



ANALISIS FAKTOR - FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINYAK GORENG PADA MEREK FILMA STUDI KASUS : BRASTAGI SUPERMARKET CABANG GATOT SUBROTO MEDAN.

ABEDNEGO SURANTA KAROSEKALI¹, NONY NATASHA²

^{1,2} *Program Studi Agribisnis, Fakultas Agroteknologi Universitas Prima Indonesia*

E-mail : abednegosks@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk minyak goreng kemasan Filma, mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minyak goreng kemasan Filma. Penelitian ini berlokasi di Brastagi Supermarket Medan cabang jalan Gatot Subroto, dan dilakukan pada bulan Pebruari sampai dengan bulan Maret tahun 2017. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan hasil sampel sebanyak 91 responden. Metode pengumpulan data konsumen dilakukan dengan teknik angket (kuesioner) dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis faktor. Pengolahan data dibantu dengan Microsoft Excel 2007 dan Statistical Package Social Science (SPSS) versi 22. Hasil penelitian menyatakan bahwa terbentuk 3 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng Filma. Ketiga faktor tersebut adalah Faktor Lingkungan Sosial, Faktor Ruang Lingkup Keluarga, Faktor Keyakinan Pribadi. Faktor yang paling utama dalam mempengaruhi pembelian Filma adalah Faktor Lingkungan Sosial dengan nilai eigenvalue yang terbesar dari semua faktor yang ada.

Kata kunci: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Cooking Oil, Factor Analysis

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki wilayah perkebunan kelapa sawit yang cukup luas. Tanaman kelapa sawit memiliki arti penting bagi pembangunan perkebunan nasional. Dengan adanya perkebunan kelapa sawit, maka mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat mulai dari persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan tanaman sampai dengan masa panen.

Hal ini mengarah pada kesejahteraan masyarakat. Perkebunan kelapa sawit juga dapat dijadikan sebagai sumber perolehan devisa negara (Fauzi, 2014). Data dari Badan Ketahanan Pangan (BKP) Provinsi Sumatera Utara (2007), bahwa jumlah produksi minyak goreng di Provinsi Sumatera Utara sebesar 2,115,244 ton, (kemasan dan curah) atau 42,34 % dari produksi nasional dan kebutuhan untuk kota Medan sebesar 127,596 ton. Perpindahan ke merek pesaing sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Apabila pelanggan puas, maka kecenderungan untuk membeli produk secara berulang akan besar. Tingkat harga juga merupakan pertimbangan masyarakat di dalam membeli minyak goreng. Agar Filma tetap memiliki pelanggan, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membeli dan mengkonsumsi produk Filma hingga saat ini di tengah semakin banyaknya para pesaing dan menyusun strategi pemasaran yang menekankan pada faktor-faktor tersebut.

Tabel 1. Top Brand Index Minyak Goreng 2016.

MEREK	TBI	TOP
Bimoli	44.7%	TOP
Tropical	15.1%	TOP
Sania	12.9%	TOP
Filma	12.2%	

Sumber: Top Brand Index 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Brastagi Supermarket Medan cabang jalan Gatot Subroto, dan dilakukan pada bulan Pebruari sampai dengan bulan Maret tahun 2017. Jenis dan Sumber Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari konsumen Filma sebagai sumber data menggunakan kelengkapan kuesioner penelitian. Responden diambil secara acak namun proporsional. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini antara lain data lembaga lain seperti BKP (Badan Ketahanan Pangan), penelitian terdahulu, internet dan sumber lain yang dapat mendukung data dalam penelitian ini. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu sample diambil berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya (Nazir, 1988). Metode Analisis Faktor Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS VERSI 22*. Analisis data penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Kemudian analisis data yang diperoleh dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan ANALISIS FAKTOR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Penelitian ini mengambil sebanyak 91 responden secara proporsional menurut konsumen Brastagi Supermarket Medan. Hal ini dilakukan agar masing - masing dapat terwakili. Karakteristik umum konsumen pada penelitian ini dibedakan usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, klasifikasi pekerjaan, status profesi, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan. Semua informasi terdapat di dalam karakteristik umum konsumen ini diharapkan dapat bermanfaat produsen terutama untuk pengembangan dan landasan penyusunan strategi bauran.

Karakteristik Konsumen

Mayoritas konsumen minyak goreng Filma didominasi oleh usia 31 - 40 tahun sebesar 41 persen. Konsumen dengan kelompok usia 31 - 40 tahun merupakan konsumen yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang cukup mapan serta mampu mengambil keputusan untuk membeli minyak goreng kemasan merek Filma. Kemudian sebesar 13 persen responden berusia antara 41 - 50 tahun, persentase kecil dikarenakan konsumen pada umur 41-50 tahun sudah menjaga pola makan salah satunya mengurangi konsumsi makanan yang diolah dengan minyak goreng.

Konsumen minyak goreng Filma yang menikah sebanyak 65 persen, belum menikah sebanyak 2 persen, dan yang berstatus janda sebanyak 4 persen. Mayoritas dari konsumen minyak goreng Filma memiliki latar pendidikan SMA/Sederajat sebesar 23 persen dan diikuti oleh konsumen dengan latar pendidikan S1 sebesar 38 persen, kemudian Diploma/Sederajat sebesar 9 persen. Dari data tersebut diketahui bahwa konsumen minyak goreng Filma didominasi oleh konsumen berpendidikan S1.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari kuisioner diketahui bahwa mayoritas konsumen minyak goreng Filma memiliki klasifikasi pekerjaan adalah *Unemployee* (tidak bekerja) sebesar 36 persen yang terdiri dari pelajar, mahasiswa dan ibu rumah tangga. Kemudian diikuti responden dengan klasifikasi pekerjaan sebagai *employee* (pegawai) sebesar 24 persen dan pemilik usaha sebesar 22 persen. Konsumen minyak goreng Filma mayoritas adalah ibu rumah tangga sebesar 13 persen. Ibu rumah tangga di dalam keluarga merupakan individu yang biasa melakukan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga yang salah satunya adalah keputusan pembelian minyak goreng. Status pekerjaan yang terbanyak selanjutnya adalah pegawai negeri sipil sebesar 39 persen kemudian wiraswasta sebesar 23 persen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuisioner, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen minyak goreng

kemasan bermerek Filma memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga sebesar 42 persen. Kemudian sebesar 20 persen konsumen memiliki profesi sebagai pengusaha/wirausaha dan 25 persen responden memiliki profesi dosen/guru. Tingkat pendapatan seseorang berpengaruh terhadap daya beli konsumen terhadap suatu kebutuhan akan produk dan jasa yang akan dibeli dan dikonsumsinya. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 91 responden diketahui bahwa konsumen minyak goreng Filma mayoritas memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 38 persen, kemudian pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 28 persen. Berdasarkan didapatkan hasil bahwa mayoritas pengeluaran per bulan responden sebesar Rp 2.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 17 persen. Kemudian pengeluaran sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 29 persen dan pengeluaran Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 sebanyak 1 persen.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam melakukan pembelian suatu produk, Konsumen memiliki kriteria yang harus dipertimbangkan melalui suatu proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tersebut meliputi hal seperti kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian terhadap konsumen. Untuk menganalisis tahap pengenalan kebutuhan terhadap konsumen saat membeli minyak goreng Filma, harus diberikan pertanyaan mengenai alasan mengapa ingin membeli serta apa manfaat yang dicari saat membeli minyak goreng Filma. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh 91 responden, diketahui sebagian besar alasan konsumen membeli minyak goreng Filma adalah karena harganya yang terjangkau dan ekonomis sebesar 38 persen responden. Hampir semua kalangan dapat membeli minyak goreng Filma untuk keperluan kebutuhan

rumah tangga. Alasan lain yang dipilih konsumen adalah mudah diperoleh sebesar 30 persen responden. Semua kalangan konsumen yang berada di lingkungan perkotaan maupun pedesaan dapat membeli minyak goreng Filma. Dengan sistem pendistribusian untuk segala destinasi lingkungan khususnya pedesaan serta dengan harga yang ekonomis, maka ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Alasan selanjutnya adalah mutu produk sebesar 18 persen responden. Konsumen membeli minyak goreng Filma sudah percaya dengan mutu nya yang tak kalah dengan merek minyak goreng lain yang sudah muncul sebelumnya. Merek terpercaya sebesar 7 persen responden, Dorongan promosi 2 persen responden dan dorongan orang lain 5 persen responden.

Penyebaran konsumen berdasarkan alasan membeli minyak goreng Filma

Alasan Membeli Minyak Goreng Filma	Persentase (%)
a. Harga	38
b. Mudah diperoleh	30
c. Mutu produk	18
d. Merek terpercaya	7
e. Dorongan promosi	2
f. Dorongan orang lain	5
g. Lainnya	0
Total	100

Kemudian manfaat yang dicari setelah membeli minyak goreng Filma adalah sebagai gaya hidup sehat sebesar 54 persen responden. Gaya hidup yang sehat sangat penting untuk kebutuhan konsumen. Filma memberikan mutu yang

sudah bagus untuk keberlangsungan gaya hidup sehat untuk konsumen. Sebesar 34 persen responden memilih dapat mengolah makanan sehat bagi keluarga dan sebesar 9 persen responden memilih harganya yang terjangkau.

Penyebaran konsumen berdasarkan manfaat yang dicari saat membeli minyak goreng Filma

Manfaat Yang Dicari	Persentase (%)
Sebagai gaya hidup sehat	54
Dapat mengolah makanan sehat bagi keluarga	34
Harganya yang terjangkau	9
Lainnya	3
Total	100

Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen akan menjadi bahan pertimbangan saat mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan tabel, konsumen menjawab bahwa sumber informasi yang diketahui tentang minyak goreng Filma adalah dari keluarga sebesar 42 persen responden dikarenakan keluarga yang sudah

menggunakan Filma selanjutnya akan merekomendasikan dengan keluarga yang lain. Sebesar 36 persen responden memilih dari teman. Karena semua kalangan bisa membeli minyak goreng Filma, sehingga mereka bisa langsung merekomendasikannya dengan cara dari orang lain dan untuk orang lain. Sebesar 4 persen responden memilih dari televisi, 2 persen responden memilih dari penjual, 1 persen responden memilih dari majalah, 4 persen responden

dari event, 7 persen responden dari internet.

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Filma

Setelah mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dan bagaimana konsumen pengambilan keputusan, tahap selanjutnya adalah menentukan faktor mana paling berpengaruh terhadap pembelian minyak goreng kemasan merek Filma. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Filma terdiri beberapa variabel yang dipengaruhi oleh empat faktor seperti yang dikemukakan dan Keller, 2007 yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, digunakan alat analisis yaitu analisis faktor. Analisis faktor untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi lebih sedikit kemudian sebagai faktor. Kemudian alat analisis faktor juga merupakan perangkat matematis yang memungkinkan peneliti melakukan sejumlah besar item untuk menentukan apakah item tersebut saling berhubungan atau tidak.

Pengujian korelasi antar variabel ini diukur dengan menggunakan *Keiser Mayer Oikin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). KMO merupakan indeks besarnya koefisien korelasi pengamatan dengan besarnya koefisien korelasi Angka KMO yang semakin mendekati satu menunjukkan kesesuaian penggunaan faktor. Hasil pengujian korelasi pada penelitian ini memperlihatkan korelasi KMO sebesar 0,764 dengan signifikansi sebesar 0,00. Angka KMO 0,764 bahwa penggunaan analisis faktor cukup sesuai dan nilai signifikansi jauh 0,05 ($0,00 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut pada analisis faktor.

Kemudian dilakukan proses penyaringan terhadap sejumlah variabel tersebut, didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Angka MSA diantara nol dan satu. Nilai MSA sebesar satu, maka variabel tersebut dapat tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai

MSA dapat dilihat pada tabel *anti matrices*, yaitu sejumlah angka yang berbentuk diagonal bertanda "a" pada bagian *anti image matrices* Pada pengolahan ini ternyata dari 20 variabel yang diteliti memiliki lebih dari 0,5. Sehingga ke-20 variabel tersebut telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yakni mengekstraksi variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang dalam proses ekstraksi ini adalah Analisis Komponen Utama (*Principal Analysis*). Dalam hal ini, seberapa besar masing-masing variabel dapat faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitas variabel Komunalitas pada dasarnya adalah jumlah ragam dari suatu peubah mula-mula dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada. Semakin besar nilai komunalitas sebuah variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Hasil dari pengolahan yang dilakukan membentuk tiga faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pembentukan faktor-faktor terdapat pada Tabel *Total Variance Explained* yang terlihat ketiga faktor yang terbentuk ini memiliki nilai angka *eigenvalue* diatas satu. Nilai *eigenvalue* kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian sebelum variabel yang dianalisis. Nilai *eigenvalue* di bawah satu tidak digunakan dalam menghitung faktor yang terbentuk.

Proses analisis selanjutnya dilakukan pada Tabel *Component Matrix* yang pendistribusian 20 variabel ke dalam enam faktor yang terbentuk. Angka – angka pada *Tabel Component Matrix* memperlihatkan nilai *loading factor* yang menunjukkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan tiga faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel tersebut, maka dilakukan perbandingan besar korelasi dari nilai

loading factor variabel tersebut guna menentukan variabel termasuk kedalam faktor yang mana. Namun, data pada Tabel *Component* masih terdapat beberapa variabel yang tidak terlihat perbedaan secara nyata loading factor-nya, sehingga sulit dalam menentukan variabel - variabel yang termasuk ke dalam faktor yang mana. Hal ini terlihat dari nilai loading factor masih di bawah 0,5, adapun syarat variabel masuk ke dalam sebuah faktor yang terbentuk adalah nilai loading factor harus diatas 0,5.

Untuk itu, dilakukan proses rotasi dengan metode *varimax* untuk memperjelas variabel dalam setiap faktor. Hasil dari proses ini tidaklah merubah jumlah faktor terbentuk, melainkan hanya

merubah nilai loading factor-nya saja.

Dimana agar terlihat jelas perbedaannya dengan membesarkan nilai loading factor yang awalnya sudah besar dan begitu sebaliknya mengecilkan nilai loading factor yang memang sudah kecil, sehingga terlihat perbedaan nyata. Berdasarkan hasil pada Tabel *Rotated Component Matrix*, setiap variabel yang terdapat pada faktor yang tersebut harus memenuhi ketentuan *cut off point*, di mana nilai loading factor-nya harus lebih besar dari 0,55, agar variabel tersebut dapat secara nyata ke dalam bagian dari suatu faktor.

Berikut merupakan hasil analisis faktor dari variabel - variabel yang telah diolah terbentuk menjadi tiga faktor :

Hasil Analisis Faktor :

Faktor	Varian %	Variabel Asal	Loading Factor
Faktor Pertama (<i>Social Environment</i>)	55,955	Pendapatan	0,845
		Pengaruh Teman	0,838
		Kepribadian_1	0,836
		Pendapat_Keluarga	0,831
		Status	0,82
		Keyakinan	0,802
		Intens	0,778
		Sikap	0,754
		Gaya_Hidup_1	0,702
		Pembelajaran	0,682
Faktor Kedua (<i>Family Scope</i>)	12,309	Peran	0,794
		Sender	0,786
		Nilai_1	0,747
		Persepsi	0,744
		Gaya_Hidup_2	0,731
		Nilai_2	0,715
		Pengaruh_Keluarga	0,713
		Usia	0,662
Faktor Ketiga (<i>Self Confidence</i>)	5,954	Motivasi	0,825
		Kepribadian_2	0,786

Faktor Pertama (*Social Environment*)

Dari data pada tabel *Total Variance Explained* memperlihatkan faktor pertama yang terbentuk dari hasil analisis faktor memiliki nilai *eigenvalue* yang terbesar dari

semua faktor yang ada yaitu 11,191, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian minyak goreng Filma. Faktor ini mampu menjelaskan keragaman data

sebesar 55,955 persen.

Faktor ini dinamakan faktor lingkungan sosial (*Social Environment*) karena dalam pengambilan keputusannya yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain, keyakinan diri sendiri berdasarkan pengakuan orang lain mengenai minyak goreng merek Filma, dan dipengaruhi oleh banyaknya pengguna yang memilih minyak goreng kemasan merek Filma. Terdapat sepuluh variabel yang masuk dalam Psycho Sosiologis, nilai *loading factor* pada setiap variabel yaitu : Pendapatan (0,845), pengaruh teman (0,834), kepribadian 1 (0,836), pendapat keluarga (0,831), status (0,820), keyakinan (0,802), *intens* (0,778), sikap (0,754), gaya hidup 1 (0,702), dan pembelajaran (0,682).

Dapat dilihat pada tabel 19, nilai *loading factor* kesepuluh variabel memiliki lebih dari 0,5 yaitu : Pendapatan, pengaruh teman, kepribadian 1, pendapat keluarga, status, keyakinan, *intens*, sikap, gaya hidup 1, dan pembelajaran sehingga dapat dikatakan memiliki nilai korelasi positif. Lingkungan sosial mempunyai pengaruh sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen. Kelompok - kelompok acuan yang ada di dalam lingkungan sosial dapat menjadi dasar seseorang dalam menentukan pilihan pada suatu produk, kelompok acuan mereka banyak yang memakai produk tersebut kemudian mereka merasa puas dan menceritakannya kepada orang lain, maka hal tersebut membuat seseorang memutuskan untuk mengikuti membeli produk tersebut. Adanya suatu rekomendasi untuk membeli suatu produk dari teman atau keluarga akan memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, konsumen lebih percaya pada kelompok acuan terdekatnya tersebut. Adanya pengaruh dari keluarga banyaknya kelompok acuan yang memakai Filma membuat seseorang terdorong untuk membeli produk tersebut juga.

Pengetahuan konsumen mengenai keunggulan suatu produk akan membuat timbulnya loyalitas terhadap produk tersebut. Jika konsumen sudah merasa puas yakin terhadap kualitas dari produk yang mereka konsumsi, maka sangat kecil kemungkinan konsumen tersebut untuk pindah ke merek lain. Adanya keyakinan

psikologis bahwa produk Filma merupakan produk minyak goreng yang bermutu dan sesuai dengan dengan kebutuhan mereka membuat konsumen memutuskan untuk membeli Filma.

Faktor Kedua (*Family Scope*)

Faktor kedua ini dinamakan ruang lingkup keluarga (*Family Scope*) karena faktor ini menunjukkan semakin bertambahnya usia, konsumen lebih memilih mengutamakan pola hidup sehat untuk diri sendiri dan kesehatan keluarganya. Serta adanya persepsi dari diri sendiri mengenai produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan standar dan bermanfaat bagi kesehatan.

Faktor Family Scope memiliki *eigenvalue* sebesar 2,462 menunjukkan keragaman data sebesar 12,309 persen. Nilai *loading factor* yang dimiliki variabel dalam faktor ini adalah peran (0,794), *sender* (0,786), dan nilai 1 (0,747), persepsi (0,744), gaya hidup 2 (0,731), nilai 2 (0,715), pengaruh keluarga (0,713), dan usia (0,662). Hal menunjukkan bahwa terdapat keeratan antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Kedelapan variabel memiliki nilai korelasi positif yang menunjukkan adanya faktor Family Scope mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, adanya keinginan untuk memenuhi suatu tujuan didasarkan karena adanya suatu kebutuhan dirasakan oleh setiap konsumen. Sekarang ini sudah banyak konsumen yang menjalani gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari - harinya. Tujuan untuk menjalani gaya hidup sehat sudah menjadi suatu kebutuhan di masa sekarang ini. Konsumen yakin bahwa produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi kesehatan memiliki dampak yang baik bagi kesehatan dirinya dan kesehatan keluarga mereka. Persepsi konsumen tentang mutu Filma yang sudah baik sejak dahulu sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor Ketiga (*Self Confidence*)

Faktor ketiga ini dinamakan faktor keyakinan pribadi (*Self Confidence*). Faktor kepercayaan pribadi memiliki *eigenvalue*

sebesar 1,191 dengan keragaman data 5,954 persen. Variabel yang termasuk ke dalam faktor *self confidence* adalah motivasi, dan kepribadian 2. Adapun nilai *loading factor* yang dimiliki adalah motivasi sebesar 0,825, dan kepribadian 2 sebesar 0,786, ini menunjukkan bahwa variabel pada faktor kepercayaan pribadi memiliki korelasi yang positif.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen berdasarkan pada kepribadiannya terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Produk Filma yang sudah dikenal sebagai minyak goreng kemasan yang bermutu dan sehat untuk dikonsumsi akan sesuai dengan konsumen yang memiliki kepribadian sesuai dengan keunggulan produk Filma tersebut.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar dari konsumen Filma memiliki kelompok usia 31 - 40 tahun dan dengan status menikah. Tingkat pendidikan terakhir sebagian besar konsumen adalah lulusan S1 dengan klasifikasi pekerjaan tidak bekerja sebesar 36 persen yang terdiri dari pelajar, mahasiswa dan ibu rumah tangga. Kemudian diikuti responden dengan klasifikasi pekerjaan sebagai pegawai sebesar 24 persen dan pemilik usaha sebesar 22 persen. Serta pendapatan dan pengeluaran mayoritas konsumen per bulannya berkisar antara Rp 2.000.001 sampai Rp. 5.000.000.
2. Alasan utama konsumen membeli minyak goreng Filma adalah karena merek terpercaya dengan manfaat yang dicari adalah sebagai gaya hidup sehat. Televisi menjadi sumber informasi utama dan yang menjadi fokus perhatian konsumen adalah fokus perhatian konsumen adalah mutu. Pertimbangan utama pembelian Filma adalah mutu produk dan ciri penting dari Filma adalah merek terpercaya. Jika saat konsumen ingin membeli Filma namun produk Filma habis, maka konsumen akan membeli merek lain karena minyak goreng merupakan kebutuhan pokok utama bagi konsumen yang terpenuhi. Konsumen memiliki pola pembelian yang direncanakan. Adapun pihak yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah diri keluarga dan diri sendiri. Produk Filma yang biasa dibeli konsumen dalam bentuk kemasan plastik. Mayoritas konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli Filma. Jika minyak goreng Filma yang akan dibeli tidak tersedia maka konsumen akan membeli minyak goreng merek lain dan jika terjadi kenaikan harga konsumen akan tetap membeli. Mayoritas konsumen berniat membeli kembali lagi setelah membeli Filma.
3. Berdasarkan dari analisis faktor didapat hasil bahwa terbentuk tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan merek Filma. Ketiga faktor tersebut adalah Social Environment, Family Scope, dan Self Confidence. Faktor yang paling utama dalam mempengaruhi pembelian Filma adalah faktor Social Environment.

Daftar Pustaka

- Amang, dkk, 1996. *Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia*. IPB Press. Bandung.
- Badan Ketahanan Pangan. 2007. *Produksi Minyak Goreng Kota Medan*. Medan.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2009. *Daftar Produsen Minyak Goreng*. Makassar.
- Fauzi, Yan dkk., 2014. Kelapa Sawit. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Firdausy, Y. dan Sandra, D. 2009. *Survei Pasar dan Diskusi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan*. Makassar.
- Frizky, Dwinada 2012. *Analisis Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli Studi Kasus Kota Bogor*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Irawan, Maulana 2011. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Alex

- Media Komputindo, Jakarta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Top Brand Index. 2015. *Kategori Makanan dan Minuman*. Diakses 9 desember 2016 dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Anggota IKAPI, Jakarta

