

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK MANDAR  
DI KABUPATEN MAJENE**

**SKRIPSI**

**S MUSAFIR**

**A0120328**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**

**2024**

## ABSTRAK

**S MUSAFIR, 2024.** Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Mandar Di Kabupaten Majene. Dibimbing oleh **IKAWATI** dan **SURYANI DEWI**

Minyak mandar merupakan sebuah kekayaan daerah yang diakui memiliki keunggulan tersendiri dan menjadi kebanggaan masyarakat etnis mandar. Minyak mandar sudah ada dan dikenal sejak zaman dahulu namun sampai saat ini pemasaran/penjualan minyak mandar masih sangat rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh preferensi konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak mandar di Kabupaten Majene dan menganalisis faktor apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian minyak mandar di Kabupaten Majene. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas dan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh setiap faktor terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak mandar di Kabupaten Majene. Namun secara parsial atau terpisah faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak mandar, faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak mandar di Kabupaten Majene. Dan yang menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak mandar di Kabupaten Majene adalah faktor pribadi.

**Kata kunci:** keputusan pembelian; minyak mandar; preferensi konsumen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kelapa dalam merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi masyarakat tani di Indonesia. Kelapa memiliki peran yang sangat besar sebagai sumber pendapatan masyarakat tani maupun sumber bahan baku industri khususnya di Kabupaten Majene. Majene adalah salah satu kabupaten yang ada di Sulawesi Barat, yang dimana komoditas pertanian yang dapat dibudidayakan sangatlah terbatas. Salah satu komoditas yang paling banyak dibudidayakan adalah kelapa dalam yang memiliki segudang manfaat terutama terletak pada daging buahnya yang dapat diolah menjadi beberapa macam produk salah satunya minyak goreng.

Tabel 1.1 Produksi Kelapa Dan Luas Area Tanaman Kelapa Kab. Majene

Kabupaten Majene	Produksi Kelapa		Luas Area Tanaman Kelapa	
	2021	2022	2021	2022
Banggae	196	189	449	449
Banggae Timur	982	982,30	1 243	1 243
Pamboang	1 795	1 733	1 537	1 482
Sendana	998	998	903	903
Tammerodo	563	563	529	529
Tube Sendana	284	284	378	378
Malunda	2 832	2 798	2 578	2 578
Ulumanda	845	845	656	656
<b>Total</b>	<b>8 495</b>	<b>8 392,3</b>	<b>8 273</b>	<b>8 218</b>

*Sumber: Data BPS Majene dalam angka 2023*

Minyak goreng dikonsumsi hampir diseluruh kalangan masyarakat, baik itu di tingkat rumah tangga maupun industri makanan. Penggunaan minyak goreng berfungsi sebagai medium penghantar panas, menambah rasa gurih, menambah nilai gizi dan kalori dalam makanan (Anggara 2019). Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan serta berbentuk

cair dan biasanya digunakan untuk menggoreng makanan. Minyak goreng dapat dibuat dari beberapa jenis bahan baku salah satunya kelapa dalam.

Minyak mandar diolah dari bahan bahan baku kelapa dalam menjadi minyak goreng kelapa mandar yang merupakan sebuah kekayaan daerah yang berasal dari produksi kearifan lokal masyarakat, yang diakui memiliki keunggulan tersendiri dan menjadi kebanggaan masyarakat etnis mandar. Minyak kelapa dahulu banyak dipakai masyarakat baik dalam skala rumah tangga maupun usaha/industri. Namun sejak meningkatnya produksi kelapa sawit di Indonesia, secara perlahan minyak kelapa digantikan oleh minyak kelapa sawit kemasan yang banyak beredar di pasaran (Anggara 2019).

Pengusaha minyak mandar di Kabupaten Majene yang masih banyak bertahan sampai sekarang ini membuat produk minyak mandar masih mudah ditemukan di pasaran. Potensi pengusaha pengolah minyak goreng kelapa mandar juga didukung oleh ketersediaan bahan baku yang cukup melimpah dan mudah didapatkan melihat kelapa adalah salah satu komoditas tanaman yang paling banyak dijumpai di Sulawesi Barat salah satunya di Kabupaten Majene. Namun berdasarkan informasi yang didapatkan di pasar tradisional majene yang biasanya menyediakan minyak goreng kelapa mandar dan minyak goreng merek lainnya, penjualan minyak mandar saat ini masih rendah.

Ada beberapa masalah yang berasal dari pengusaha minyak goreng kelapa mandar sehingga pemasaran produk minyak mandar sampai saat ini masih belum berkembang. Minyak mandar tidak memiliki label dan merek khusus di prodaknya sehingga konsumen tidak dapat melihat identitas dan informasi seputar prodak yang ditawarkan. Kemasan minyak goreng kelapa mandar saat ini juga masih banyak menggunakan kemasan botol dan jergen bekas yang membuat produk kurang terjamin kualitasnya. Masa simpan minyak goreng kelapa mandar juga tergolong cukup singkat yakni sekitar 1 bulan 12 hari di suhu ruangan (Musafira, 2020). Kemudian mayoritas pengusaha minyak goreng kelapa mandar tidak melakukan promosi karena kebanyakan menganggap minyak mandar sudah dikenal sejak dahulu. Pola pikir ini tentu saja belum mengikuti perubahan dan perkembangan era digital marketing saat ini. Masalah-masalah ini tentu saja mempengaruhi preferensi

konsumen dalam membeli dan menggunakan produk minyak goreng kelapa mandar. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak sukanya konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen ini sangatlah penting untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Suharno dan Sutarso (2014) Menyatakan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor kebudayaan meliputi kebudayaan dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok, keluarga, promosi dan lokasi. Sedangkan faktor pribadi meliputi pengaruh dari motivasi kebutuhan, pengalaman membeli, harga barang, kualitas produk, dan selera seseorang.

Kurangnya minat konsumen dalam menyikapi ketertarikan dalam pembelian minyak goreng kelapa mandar menjadi alasan dilakukannya penelitian ini agar sekiranya dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca serta menjadi pembelajaran perusahaan minyak mandar dalam memperbaiki pemasarannya sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu

1. Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap pembelian minyak kelapa mandar di Kabupaten Majene ?
2. Faktor apakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kelapa mandar di Kabupaten Majene ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menggambarkan bagaimana preferensi konsumen berdasarkan faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap pembelian minyak kelapa mandar di Kabupaten Majene
2. Untuk menganalisis faktor apakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kelapa mandar di Kabupaten Majene

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan berguna untuk:

1. Bagi pengusaha minyak mandar, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian minyak goreng, sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran mereka dan meningkatkan volume penjualan mereka di masa yang akan datang.
2. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi terhadap preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian minyak mandar.
3. Bagi penulis untuk menambah pengalaman, penambahan wawasan dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan materi-materi perkuliahan yang telah dipelajari, juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Agribisnis Universitas Sulawesi Barat.
4. Bagi pemerintah diharapkan agar menjadi perhatian untuk pengembangan minyak mandar demi meningkatkan produktifitas dan penghasilan masyarakat di Kabupaten Majene.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minyak Goreng**

Minyak goreng secara umum dibedakan dari dua kelompok, yakni minyak goreng hewani dan minyak goreng nabati. Minyak nabati adalah jenis minyak yang paling banyak digunakan, terutama untuk menggoreng, karena lebih mudah didapatkan. Minyak goreng nabati ini dapat dibuat dari berbagai sumber seperti kelapa dalam, kelapa sawit, dan kedelai. Di Indonesia minyak goreng nabati yang paling sering digunakan adalah minyak goreng yang berasal dari bahan baku kelapa dalam dan kelapa sawit. Selain karena Indonesia merupakan negara penghasil kelapa dalam dan sawit, minyak ini juga cukup ideal dari segi harga dan ketersediaan (Anggara, 2019).

##### **2.1.1 Minyak Goreng Kelapa**

Minyak kelapa adalah salah satu minyak nabati yang diperoleh dari daging buah kelapa. Terdapat dua macam jenis minyak kelapa yang sering digunakan yaitu minyak kelapa biasa yang digunakan untuk menggoreng dan minyak kelapa murni yang dikenal dengan nama Virgin Coconut Oil (VCO). Minyak kelapa biasa diperoleh dari kopra dengan cara pemanasan dan pemurnian dengan bahan kimia, sedangkan minyak kelapa murni diperoleh dari buah kelapa segar tanpa pemanasan. Komposisi asam lemak minyak kelapa murni dan minyak kelapa biasa tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Akan tetapi, minyak kelapa murni yang dibuat tanpa pemanasan masih mengandung antioksidan alami, sehingga berbeda dengan minyak kelapa. Maka biasanya minyak kelapa murni tidak digunakan untuk kebutuhan rumah tangga dan industry seperti menggoreng tetapi langsung diminum sebagai makanan fungsional atau makanan kesehatan (Silalahi dan Nurbaya, 2011).

Minyak kelapa tradisional atau minyak Mandar merupakan salah satu bahan yang digunakan untuk memasak, serta dapat disimpulkan bahwa minyak kelapa tradisional merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Pengolahan minyak kelapa berbahan baku daging kelapa segar sudah lama diproduksi umumnya pada industri rumah tangga (Rahman *et.al.*, 2022). Minyak kelapa yang dipasarkan di

Kabupaten Majene bukan hanya minyak yang dibuat oleh industri pengolahan minyak kelapa yang berasal dari Kabupaten Majene sendiri melainkan juga berasal dari industri minyak kelapa dari beberapa daerah seperti minyak kelapa mandar yang berasal dari Kabupaten Polewali Mandar maupun dari Kabupaten Mamuju yang merupakan daerah tetangga satu Provinsi (Mukarrama, 2018).

## **2.2 Konsumen**

Konsumen adalah seseorang yang membeli lalu menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan seorang konsumen dapat terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dalam pembelian sebuah produk (Dewi dan Kusuma, 2013). Jika harapan konsumen dapat terpenuhi maka ia akan merasa senang, dan jika melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal (pribadi) dan konsumen organisasional (kelompok). Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli dan menggunakan barang maupun jasa diperlukan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik dan meraih tujuan yang telah ditentukan.

## **2.3 Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen merupakan proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Preferensi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya (Wardhani, *et.al.*, 2015).

Preferensi konsumen adalah merupakan sejumlah tindakan yang nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh factor-faktor tertentu (Sinulingga dan Sihotang, 2021). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari serangkaian proses sebelumnya, yaitu proses pembelajaran melalui pengalaman pribadi dan sosial, sampai pada sikap dan keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Keyakinan konsumen tentang suatu produk pada akhirnya akan membentuk citra merek (brand image). Sikap merupakan faktor penentu dalam meramalkan perilaku seseorang di masa mendatang. Pemasar perlu memperkuat sikap konsumen yang positif dan juga harus merubah sikap negatif konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa guna memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia artinya makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional serta memiliki kebutuhan yang selalu berubah-ubah.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, *et.al.*, 2019).

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa yakni: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi atau kebutuhan, pengalaman, dan karakteristik konsumen. Faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan konsumen (Anggara 2019).

## 2.4.1 Faktor Internal

### a) Faktor Pribadi

#### 1. Motivasi Kebutuhan

Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut (Harahap, 2022).

#### 2. Pengalaman

Pengalaman berbelanja memiliki pengaruh yang lebih besar karena dalam proses berbelanja dapat memberikan pengalaman yang memuaskan baik dari segi emosi maupun pikiran konsumen (Dewi & Kusuma, 2019). Pengalaman merupakan proses pembelajaran dalam perilaku seseorang dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses pembelajaran. Pengalaman membeli merupakan hubungan antar pembeli dengan barang. Perusahaan yang memproduksi dapat mengorientasikan pada keinginan konsumen. Pengalaman membeli lebih bersifat pribadi yang menyiratkan pada keterlibatan pelanggan dengan perasaan.

#### 3. Harga Barang

Harga adalah jumlah/nominal yang biasanya ditawarkan dalam bentuk uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang sedang dibutuhkan/diinginkan. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator penentu jumlah dan kualitas produk terutama pada waktu konsumen harus membuat keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap produk sering berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga suatu barang. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila harga murah maka konsumen dengan sendirinya tertarik serta diikuti dengan jumlah pembelian yang dilakukan menjadi lebih banyak. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Gain, *et.al.*, 2017).

#### 4. Kualitas Produk

Kepuasan konsumen berakumulasi dengan sikap dan pengalaman membeli (Fornell, *et.al.*, 2016). Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas produk yang baik yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang telah dibeli kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut (Nurhayati & Murti 2012).

#### 5. Selera

Penentu paling jelas terhadap jumlah pembelian suatu barang adalah selera dari konsumen itu sendiri. Jika seseorang menyukai suatu barang, maka orang tersebut akan cenderung membeli lebih banyak. Selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, mendapatkan, membeli, menggunakan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk yang dibutuhkan dengan menghasilkan kesan/ hal disukai saat merasakan produk (Iswad, *et.al.*, 2021).

### 2.4.2 Faktor Eksternal

#### a) Faktor Budaya

##### 1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk karena keinginan membeli juga didasarkan oleh kebiasaan sehari-hari dalam membeli produk yang serupa (Mardhiyyah, *et.al.*, 2019).

## 2. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan membuat produk sesuai dengan daerah dimana produk tersebut dipasarkan (Giantara dan Santoso, 2014).

## 3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial dibutuhkan oleh pemasar untuk menganalisa perilaku konsumen dalam membeli produk berdasarkan keinginannya. Konsumen akan memilih produk berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi klasifikasi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula selera produk yang dipilihnya melihat dari kualitas produk yang lebih baik, kemasan, corak dan cenderung tidak memikirkan harga (Nugraheni, 2019).

### b) Faktor Sosial

#### 1. Kelompok

Kelompok disekitar individu merupakan salah satu acuan seseorang yang mempunyai pengaruh baik yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan biasanya mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya memiliki hasrat untuk bertindak dan berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut. Kelompok acuan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memberikan pengaruh atau menjadi contoh bagi individu lain untuk melakukan pembelian (Ramadhan dan Simanjuntak, 2018).

## 2. Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, memiliki perilaku yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa secara langsung atau tidak langsung keputusan pembelian dipengaruhi oleh keluarga (Suryani, 2008). Peran keluarga, sebagai tempat bertemu, berdiskusi, tempat berkeluh kesah dengan segala konsekuensinya termasuk memilih tempat kafe/resto untuk melakukannya, menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku sesuai kepentingan keluarga (Wibawanto, 2018)

## 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran. Meskipun kualitas suatu produk masuk dalam kategori yang baik dan layak, bila konsumen belum pernah melihat serta mendengar merek dari produk itu sendiri, konsumen akan merasa tidak tertarik. Produk yang belum dikenali membuat konsumen tidak yakin bahwa produk itu dapat memuaskan dan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Dengan demikian yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memperkenalkan produk pada sasaran pasar (konsumen) agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk karena dengan adanya promosi konsumen atau perusahaan/instansi dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan (Rohaeni, 2016).

#### 4. Lokasi

Lokasi atau tempat yang disebut dengan pasar merupakan pertemuan pembeli dan penjual yang bertemu secara teratur dan melakukan transaksi jual beli. Tempat pembelian juga sangat berpengaruh saat konsumen membeli karena tempat menentukan gengsi dan minat bagi sebagian besar orang. Jarak dan konsis suatu tempat akan menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli suatu barang (Ratnasari dan Harti, 2016). Setelah konsumen memutuskan untuk memilih suatu barang, selanjutnya konsumen memutuskan untuk menentukan jumlah dari pembelian yang akan dilakukan.

### 2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Maharani, 2015). Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, Merupakan proses yang diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yang ingin dipenuhinya.
2. Pencarian informasi, Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dilakukan saat konsumen merasakan bahwa dengan membeli dan mengkonsumsi suatu prodak, maka kebutuhannya dapat terpenuhi. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
  - a. Sumber pribadi= keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
  - b. Sumber komersial= iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.

- c. Sumber umum= media massa dan organisasi konsumen.
  - d. Sumber pengalaman= pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif, Merupakan tahap konsumen mengevaluasi pilihan produk dan berbagai merek barang sesuai pilihan dan kebutuhannya yang dapat memberi manfaat serta mampu menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
  4. Keputusan membeli, Setelah melewati beberapa tahap, konsumen kemudian akan menentukan keputusannya apakah akan membeli produk atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan, mulai dari jenis dan merek produk, kualitas produk serta kapan waktu pembeliannya.
  5. Perilaku sesudah pembelian, Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan mengambil beberapa tindakan seperti mereka pembelian selanjutnya, bahkan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian terdahulu untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam penyusunan penelitian. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Christopher Richie Rahardjo (2016)	Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui proses survei kepada 40 konsumen frozen food dan wawancara sistematis kepada empat orang konsumen Fiesta atau So Good yang telah melakukan pembelian ulang dan dua orang pelanggan Indotaste yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk frozen food berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, merek.
2	Putry Anggraini, Basuki Sigit Priyono dan Melli Suryanty (2017)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian Minyak Goreng Curah Pada Rumah Tangga Di Kota Bengkulu	Hasilnya menunjukkan: Pembelian rata-rata minyak goreng di Indonesia Kota Bengkulu setiap bulan 6,6 kg / rumah tangga / bulan. Pendapatan rumah tangga positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian minyak goreng di

			<p>kota Bengkulu, dan jumlah minyak goreng bermerek membeli efek negatif yang signifikan pada pembelian minyak goreng di kota Bengkulu. Namun, usia, pendidikan, belanja rumah tangga, dan persepsi produk minyak goreng tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian minyak goreng di Indonesia kota Bengkulu.</p>
3	Bobby Dwi Anggara (2019)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar Mmtc Medan	<p>Hasil menunjukkan bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC. Kemudian Secara parsial faktor social dan pribadi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC yaitu faktor pribadi dengan nilai sig &lt; <math>\alpha</math> atau 0,00 &lt; 0,05.</p>

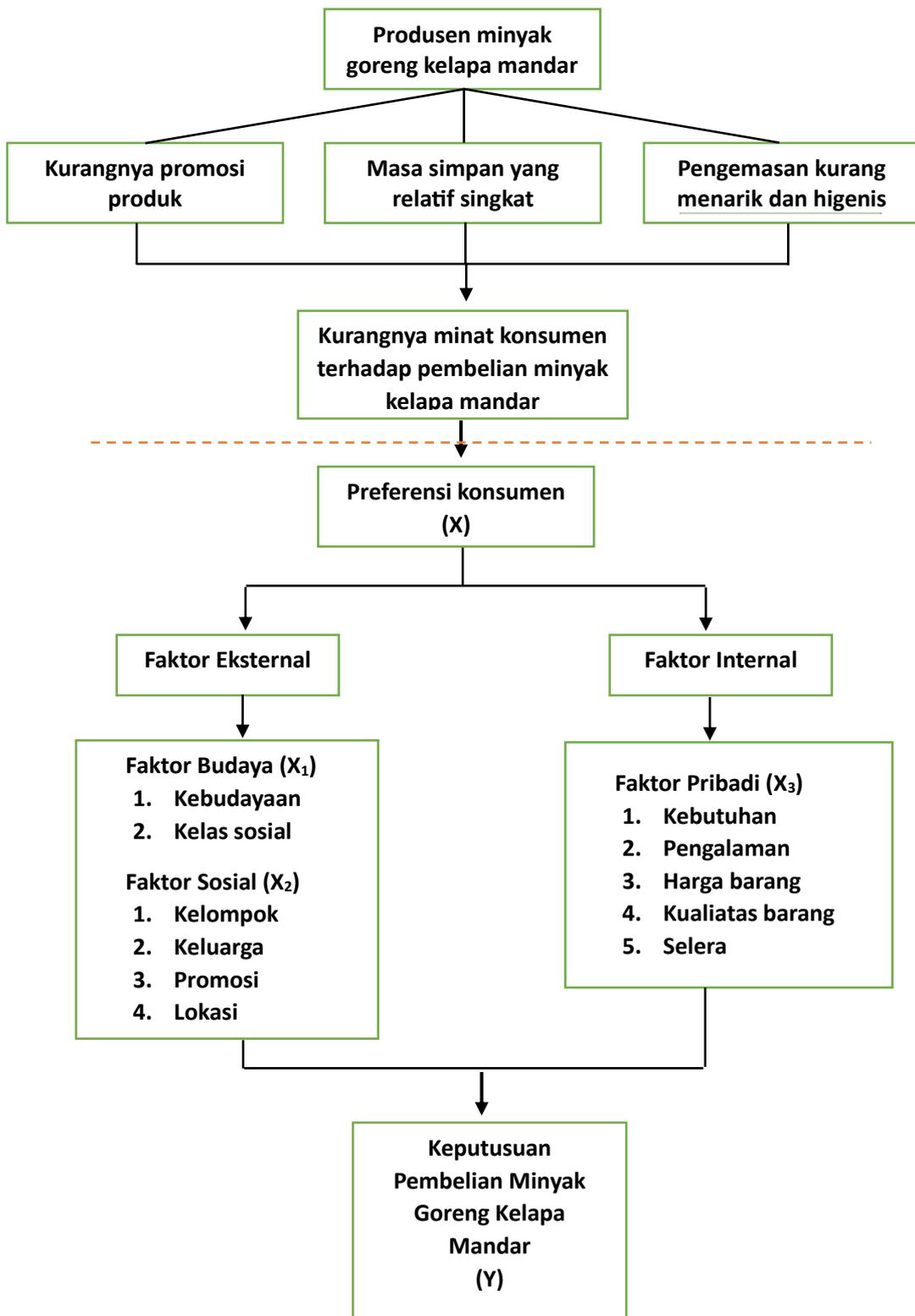
## 2.7 Kerangka Fikir

Pengusaha minyak mandar di Kabupaten Majene yang masih cukup banyak membuat ketersediaan minyak mandar yang merupakan sebuah kearifan lokal daerah ini juga cukup mudah ditemukan di pasaran. Namun kurangnya minat konsumen dalam membeli dan menggunakan minyak goreng kelapa mandar di Kabupaten Majene mengakibatkan keuntungan yang diperoleh pengusaha minyak kelapa mandar saat ini juga masih sangatlah rendah dibanding jumlah penjualan minyak goreng bermerek yang juga banyak beredar di pasaran. Hal ini dipengaruhi oleh pengusaha minyak mandar yang kurang memperhatikan preferensi konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan dalam membeli suatu barang yang terjadi saat ini.

Kurangnya minat konsumen dalam membeli minyak goreng kelapa mandar ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kurang diperhatikan oleh pengusaha minyak kelapa mandar, diantaranya adalah kemasan yang digunakan masih menggunakan botol/jergen tanpa merek, membuat tampilan produk kurang menarik serta kebersihan yang belum terjamin. Masa simpan minyak kelapa mandar juga masih tergolong singkat, serta promosi produk yang jarang sekali terlihat di era digital saat ini juga dapat menjadi salah satu masalah yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli dan menggunakan minyak goreng kelapa mandar.

Maka dibutuhkan analisis preferensi konsumen untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng kelapa mandar yang terjadi saat ini sehingga produsen dapat memperbaiki pemasarannya di masa yang akan datang.

Adapun skema dari kerangka fikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan landasan teori yang dibuat, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H<sub>0</sub>: Tidak terdapat faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kelapa mandar di Kabupaten Majene.
- H<sub>1</sub>: terdapat satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kelapa mandar di Kabupaten Majene.
- H<sub>2</sub>: Terdapat lebih dari satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kelapa mandar di Kabupaten Majene.
- H<sub>3</sub>: Semua faktor berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kelapa mandar di Kabupaten Majene.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra industri pembuatan minyak kelapa mandar yang bersaing dengan maraknya penjualan minyak merek yang beredar dipasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 9 November 2023 – 4 Desember 2023.

#### 3.2 Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* (teknik sampling kebetulan). *Accidental sampling* (teknik sampling kebetulan) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila pandangan orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai responden.

Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 responden yang sudah menggunakan minyak goreng kelapa mandar, karena jumlah konsumen tidak teridentifikasi maka jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus uji hipotesis dari Lameshow yang populasinya tidak diketahui.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1 Rumus Lameshow Populasi Yang Tidak Teridentifikasi

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{\alpha}$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,1)^2} = 96,04$

Jadi berdasarkan data perhitungan, minimal responden yang bisa digunakan untuk merepresentasikan data yang populasinya tidak teridentifikasi sekitar 96 atau dibulatkan menjadi 100.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya dimana responden yang diambil yaitu konsumen yang telah menggunakan minyak goreng kelapa mandar. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari beberapa instansi-instansi yang terkait seperti data diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta sumber lain diperoleh dari jurnal, skripsi maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Untuk menyelesaikan masalah, teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis yang meliputi skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji T dan uji F. Semua uji tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif ini diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan pada kuisisioner yaitu skala likert. Menurut (Sugiyono, 2007) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu:

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

Kemudian data yang bersifat ordinal akan diubah dalam bentuk data interval. Metode transformasi yang digunakan yakni *method of successive interval* (Junaidi 2014). Metode tersebut digunakan untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Pada umumnya jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*lykert scale*) diadakan scoring yakni pemberian nilai numerikal 1, 2, 3, 4 dan 5, setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal.

### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat keefektifan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) yang telah ditetapkan untuk memperoleh data. Pengujian ini biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kuesioner untuk memperoleh data yang lebih tepat dalam pernyataan – pernyataan yang diajukan kuesioner (Ghozali 2009). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan sebagai Teknik produk moment yaitu skor setiap item dikorelasikan dengan skor total. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti item dinyatakan tidak valid.

### **3.5.2 Uji Reabilitas**

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan uji *Crobach alpha* ( $\alpha$ ) yaitu jika  $\alpha > 0,60$  maka dikatakan reliabel (Janna & Herianto 2021)

### 3.5.3 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan (Hartono, 2004). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

$a_0$  = Konstanta

$\beta_{1-3}$  = Koefisien regresi  $X_{1-3}$

$X_1$  = Faktor Budaya

$X_2$  = Faktor Sosial

$X_3$  = Faktor Pribadi

#### 1. Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui hubungan secara serempak antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y), dengan kriteria uji sebagai berikut:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf 0,05, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada taraf 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 2. Uji T

Selanjutnya uji T, digunakan untuk mengetahui secara parsial dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y), dengan formula sebagai berikut:

- $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  taraf 0,5, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- $T_{hitung} < T_{tabel}$  taraf 0,5, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator:

- a. Keinginan membeli
- b. Keyakinan dalam membeli
- c. Minat preferensial
- d. Frekuensi pencarian informasi

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Variable independen perilaku konsumen dapat diukur dengan indikator:

- a. Faktor budaya.
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi

Tabel 3.1 Variabel penelitian dan indikatornya

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Preferensi konsumen (X)	Budaya (X <sub>1</sub> )	1. Kebudayaan 2. Kelas sosial
	Sosial (X <sub>2</sub> )	1. Kelompok 2. Keluarga 3. Promosi 4. Lokasi
	Pribadi (X <sub>3</sub> )	1. Kebutuhan 2. Pengalaman 3. Harga barang 4. Kualitas barang 5. Selera
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1. Stimulus internal 2. Stimulus eksternal
	Pencarian informasi	1. Sumber pribadi 2. Sumber komersial 3. Sumber umum 4. Sumber pengalaman
	Evaluasi alternatif	1. Manfaat
	Keputusan pembelian	1. Merek 2. Kualitas 3. Kuantitas 4. Waktu pembelian
	Pasca pembelian	1. Kepuasan 2. Ketidakpuasan

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **4.1 Kondisi Geografis Wilayah**

Secara geografis Kabupaten Majene terletak antara 20 38' 45" - 30 38' 15" Lintang Selatan dan antara 1180 45' 00" - 1190 4' 45" Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Majene, adalah seluas 947,84 km<sup>2</sup>. Sampai Akhir tahun 2022, wilayah administrasi Kabupaten Majene terdiri dari 8 wilayah kecamatan, dengan luas daratan masing-masing kecamatan, yaitu: Banggae (25,15 km<sup>2</sup>), Banggae Timur (30,04 km<sup>2</sup>), Pamboang (70,19 km<sup>2</sup>), Sendana (82,24 km<sup>2</sup>), Tammerodo (55,40 km<sup>2</sup>), Tubo Sendana (41,17 km<sup>2</sup>), Malunda (187,65 km<sup>2</sup>), Serta Ulumanda (456,00 km<sup>2</sup>)

Kabupaten Majene berada di pesisir barat Pulau Sulawesi yang berjarak sekitar 143 km dari ibu kota provinsi Sulawesi Barat, kota Mamuju dan sejauh 378 km berkendara dari Kota Makassar, provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Majene memiliki topografi bervariasi yaitu dataran rendah, perbukitan dan dataran tinggi. Wilayah dataran rendah di Kabupaten Majene mencapai persentase sebesar 25%. Persentase dataran tinggi di Kabupaten Majene sebesar 60%. Sementara perbukitan memiliki persentase sebesar 15%. Ketinggian wilayah Kabupaten Majene antara 0-1.600 meter di atas permukaan air laut (mdpl). Namun sebagian besar wilayah Kabupaten Majene berupa perbukitan hingga pegunungan yang membentang dari utara ke selatan. Pesisir yang terletak di sepanjang batas barat wilayah ini cenderung datar dan sempit (BPS Majene Dalam Angka, 2023)

#### **4.2 Kondisi Demografi Wilayah**

Penduduk Kabupaten Majene tahun 2022 berdasarkan hasil proyeksi penduduk interim 2020–2023 sebanyak 177.390 jiwa yang terdiri atas 88.442 jiwa penduduk laki-laki dan 88.948 jiwa penduduk perempuan. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun 2020, penduduk Kabupaten Majene mengalami pertumbuhan sebesar 0,85 persen. Ketenagakerjaan di Kabupaten Majene ada sebanyak 84,464 jiwa penduduk berumur 15 ke atas yang bekerja pada tahun 2022

yang terdiri dari 50,026 laki-laki dan 34,438 perempuan (BPS Majene Dalam Angka, 2023).

### **4.3 Karakteristik Sosial dan Ekonomi Wilayah**

Pendidikan di Kabupaten Majene pada tahun 2022, terdiri dari jumlah sekolah TK sebanyak 129 sekolah, SD sebanyak 172 sekolah, SMP sebanyak 37 sekolah, SMA sebanyak 7 sekolah, dan 8 Perguruan Tinggi. Kesehatan dan keluarga berencana pada tahun 2022, tercatat bahwa di Kabupaten Majene terdapat 1 rumah sakit. Selain rumah sakit, juga terdapat 11 puskesmas, 38 puskesmas pembantu, dan 10 apotek. Keagamaan pada tahun 2022, jumlah tempat peribadaan di Kabupaten Majene sebanyak 336 masjid, 146 musholla, dan 1 gereja. Kemiskinan Pada tahun 2022, jumlah penduduk miskin di kabupaten Majene tercatat sebesar 26,62 (ribu) orang dengan persentase sebesar 15,13 % dari total jumlah penduduk kabupaten Majene (BPS Majene Dalam Angka, 2023).

Struktur perekonomian Kabupaten Majene didominasi oleh empat kategori lapangan usaha yakni pertanian, kehutanan, dan perikanan; perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor; administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib serta; jasa pendidikan. Usaha yang bergerak di bidang pertanian, kehutanan, dan perikanan merupakan sektor usaha penyumbang PDRB terbesar di Kabupaten Majene, yakni sebesar 37,94% pada tahun 2020.

Tanaman pangan pada tahun 2022, tercatat dengan luas lahan sawah di Kabupaten Majene sebesar 1.631 ha yang dibedakan atas lahan sawah dengan jenis pengairan, irigasi sebanyak 652 ha dan non irigasi sebanyak 976 ha. Selain lahan sawah, tercatat pula bahwa di Kabupaten Majene terdapat lahan tegal/kebun sebanyak 12.212 ha, ladang/huma sebanyak 7.727 ha dan lahan yang Sementara Tidak Diusahakan sebanyak 2.874 ha. Hortikultura pada tahun 2022, luas panen tanaman sayuran terbanyak adalah cabai kriting yaitu sebesar 2.905 ha. Produksi terbesar tanaman sayuran adalah cabai kriting 11.449 kuintal peternakan di Kabupaten Majene pada tahun 2022, tercatat empat jenis ternak yaitu, sapi potong, kerbau, kuda, dan kambing, dengan populasi ternak terbanyak adalah kambing yaitu sebesar 75.570 ekor, serta terdapat lima jenis unggas yaitu, ayam kampung, ayam petelur. ayam pedaging, itik, dan itik manila dengan populasi ungags terbanyak

adalah ayam pedaging yaitu sebesar 639.348 ekor. Perikanan di Kabupaten Majene pada tahun 2021, jumlah rumah tangga perikanan tangkap sebanyak 4.217 yang semuanya merupakan perikanan laut. Pada tahun 2022, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan penduduk Kabupaten Majene sebesar 859.413 rupiah. Sebanyak 430.083 rupiah untuk pengeluaran kelompok barang makanan, dan 429.330 rupiah untuk pengeluaran kelompok barang non makanan (BPS Majene Dalam Angka, 2023).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Dewi, Fadila. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. G. A. A. (2019). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dwi Anggara, B. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan* (Doctoral dissertation).
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 247-263.
- Fitriyah, F. (2022). *Pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada konsumen PT Matahari Department Store Tbk Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Fornell, C., Morgeson III, F. V., & Hult, G. T. M. (2016). Stock returns on customer satisfaction do beat the market: Gauging the effect of a marketing intangible. *Journal of Marketing*, 80(5), 92-107.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150.
- Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan manajemen jasa*, 2(1), 111-126.
- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Harahap, A. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pucuk Rotan* (Doctoral dissertation).
- Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2019). Menciptakan Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Membeli Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 86-91.

- Iswad, D. M., Gustiana, C., Mahyuddin, T., & Zain, K. M. (2022, January). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias Sri Rezeki (*aglaonema* sp.) di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian* (Vol. 4, No. 1, pp. 21-29).
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Junaidi, J. (2014). Transformasi Data Ordinal ke Interval dengan Microsoft Office Excel.
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., & Rahyuda, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(2), 54-68.
- Musafira, D., & Fardinah, N. (2020). Pengaruh Kadar Air dan Kadar Asam Lemak Bebas Terhadap Masa Simpan Minyak Kelapa Mandar. *KOVALEN: Jurnal Riset Kimia*, 6(3), 224-229.
- Mutiara, A., Fauziah, Q., Utami, A. P., Dalimunthe, A. R., Safithry, C. Y., Situmorang, D. A., ... & Ayu, D. (2023). Tradisi Kepercayaan Masyarakat Pesisir Mengenai Kesehatan Ibu Hamil di Desa Belawan I Kecamatan Medan Belawan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5216-5223.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nugraheni, R. D. (2018). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 6(1), 80-85.
- Paendong, M. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(1), 32-43.
- Rahman, M. A., & Kandatong, H. (2022). Prospek Pengembangan Usaha Minyak Goreng Kelapa Mandar Di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Agroterpadu*, 1(1), 35-41.

- Rahmatin, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli (Studi pada Mikro Aria Swalayan Kertosono Kabupaten Nganjuk)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku pembelian hedonis generasi z: promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 243-254.
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Ririen, D., & Daryanes, F. (2022). Analisis literasi digital mahasiswa. *Research and Development Journal of Education*, 8(1), 210-219.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 223-231.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206-217.
- Satrya Wijaya, M. (2018). *Pengaruh Selera Konsumen, Permintaan Barang, Distribusi, Dan Risiko Perjalanan Terhadap Harga Cabai Dipasar Induk Jakabaring Palembang* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). Iocs Publisher.
- Surmawan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Towoliu, J. E., & Tumbuan, W. J. (2017). Pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian di rumah makan waroeng tepi laut, manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Van Chan, S. A. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63.

- Wibawanto, S. (2018). Peran Keluarga Dalam Perilaku Pembelian Hedonis. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 1-14.
- Wungow, L. E. A., Berhimpong, M., & Telew, A. (2022). Tingkat aktivitas fisik mahasiswa program studi ilmu kesehatan masyarakat universitas negeri manado saat masa pandemi covid-19. *Epidemia: Jurnal Kesehatan Masyarakat Unima*, 22-27.
- Zahra, N. H., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2).