen yang menemani saya dalam menempuh pendidikan ini sejauh ini. Serta untuk bapak dan ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [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.
- [8] C. Cesariana, F. Juliansyah, And R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 211–224, Feb. 2022, Doi: 10.38035/Jmpis.V3i1.867.
- [9] N. Arianto And S. A. Difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property," *J. Disrupsi Bisnis J. Ilm. Prodi Manaj. Fak. Ekon. Univ. Pamulang*, Vol. 3, No. 2, P. 108, Jul. 2020, Doi: 10.32493/Drb.V3i2.6299.
- [10] M. T. Y. Suari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj.*, Vol. 5, No. 1, 2019.
- [11] M. Marbun, H. Ali, And F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, Vol. 3, No. 2.
- [12] M. S. Tolan, F. A. O. Pelleng, And A. Y. Punuindoong, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado)," Vol. 2, No. 5, 2021.
- [13] A. Ferdiana Fasha, M. Rezqi Robi, And S. Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 30–42, Jan. 2022, Doi: 10.38035/Jmpis.V3i1.840.
- [14] W. Anrita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco," *J. Manaj.*, Vol. 3, No. 1, 2023.
- [15] A. Sulistyowati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember".
- [16] O. Fachrunnisa, "Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Sebagai Upaya Menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Sovia Di Alfamart Gondang Nganjuk".
- [17] R. D. Naiboho, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Medan." Jan. 22, 2022.
- [18] C. L. R. Winasis, H. S. Widianti, And B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," Vol. 3, No. 4, 2022.
- [19] S. Purba And D. Wahyudi, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai)".
- [20] R. F. A. Pasaribu, L. A. Kakana, T. E. Hutahuruk, And A. Hutasoit, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Pt. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam," Vol. 9, 2019.
- [21] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Ke-4. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [22] M. Abdul Kohar Septyadi, M. Salamah, And S. Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 301–313, Feb. 2022, Doi: 10.38035/Jmpis.V3i1.876.

- [23] “Pengertian Teknik Pengambilan Sampel Accidental Sampling,” Feb. 2021, [Online]. Available: <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-teknik-pengambilan-sampel-accidental-sampling-1vcpcboui8b/1>
- [24] F. Hidayah And H. M. K. Sari, “Consumer Purchase Intention For Imported Used Clothes (Thrift) In Sidoarjo City [Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Baju Bekas Impor (Thrift) Di Kota Sidoarjo]”.
- [25] A. Sugianto And S. Rahman, “The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights At Cv. Sinar Abadi Pekanbaru,” Vol. 7, No. 2, 2019.
- [26] H. T. Hidayat, C. Pramono, And M. I. Indrawan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Pada Pelanggan Alfamidi Gatot Subroto Medan,” Vol. 3, 2021.
- [27] A. Harini And Supardi, “Strategi Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Mie Kering Di Sidoarjo”.
- [28] A. M. Irfanudin, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng Di Pt Smart Tbk,” Vol. 1, 2018.
- [29] “Top Brand Index Minyak Goreng Tahun 2019-2023.” [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- [30] A. Saputra, “Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pt Pacific Batam Perkasa”.

Rizki Khurrota Akyun.pdf

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acopen.umsida.ac.id Internet Source	9%
2	repository.usm.ac.id Internet Source	2%
3	www.journal.yrpipku.com Internet Source	2%
4	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	ijler.umsida.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	1%
7	journal.yrpipku.com Internet Source	1%
8	journal.jis-institute.org Internet Source	1%
9	theses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%

10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
11	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1 %
12	jims.umsida.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.unej.ac.id Internet Source	1 %
14	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Rizki Khurrota Akyun.pdf

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18