

# Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah dan Bermerek: Analisis Regresi Logistik pada Rumah Tangga Pedesaan di Kabupaten Jember

Savira Putri Wulandari<sup>1</sup>, Ahmad Zainuddin<sup>2</sup>, Luh Putu Suciati<sup>3</sup>, Illia Seldon Magfiroh<sup>4</sup>, Intan Kartika Setyawati<sup>5</sup>, Rena Yunita Rahman<sup>6</sup>, Titin Agustina<sup>7</sup>, Ratih Apri Utami<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Universitas Jember, Jember, Indonesia, 68121

Telp: +62821-7782-9210, Fax: +66331-330224

E-mail: 201510601003@mail.unej.ac.id<sup>1</sup>, zainuddin91.faperta@unej.ac.id<sup>2</sup>, suciati.faperta@unej.ac.id<sup>3</sup>, illia.faperta@unej.ac.id<sup>4</sup>, intan46kartika@gmail.com<sup>5</sup>, rena.faperta@unej.ac.id<sup>6</sup>, agustina.faperta@unej.ac.id<sup>7</sup>, ratihapri17@unej.ac.id<sup>8</sup>

## RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-12-08

Revised : 2025-12-17

Accepted : 2025-12-17

## KEYWORDS

Consumer Decision

Consumption

Cooking Oil

Household

## KATA KUNCI

Keputusan konsumen

Konsumsi

Minyak goreng

Rumah Tangga

## ABSTRACT

*Based on the industry, cooking oil in Jember Regency is divided into two types, namely bulk cooking oil and branded cooking oil. The emergence of these two types of cooking oil influences the decision to purchase bulk or branded cooking oil. This study aims to analyze the factors that influence rural households' decisions to purchase bulk or branded cooking oil in Jember Regency. The study used primary data from 120 respondents and was analyzed using binary logistic regression. The results show that price, age, length of education, purchase size, ethnicity, and promotion have a significant effect on cooking oil purchasing decisions. Producers should hold promotions in the form of price discounts. In addition, the government needs to provide incentives to producers who use healthier production methods so that they can set an example for other producers.*

## ABSTRAK

Berdasarkan industrinya, jenis minyak goreng di Kabupaten Jember dibagi menjadi dua yakni minyak goreng curah dan bermerek. Munculnya perbedaan kedua jenis minyak goreng memengaruhi Keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerk. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan rumah tangga pedesaan dalam membeli minyak goreng curah atau bermerek di Kabupaten Jember. Penelitian menggunakan data primer dari 120 responden dan dianalisis dengan regresi logistik biner. Hasil menunjukkan bahwa harga, umur, lama pendidikan, ukuran pembelian, etnis, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Produsen hendaknya mengadakan promosi dalam bentuk potongan harga. Selain itu, pemerintah perlu memberikan insentif kepada produsen yang menggunakan metode produksi lebih sehat sehingga dapat menjadi contoh bagi produsen lainnya.

## 1. Pendahuluan

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus selalu terpenuhi konsumsinya. Minyak goreng merupakan produk turunan minyak nabati yang masuk dalam komoditas pokok dan pangan strategis masyarakat Indonesia sehingga harus selalu

terpenuhi konsumsinya. Perkembangan konsumsi minyak goreng di Indonesia tahun 2017 – 2021 terus mengalami peningkatan (BPS, 2022). Peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2021 dengan persentase pertumbuhan perkapita sebesar 7,59 % dari tahun sebelumnya. Tingginya tingkat konsumsi pada tahun 2021 dipengaruhi oleh

peningkatan jumlah penduduk dengan usia produktif sehingga Indonesia dalam masa bonus demografi yang secara tidak langsung berdampak terhadap peningkatan nilai ekonomi bangsa. Selain itu, munculnya pandemi covid 19 juga memiliki andil besar terhadap tenaga kerja sektor lain dimana makanan sebagai konsumsi utama sehingga memengaruhi perkembangan konsumsi minyak goreng nasional.

Salah satu daerah dengan kontribusi konsumsi minyak goreng cukup tinggi di Provinsi Jawa Timur yaitu Kabupaten Jember. Kabupaten tersebut menduduki tingkat konsumsi minyak goreng terbesar keenam di provinsi Jawa Timur. Minyak goreng juga memiliki kontribusi yang besar terhadap peningkatan inflasi di Kabupaten Jember (BPS, 2023). Di sisi lain, penduduk Kabupaten Jember berasal dari etnis Jawa dan Madura. Perbedaan etnis diduga memiliki pola konsumsi dan kebiasaan yang berbeda. Keragaman etnis/ suku mendorong perbedaan dalam pemilihan keputusan pembelian. Konsumen dapat menentukan keputusan berupa pembelian minyak goreng curah maupun bermerek.

Munculnya perbedaan kedua jenis minyak goreng terletak pada proses penyaringan yang memengaruhi kualitas minyak goreng dan penetapan harga jual. Pristawan, Mariah, dan Bahasoan (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga menjadi pembanding pesaing dengan alasan ekonomis yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli. Pada akhir tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022, harga minyak goreng mengalami lonjakan yang sangat tinggi yakni Rp.25.000/ liter. Kondisi tersebut mendorong kebijakan minyak goreng bersubsidi dengan harga eceran tertinggi dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 6 Tahun 2022 sebesar Rp. 14.000/ liter. Akan tetapi penetapan harga tersebut tidak selalu menjadi faktor pemenuhan permintaan konsumen.

Konsumen mempunyai kebebasan untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi faktor – faktor tertentu. Penelitian Fitriya (2022) menjelaskan bahwa faktor yang berpengaruh secara nyata dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng di Kabupaten Jember yaitu usia, jumlah konsumsi minyak goreng, dan harga minyak goreng. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anggara (2019) dengan hasil berupa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Akan tetapi, secara parsial hanya faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,00. Berdasarkan fenomena tersebut,

setiap konsumen memiliki faktor yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian terhadap minyak goreng sehingga sangat penting untuk meneliti hal tersebut. Adapun keterbaruan penelitian terletak pada variabel penelitian yang berasal dari faktor sosial berupa pengaruh kredit dan promosi serta faktor budaya berupa etnis. Keterbaruan penelitian berasal dari saran dan masukan dari penelitian terdahulu dengan penjelasan yang lebih kompleks. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji perilaku konsumen minyak goreng, kajian yang mengintegrasikan faktor ekonomi, sosial, dan budaya (etnis) pada rumah tangga pedesaan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek di Kabupaten Jember menggunakan pendekatan regresi logistik.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan keseluruhan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis konsumen sehingga timbul dorongan tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, serta mengevaluasi produk/ jasa. Perilaku konsumen ditujukan bagi seseorang dengan kepentingan khusus dan berbagai alasan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah suatu perilaku (Nugroho dkk, 2022). Terpenuhinya kebutuhan konsumen akan mendorong timbulnya rasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Setiadi, N. I (2019), terdapat tiga komponen utama dalam perilaku konsumen yaitu perilaku yang selalu berubah atau bergerak sepanjang waktu (dinamis), perilaku konsumen yang melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, serta yang melibatkan pertukaran (proses jual beli).

Menurut Sunyoto (2013) perilaku konsumen termasuk dalam suatu bentuk kegiatan perseorangan dalam memperoleh maupun menggunakan suatu produk/ jasa melalui proses pengambilan keputusan. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi seseorang dalam membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara teoritis, kebutuhan dan keinginan memiliki makna yang berbeda. Kebutuhan memiliki sifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti keluarga, lingkungan sekitar, kelompok sosial, dan sebagainya. Adapun faktor pengaruh timbulnya perilaku konsumen yakni sebagai berikut (Setiadi, 2015):

- a. Faktor kebudayaan yang menjadi dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.

Budaya mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk. Menurut Hudani (2020), faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan penting terhadap perilaku pembelian meliputi aspek kultur, sub-kultur, serta kelas sosial. Aspek kultur terkait dengan nilai, persepsi, dan preferensi sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh keluarga maupun sekitar. Aspek subkultur meliputi kajian kebangsaan, ras, agama, serta kondisi geografis berupa tersedianya tempat penyedia kebutuhan pangan. Sedangkan aspek kelas sosial berkaitan dengan stratifikasi sosial di lingkungan masyarakat yang membentuk kelompok relatif homogen, seperti tingkat pendidikan dan pendapatan yang memengaruhi jumlah pembelian dan jenis pembelian terhadap bahan pangan.

- b. Faktor sosial yang mencakup tiga elemen penting yaitu referensi (pengenalan perilaku, gaya hidup, pengaruh, dan pemberian tekanan), keluarga sebagai lingkup dasar pengambilan keputusan, serta peran dan status dalam suatu kelompok yang memengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. Menurut Jundi (2015), keluarga merupakan unit terkecil dari organisasi yang paling berpengaruh dalam pembelian bahan pangan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga semakin besar pengeluaran untuk bahan pangan itu sendiri.
- c. Pada dasarnya faktor pribadi berasal langsung dari dalam diri konsumen yang mendorong pengambilan keputusan. Menurut Abdullah dan Tantri (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang mencakup usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Aspek gaya hidup meliputi pemilihan kredit, jenis produk, jumlah pembelian, maupun lokasi pembelian memengaruhi konsumsi bahan pangan. Pengaruh utama yang mendorong terbentuknya gaya hidup dapat dipengaruhi oleh kemudahan seseorang dalam memperoleh produk tersebut.
- d. Faktor psikologi yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Menurut Nainggolan dkk (2020), konsumen yang memiliki kebutuhan mendesak akan lebih cepat dalam menentukan keputusan pembelian produk dibandingkan dengan sekedar keinginan saja. Konsumen diasumsikan akan melakukan pembelian sesuai dengan jumlah kebutuhan dan

cenderung mengurangi penyediaan stok terhadap bahan pangan.

## 2.2 Analisis regresi logistik

Analisis regresi logistik merupakan bentuk analisis yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dimana variabel terikat memiliki sifat kualitatif atau kategoris (Harlan, J., 2018). Model regresi tersebut termasuk dalam regresi nonlinier yang memiliki sifat biner/ dikotomi dimana variabel terikatnya memiliki dua atau lebih kemungkinan seperti ya atau tidak, sangat baik, baik atau tidak baik, dan lain – lain. Adapun tiga prosedur dalam regresi logistik terdiri dari:

1. regresi logistik biner merupakan regresi yang variabel dependen berupa variabel biner atau dikotomi seperti iya-tidak, membeli-tidak membeli, dan sebagainya
2. regresi logistik multinomial yang mengartikan bahwa variabel dependennya berupa variabel kategorik, seperti merah, biru, dan kuning;
3. regresi logistik ordinal biasanya menggunakan variabel dependen yang berupa skala ordinal (bertingkat), seperti sangat penting, penting, ragu, tidak penting, sangat tidak penting.

Menurut Silalahi dan Hulu (2021), model analisis regresi logistik memiliki asumsi tidak membutuhkan hubungan linier antara variabel dependen dan independen, tidak membutuhkan asumsi multivariate, normality, asumsi homoskedastisitas, tidak perlu mengubah variabel bebas dalam bentuk matriks, dan variabel terikat yang bersifat dikotomi. Persamaan regresi logistik yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \ln \frac{P_i}{1-P_i}$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Y = Keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng (angka 0 menunjukkan tidak adanya atribut tertentu dan angka 1 menunjukkan adanya atribut tertentu; a = Konstantan;  $\beta$  = Koefisien regresi variabel bebas; X = Variabel independent/bebas; e = galat/error.

## 3. Metode

Metode yang digunakan dalam menentukan daerah penelitian yaitu *purposive method* (secara sengaja). Penelitian tersebut dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan November 2024. Adapun metode yang digunakan pada penelitian yaitu metode deskriptif analitik dan komparatif. Metode pengambilan sampel yaitu *multistage purposive sampling* dengan sampel terbesar yaitu Jawa Timur

sebagai provinsi sampel, Jember sebagai Kabupaten sampel, serta kecamatan sampel yang digunakan yaitu Wuluhan, Ambulu, Kalisat, dan Arjasa. Penentuan jumlah sampel sebanyak 120 responden dimana per kecamatan diambil sebanyak responden. Adapun metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* (secara sengaja) dengan kriteria yakni: (1) konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember yang melakukan pembelian minyak goreng curah atau bermerek; (2) berusia  $\geq 18$  tahun; (3) berdomisili di wilayah pedesaan Kabupaten Jember.

Metode analisis yang digunakan yaitu regresi logistik. Analisis regresi logistik biner memiliki nilai probabilitas keputusan berada pada angka 0 dan 1 yang diikuti dengan beberapa variabel independen (Muliani dkk, 2021). Persamaan regresi logistik dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 D_1 + \beta_9 D_2 + \beta_{10} D_3 + \beta_{11} D_4 + e$$

Y = Keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng (0: konsumen membeli minyak goreng tidak kemasan bermerek/ curah; 1: konsumen membeli minyak goreng kemasan)

a = Konstanta;

$\beta$  = Koefisien regresi variabel bebas;

e = error

X1 = Harga (Rp/ liter);

X2 = Pendapatan (Rp/ bulan);

X3 = Jumlah Anggota Keluarga (orang);

X4 = Umur (tahun);

X5 = Lama pendidikan (tahun);

X6 = Ukuran/ volume (liter);

X7 = Frekuensi pembelian (satuan);

D1 = *Dummy* Etnis (madura/ jawa);

D2 = *Dummy* kredit (ada/ tidak ada);

D3 = *Dummy* konsumsi minyak lain (ada/ tidak ada);

D4 = *Dummy* promosi (ada/ tidak)

Adapun Uji Regresi Logistik yang digunakan yakni sebagai berikut:

1. Uji *Pseudo R-Square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besaran variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas, serta dapat menunjukkan tingkat kesesuaian garis regresi yang memiliki rentang nilai 0 – 1
2. Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui kesesuaian model dengan data berupa data hasil observasi yang diperoleh sesuai atau mendekati nilai yang diharapkan dimana  $C < X^2$  atau nilai p value  $> \alpha$  yang mengindikasikan kesesuaian model.
3. Uji *Wald* biasanya digunakan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel independent/bebas terhadap variabel

terikat/dependen secara parsial. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan atau sebesar 10% dan 20%. Penggunaan taraf signifikansi 10% dan 20% mengacu pada karakteristik data sosial ekonomi rumah tangga yang memiliki heterogenitas tinggi (Gujarati & Porter, 2009).

#### 4. Hasil

Uji kelayakan model pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian Hosmer and Lemeshow Test (H-L) yaitu nilai yang diperoleh sebesar 0,239. Nilai tersebut menunjukkan perolehan  $> 0,05$  yang mengartikan model telah layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Kriteria pengujian yang kedua yaitu uji Nagelkerke R Square dengan analisis diperoleh nilai sebesar 0,407 atau 40,7%. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan konsumen dalam pembelian minyak curah maupun bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh keragaman variabel independennya mencakup variabel harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, lama pendidikan, ukuran/ volume, frekuensi pembelian, dummy etnis, dummy kredit, dummy konsumsi minyak lain, dan dummy promosi sebesar 40,7 %, sedangkan sisanya sebesar 59,3 % dipengaruhi oleh keragaman variabel lain di luar model.

Pengujian Goodness of Fit Test menunjukkan bahwa nilai G sebesar 40,328 dengan p value sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa setiap variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

Uji wald digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai hasil yang diperoleh dari uji wald, tingkat signifikansi uji wald, dan peluang setiap variabel dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah maupun bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Hasil analisis dengan menggunakan taraf kepercayaan 80 %, 90 %, 95 %, dan 99 % yang menunjukkan variabel independen signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jenis minyak goreng curah maupun bermerek. Hasil regresi logistik dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Logit Keputusan Pembelian Minyak Goreng

Variabel	Koefisien	Sig. wald
Harga ( $X_1$ )	$4,52 \times 10^{-4}$	<b>0,069**</b>
Pendapatan ( $X_2$ )	$2,06 \times 10^{-8}$	0,849

Jumlah Anggota Keluarga ( $X_3$ )	-0,06	0,767
Umur ( $X_4$ )	0,03	<b>0,123*</b>
Lama Pendidikan ( $X_5$ )	0,40	<b>0,000****</b>
Ukuran/ Volume ( $X_6$ )	1,06	<b>0,169*</b>
Frekuensi Pembelian ( $X_7$ )	-0,07	0,745
<i>Dummy</i> Etnis ( $D_1$ )	1,03	<b>0,052**</b>
<i>Dummy</i> Kredit ( $D_2$ )	0,20	0,765
<i>Dummy</i> Konsumsi Lain ( $D_3$ )	0,79	0,230
<i>Dummy</i> Promosi ( $D_4$ )	-0,73	<b>0,151*</b>
<i>Constanta</i>	-12,30	0,003

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Keterangan:

\* Berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 80 %

\* Berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 90 %

\*\*\* Berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 95 %

\*\*\*\* Berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 99 %

## 5. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa terdapat enam variabel yang signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah maupun bermerek yaitu variabel harga ( $X_1$ ), umur ( $X_4$ ), lama pendidikan ( $X_5$ ), ukuran/ volume ( $X_6$ ), *dummy* etnis ( $D_1$ ) dan *dummy* promosi ( $D_4$ ). Variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang dibedakan atas taraf kepercayaan 80 %, 90 %, 95 % dan 99 %. Sedangkan variabel lainnya yang meliputi variabel pendapatan ( $X_2$ ), jumlah anggota keluarga ( $X_3$ ), frekuensi pembelian ( $X_7$ ), *dummy* kredit ( $D_2$ ), dan *dummy* konsumsi lain ( $D_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan karena melebihi nilai taraf kepercayaan yang telah ditetapkan.

### a. Harga Minyak Goreng ( $X_1$ )

Harga minyak goreng menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji wald pada variabel tersebut adalah 3,306 dengan signifikansi 0,069 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 90 %. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Utama, Fauziah, dan Salmiah (2014) yang menunjukkan bahwa secara parsial, harga minyak goreng curah memiliki pengaruh yang signifikan. Semakin tinggi harga minyak goreng, maka kecenderungan konsumen dalam memilih konsumsi minyak goreng bermerek semakin besar.

Adapun nilai koefisiensi variabel harga minyak goreng yaitu sebesar  $4,52 \times 10^{-4}$  yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek sebesar Rp. 1, maka akan meningkatkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar  $4,52 \times 10^{-4}$  dengan asumsi ceteris paribus. Harga minyak goreng curah pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember berkisar antara Rp. 13.000 – Rp. 18.000, sedangkan harga minyak goreng bermerek berkisar antara Rp. 13.500 – Rp. 20.000. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian minyak goreng yang selalu tersedia di pasar/ toko yang dekat dengan tempat tinggal. Konsumen beranggapan bahwa produk minyak goreng yang beredar dinilai jernih dan telah mengalami proses standarisasi produk sehingga aman bagi kesehatan.

### b. Pendapatan ( $X_2$ )

Pendapatan diduga sebagai elemen yang berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen terhadap minyak goreng, baik yang curah maupun yang bermerek. Nilai uji Wald untuk variabel ini adalah 0,036 dan nilai signifikansinya adalah 0,849. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek, dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan minimal 80%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga tidak berfungsi sebagai faktor yang menentukan dalam pembelian minyak goreng dan hanya dianggap sebagai variabel yang diteliti. Konsumen dengan penghasilan rendah, menengah, dan tinggi akan terus membeli minyak goreng karena merupakan kebutuhan dasar rumah tangga.

Kondisi yang ada menunjukkan bahwa mayoritas konsumen minyak goreng, baik yang curah maupun bermerek, termasuk dalam kategori pendapatan rendah dengan rentang < Rp. 2.500.000. Mayoritas konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian berprofesi sebagai ibu rumah tangga dimana sumber pendapatannya hanya berasal dari suami (satu sumber pendapatan). Hal tersebut tentunya akan berbeda jika konsumen memiliki pendapatan sendiri dimana keputusan akan sepenuhnya diambil oleh konsumen itu sendiri. Selain itu, kebutuhan minyak goreng juga tidak menjadi satu – satunya kebutuhan yang harus dipenuhi dalam rumah tangga. Hal tersebut dipengaruhi oleh munculnya persepsi konsumen yang berubah – ubah seiring dengan perubahan harga suatu produk minyak goreng (Sari dkk, 2022).

### c. Jumlah Anggota Keluarga ( $X_3$ )

Jumlah anggota keluarga diduga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih antara membeli minyak goreng curah atau yang bermerek. Nilai uji Wald untuk variabel tersebut adalah 0,088 dengan tingkat signifikansi 0,767. Angka tersebut menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli minyak goreng, baik yang curah maupun yang bermerek, dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan minimal 80%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian minyak goreng, melainkan hanya merupakan salah satu variabel yang dijustifikasi oleh peneliti.

Sebagian besar responden dari jenis minyak goreng curah maupun bermerek didominasi oleh keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga  $\leq 4$  orang. Variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian jenis minyak goreng curah maupun bermerek. Hal tersebut dikarenakan variabel jumlah anggota keluarga tidak menjadi acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian minyak goreng. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraini (2017) yang menyatakan bahwa variabel jumlah anggota rumah tangga tidak berpengaruh signifikan karena pada dasarnya rumah tangga cenderung memiliki tanggungan lebih banyak untuk membeli dan mengonsumsi pangan (beras dan lauk pauk), pendidikan, hiburan, kegiatan sosial, sandang, kesehatan, komunikasi, transportasi, dan energi yang memiliki biaya pengeluaran lebih banyak.

### d. Umur ( $X_4$ )

Umur menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji wald pada variabel tersebut adalah 2,380 dengan signifikansi sebesar 0,123 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 80 %. Adapun nilai koefisiensi variabel umur yaitu sebesar 0,038 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan umur sebesar 1 tahun maka akan meningkatkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar 0,038 dengan asumsi ceteris paribus. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika umur konsumen semakin bertambah, maka konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember akan cenderung memilih

konsumsi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan kualitas minyak goreng yang lebih baik. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa minyak goreng bermerek memiliki kualitas yang lebih baik dengan indikator lebih jernih, beberapa merek memiliki kandungan non kolesterol, serta memiliki daya simpan yang lebih lama dibandingkan minyak goreng curah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa jumlah konsumen dengan rentang usia 26 – 45 tahun lebih banyak melakukan pembelian minyak goreng, baik jenis minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek. Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng memasuki usia dewasa (produktif). Variabel umur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumsi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan utama yaitu faktor kesehatan. Hal ini sesuai dengan penelitian Lestari dan Emalia (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi usia responden, maka pengeluaran konsumsi kesehatan rumah tangga terfokus pemilihan minyak goreng bermerek dengan pertimbangan kualitas.

### e. Lama Pendidikan ( $X_5$ )

Lama pendidikan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji wald pada variabel tersebut adalah 12,671 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 99 %. Seiring dengan semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat, kebanyakan dari mereka memilih untuk beralih konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng bermerek (Oktasari, 2013).

Adapun nilai koefisiensi variabel lama pendidikan yaitu sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan lama pendidikan sebesar 1 tahun, maka akan meningkatkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar 0,401 dengan asumsi ceteris paribus. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika pendidikan konsumen lebih tinggi, maka konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember akan cenderung memilih konsumsi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan kualitas minyak goreng yang lebih baik. Pengaruh signifikan lama pendidikan mendukung teori perilaku konsumen rasional, di mana konsumen berpendidikan lebih tinggi

cenderung mempertimbangkan aspek kualitas dan kesehatan (Setiadi, 2015; Lestari & Emalia, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen masih memiliki tingkat pendidikan yang rendah yakni < 12 tahun, hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk wilayah pedesaan Kabupaten Jember belum memenuhi wajib belajar 12 tahun. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian minyak goreng baik curah maupun bermerek. Pemerintah memberlakukan wajib kemasan bagi produk minyak goreng untuk menjamin rasa aman dan nyaman bagi yang mengonsumsinya. Adanya konsumen dengan pendidikan tinggi pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember mampu mendorong masyarakat lainnya untuk mengonsumsi jenis minyak goreng bermerek di samping munculnya pertimbangan lainnya, seperti tingkat kejernihan, harga, kepuasan konsumen, dan lain – lain.

#### f. Ukuran/ Volume (X<sub>6</sub>)

Ukuran/ volume minyak goreng menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji wald pada variabel tersebut adalah 1,890 dengan signifikansi sebesar 0,169 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 80 %. Semakin banyak ukuran/ volume minyak goreng yang dibeli, maka kecenderungan konsumen dalam memilih konsumsi minyak goreng bermerek semakin besar. Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan minyak goreng bermerek dari aplikasi *online* dan toko kelontong terdapat potongan harga dengan satuan 2 liter sehingga banyak diminati konsumen.

Adapun nilai koefisiensi variabel harga minyak goreng yaitu sebesar 1,068 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan ukuran/ volume minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek sebesar 1 liter, maka akan meningkatkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar 1,068 dengan asumsi ceteris paribus. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika ukuran/ volume yang dibeli konsumen banyak, maka konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember akan cenderung memilih konsumsi minyak goreng bermerek dengan pertimbangan kualitas minyak goreng yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen dari minyak goreng

curah maupun bermerek melakukan pembelian dengan volume 1 liter. Mayoritas konsumen memilih untuk membeli minyak goreng dengan volume 1 liter dikarenakan produk dengan ukuran tersebut paling banyak dan mudah dijumpai di toko/ pasar yang dekat dengan lokasi tempat tinggal. Atribut mudah didapat dianggap sangat penting bagi konsumen tertentu karena dapat memengaruhi seseorang terhadap suatu keputusan dalam pembelian produk (Ivan's dan Novita, 2022). Adapun ukuran/ volume yang paling sedikit diminati oleh konsumen yaitu produk dengan ukuran > 1 liter karena mayoritas konsumen khususnya konsumen dengan jenis minyak goreng curah jarang melakukan pembelian dengan ukuran tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ukuran/ volume pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian minyak goreng curah maupun bermerek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Anggraini dkk (2017) yang menyatakan bahwa ukuran/ volume pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah.

#### g. Frekuensi Pembelian (X<sub>7</sub>)

Frekuensi pembelian merupakan salah satu variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli minyak goreng curah atau bermerek. Nilai uji wald pada variabel tersebut adalah 0,106 dengan nilai signifikansi 0,745. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel frekuensi pembelian tidak berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek dengan taraf kepercayaan yang ditentukan minimal 80 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel frekuensi pembelian tidak berpengaruh signifikan sehingga tidak menjadi penentu dalam pembelian minyak goreng dan hanya termasuk ke dalam variabel yang menjadi dugaan peneliti atau hipotesis peneliti ditolak. Konsumen dengan perbedaan jumlah frekuensi pembelian berapapun akan tetap membeli minyak goreng karena menjadi kebutuhan pokok rumah tangga. Hal tersebut juga dibuktikan dengan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng pada kondisi terencana dengan persentase tertinggi yaitu 49,17 % dari total responden.

Sebagian besar konsumen dari minyak goreng curah maupun bermerek melakukan pembelian sebanyak 3 – 4 kali dalam sebulan. Konsumen pada kedua tipe jenis minyak goreng tersebut memiliki frekuensi pembelian dengan sebaran yang merata sehingga variabel frekuensi pembelian tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan

pembelian minyak goreng. Kebanyakan konsumen melakukan pembelian minyak goreng secara terencana dan pembelian pada waktu tertentu karena kebutuhan minyak goreng dalam skala rumah tangga terbilang hampir sama. Hal tersebut dipengaruhi oleh peran penting minyak goreng sebagai komoditas pokok dan strategis bangsa yang harus selalu terpenuhi konsumsinya (Kementan, 2017).

#### **h. Dummy Etnis (D<sub>1</sub>)**

Adanya perbedaan etnis menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji wald pada variabel tersebut adalah 3,785 dengan probabilitas wald sebesar 0,052. Nilai tersebut berarti bahwa variabel *dummy* etnis berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 90 %. Adapun nilai koefisiensi regresi dari variabel *dummy* etnis yaitu sebesar 1,033 yang menunjukkan bahwa konsumen dengan etnis Jawa cenderung akan meningkatkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar 1 liter dibandingkan konsumen dengan etnis non Jawa (Madura) dengan asumsi *ceteris paribus*. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk dari etnis Jawa untuk membeli minyak goreng bermerek adalah sebesar 1,033 kali lebih tinggi dibandingkan etnis madura dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.

Hasil penelitian lapang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen minyak goreng bermerek berasal dari suku/ etnis Jawa, sedangkan mayoritas konsumen minyak goreng curah berasal dari suku/ etnis madura. Adanya perbedaan suku/ etnis berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan untuk membeli minyak goreng curah maupun minyak goreng bermerek. Etnis merupakan salah satu bagian dari faktor budaya yang memengaruhi terbentuknya karakteristik individu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Suharto, 2016). Adanya perbedaan budaya dari suku/ etnis Jawa ataupun Madura memunculkan persepsi pemilihan produk minyak goreng yang berbeda pula.

#### **i. Dummy Kredit (D<sub>2</sub>)**

Kredit diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli minyak goreng curah atau bermerek. Nilai uji wald pada variabel tersebut adalah 0,089 dengan nilai signifikansi 0,765. Nilai signifikansi tersebut

menunjukkan bahwa variabel *dummy* kredit tidak berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek dengan taraf kepercayaan yang ditentukan minimal 80%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *dummy* kredit tidak berpengaruh signifikan atau tidak menjadi penentu dalam pembelian minyak goreng dan hanya termasuk ke dalam variabel yang menjadi dugaan peneliti sehingga hipotesis peneliti ditolak. Konsumen dengan tingkat pendapatan rendah, sedang dan tinggi akan tetap membeli minyak goreng karena menjadi kebutuhan pokok rumah tangga. Hal tersebut dapat dibuktikan dimana sebagian besar responden baik dari konsumen minyak goreng curah maupun bermerek tidak menggunakan kredit dan memenuhi kebutuhan pokok dari penghasilan utama. Mayoritas konsumen berasumsi bahwa dengan adanya kredit justru akan menambah beban pengeluaran pada setiap minggunya. Pengeluaran biaya didasarkan atas pemenuhan kebutuhan pokok saat itu.

#### **j. Dummy Konsumsi Minyak Lain (D<sub>3</sub>)**

Adanya produk yang menjadi alternatif konsumsi minyak goreng diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng curah atau bermerek. Adapun minyak lain yang dikonsumsi masyarakat pedesaan di Kabupaten Jember dapat berupa minyak kelapa dan margarin. Nilai uji wald pada variabel tersebut adalah 1,443 dengan nilai signifikansi 0,230 yang menunjukkan bahwa variabel *dummy* konsumsi lain secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek dengan taraf kepercayaan yang ditentukan minimal 80 %. Hasil tinjauan lapang mengimplikasikan bahwa variabel *dummy* konsumsi lain tidak berpengaruh signifikan atau tidak menjadi penentu dalam pembelian minyak goreng curah dan bermerek dan hanya termasuk ke dalam variabel yang menjadi dugaan peneliti sehingga hipotesis ditolak.

Mayoritas responden baik konsumen minyak goreng curah maupun bermerek tidak melakukan konsumsi lain. Variabel *dummy* konsumsi lain memberikan hasil berupa perolehan keputusan konsumen yang seragam mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah dan bermerek. Konsumen tidak melakukan konsumsi lain yang dapat menggantikan produk minyak

goreng. Minyak goreng menjadi kebutuhan pokok yang harus selalu terpenuhi konsumsinya.

#### k. *Dummy Promosi (D<sub>4</sub>)*

Promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng curah atau bermerek pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Nilai uji wald pada variabel tersebut adalah 2,063 dengan signifikansi sebesar 0,151. Angka tersebut mengimplikasikan bahwa promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak goreng pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember dengan tingkat kepercayaan 80 %.

Adapun nilai koefisiensi variabel *dummy* promosi yaitu sebesar -0,731 yang menunjukkan bahwa setiap adanya promosi sebanyak 1 kali, maka akan menurunkan peluang logistik konsumsi minyak goreng bermerek sebesar 0,731 dengan asumsi ceteris paribus. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika muncul promosi maka konsumen pada wilayah pedesaan di Kabupaten Jember akan cenderung memilih konsumsi minyak goreng curah dengan pertimbangan kebebasan dalam ukuran pembelian, kemudahan dalam memperoleh, dan perbedaan kualitas yang tidak terlalu menonjol. Selain itu, harapan utama konsumen dalam kegiatan promosi penjualan yaitu terjadinya potongan harga, namun hal tersebut masih belum terjadi sehingga peningkatan konsumsi minyak goreng bermerek akibat promosi sulit terjadi.

Sebagian besar konsumen minyak goreng curah maupun bermerek tidak melakukan promosi karena menilai bahwa setiap individu pasti memiliki persepsi dan penilaian yang berbeda dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian minyak goreng. Kebanyakan promosi dilakukan oleh reseller dari suatu produk minyak goreng bermerek. Adanya promosi yang berlaku pada wilayah pedesaan Kabupaten Jember masih cenderung mengunggulkan suatu produk tertentu, bukan terfokus pada potongan harga sehingga mendorong konsumen enggan membeli produk minyak goreng bermerek dan beralih ke pembelian produk minyak goreng curah. Konsumen pada wilayah pedesaan Kabupaten Jember mengharapkan adanya promosi berupa potongan harga agar mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian minyak goreng bermerek dengan kualitas yang lebih baik.

## 6. Kesimpulan

Faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli jenis minyak goreng pada

wilayah pedesaan di Kabupaten Jember adalah harga minyak goreng, umur, lama pendidikan, ukuran/volume pembelian, *dummy* etnis, dan *dummy* promosi. Sedangkan variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi pembelian, *dummy* kredit, dan *dummy* konsumsi minyak lain. Implikasi bagi produsen adalah produsen hendaknya mengadakan promosi dalam bentuk potongan harga karena harga menjadi pertimbangan dalam Keputusan pembelian minyak goreng. Selain itu, pemerintah juga perlu memberikan insentif kepada produsen yang menggunakan metode produksi lebih sehat sehingga dapat menjadi contoh bagi produsen lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel persepsi kesehatan dan preferensi merek serta menggunakan pendekatan multinomial logit untuk menangkap variasi pilihan konsumen secara lebih komprehensif.

## 7. Persembahan

Penelitian ini didukung sebagian oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember. Kami mengucapkan terima kasih terhadap Kelompok Riset AgriEcon yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

## 8. Referensi

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Anggara, B. (2019). *Analisis faktor yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar MMTC Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Anggraini, G. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di Kota Bengkulu. *Agrisep*, 16(1), 97–108.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Tingkat konsumsi minyak goreng nasional*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fitriya, A. (2022). *Perilaku konsumen minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan di Kabupaten Jember*. Jember: Repository Universitas Jember.
- Fitriyah. (2016). *Analisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang*. Jember: Skripsi Universitas Jember.
- Gujarati, N. D., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

- Harlan, J. (2018). *Analisis regresi logistik*. Depok: Gunadarma.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(2), 99–107.
- Ivan's, E., & Novita. (2022). Analisis preferensi konsumen pada minyak goreng kemasan (Studi kasus di Kecamatan Purbolinggo, Lampung Timur). *Jurnal Kali Agri*, 3(2), 31–42.
- Jundi, A. M. (2015). *Pengaruh faktor sosial budaya dan motivasi terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Jakarta Timur*. Jakarta: Skripsi Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2017). *Laporan tahunan Direktorat Jenderal Tanaman Pangan 2017*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Lestari, M., & Emalia, Z. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran konsumsi kesehatan rumah tangga di Kelurahan Penengahan Raya. *E-Journal Field Economics, Business and Entrepreneurship (EFEBE)*, 1(2), 108–120.
- Muliani, F., Amelia, Nabilla, U., & Azizah. (2021). Analisis regresi logistik biner untuk menentukan faktor stillbirth di Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 1(5), 1–8.
- Nainggolan, N. T., Munandar, A., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fundi, Fuadi, P., Hastuti, D., Ardiana, Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku konsumen di era digital*. Makassar: Yayasan Kita Menulis.
- Nugroho, A., & Salsabila, P. (2022). Analisis fenomena harga minyak goreng di Indonesia dan dampaknya terhadap sektor penyediaan makan minum. *Seminar Nasional Official Statistics*, 1–12.
- Nurfadilah, Nurmalina, & R., A. (2020). Kemampuan motorik halus melalui kegiatan kolase dengan bahan loose part pada anak usia 4–6 tahun di Bangkinang Kota. *JOTE*, 2(1), 224–230.
- Oktasari, R. (2013). *Sikap konsumen terhadap merek Idal produk minyak goreng sawit kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya*. Surabaya: Repository Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Pristiawan, H., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63.
- Sari, Y., E., D., & Shayida, H. (2022). Gambaran pola konsumsi minyak goreng rumah tangga. *J-PEN*, 4(1), 131–138.
- Setiadi, J. N. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, D., & Hulu, E. (2021). Indikator kolektibilitas kredit joint financing menggunakan OLS dan logit. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*, 11(1), 107–123.
- Suharto. (2016). Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian menggunakan variabel sosial dan pribadi sebagai mediasi produk air minum kemasan. *Derivatif*, 10(1), 26–44.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen: Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Utama, A., Fauzia, L., & Salmiah. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli minyak goreng curah: Kasus Pasar Sentral Kota Medan. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 3(1), 1–15.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).