



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI DI KECAMATAN KOTA PINANG, KAB. LABUHANBATU SELATAN

¹LAURA JUITA PINEM, SAFRIDA

¹Program Studi Agroteknologi, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia
Email : laurajuita.pinem@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen minyak goreng dalam kemasan merek Bimoli serta proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif Kualitatif. Alat yang digunakan adalah kuisioner yang dianalisis menggunakan Analisis Faktor. Data diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS VERSI 22*. Rata-rata usia responden didominasi oleh usia 31-40 tahun sebesar 47 persen, dengan klasifikasi pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebesar 37 persen. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh latar pendidikan SMU/Sederajat sebesar 34 persen. Pendapatan dan pengeluaran responden rata-rata adalah sebesar Rp. 3.000.000- Rp 5.000.000. Pada tahap pengambilan keputusan, Sebanyak 47% responden membeli minyak goreng Bimoli adalah karena mutu produk, dengan manfaat yang dicari adalah sebagai gaya hidup sehat sebanyak 66%. Sebanyak 63% responden melakukan pembelian dengan direncanakan. Seluruh responden merasa puas dan ingin membeli Bimoli kembali. Jika minyak goreng Bimoli yang akan dibeli tidak tersedia maka 88 % responden akan membeli minyak goreng merek lain dan jika terjadi kenaikan harga 62 % responden akan tetap mencari merek lain yang lebih murah. Hasil dari analisis faktor membentuk 6 faktor yang mempengaruhi, yaitu *Psycho Sosiologis*, *Psycho Demografis*, Sosial, Gaya Hidup, Pengaruh Lingkungan, dan Kepercayaan Pribadi.

Kata kunci : minyak goreng, bimoli, analisis faktor

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan komoditas penting untuk Indonesia dikarenakan mampu memiliki rendemen tertinggi dibandingkan minyak nabati lainnya yaitu dapat menghasilkan 5,5-7,3 ton

CPO/ha/tahun (PPKS, 2013). Data dari Buku Statistik Perkebunan Indonesia (Ditjen Perkebunan, 2014-2016) menunjukkan bahwa produksi kelapa sawit Indonesia di tahun 2015 tercatat sebesar 31,28 juta ton, produksi ini berasal dari 11,3 juta Ha luas areal perkebunan kelapa

sawit dimana 50,77% diantaranya diusahakan oleh perusahaan swasta (PBS), 37,45% diusahakan oleh rakyat (PR) dan sisanya diusahakan oleh perkebunan besar milik negara (PBN).

Minyak goreng merupakan salah satu produk turunan dari kelapa sawit yang dikonsumsi oleh hampir seluruh rakyat Indonesia. Penduduk Indonesia menggunakan minyak goreng sebagai kebutuhan pangan yang sangat penting dan susah digantikan. Hal ini mengakibatkan ketersediaan minyak goreng dapat menimbulkan dampak ekonomis dan politis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. Peranan minyak goreng tidak hanya terbatas pada aspek pengendalian inflasi saja, namun juga berkaitan dengan pemenuhan kualitas gizi konsumsi pangan, penciptaan nilai tambah, dan penyerapan tenaga kerja. Peran lainnya yang tidak kalah penting adalah peran minyak goreng yang mengakibatkan penghematan devisa dan penciptaan pendapatan petani penghasil bahan baku minyak goreng.

Salah satu bahan baku banyak digunakan sebagai minyak goreng berasal dari kelapa sawit. Perkebunan kelapa sawit di Indonesia yang terluas di dunia. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara pengekspor utama minyak kelapa sawit mentah (CPO : *crude palm oil*) dan berbagai olahannya. Selain sebagai bahan baku pembuatan minyak goreng, CPO juga bisa digunakan sebagai bahan baku industri pembuatan margarine, lilin, sabun, berbagai produk perawatan tubuh, hingga pembuatan biodiesel.

Pengolahan CPO yang digunakan dalam industri minyak goreng berbahan baku kelapa sawit dalam negeri terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu pertama, minyak goreng curah yang merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk, yang biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum, lalu dijual literan kepada konsumen. Sedangkan minyak goreng kemasan bermerek adalah

minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek dan label produk. Banyak peluang pasar yang masih terbuka lebar pada industri minyak goreng dalam kemasan. Hal ini menyebabkan semakin banyak muncul perusahaan yang bergerak dalam industri minyak goreng kemasan bermerek dan membuat terjadinya persaingan yang ketat diantara produk minyak goreng kemasan bermerek (Frizky Dwinada, 2012).

Minyak goreng dalam kemasan yang merupakan pioner dalam industri minyak goreng bermerek adalah Bimoli. Menurut data yang dirilis oleh Frontier Consulting Group, sampai saat ini Bimoli masih menjadi *market leader* di sektor produk minyak goreng sawit kemasan bermerek. Tetapi ini merupakan hal yang harus tetap diperjuangkan oleh Bimoli karena telah banyak produk sejenis muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar Bimoli. Kenyataan ini merupakan pendorong bagi Bimoli untuk tetap memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng dalam kemasan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen minyak goreng dalam kemasan merek Bimoli serta proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara terhadap responden. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini didapat dari Badan Pusat Statistik, buku, internet, dan instansi lain yang terkait.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah sampel ini didapat dengan merujuk kepada Rumus Slovin yang digunakan

untuk menentukan ukuran minimal sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi sehingga mendapatkan sampel yang mewakili populasi. Populasi diambil dari jumlah ibu rumah tangga pada tahun 2016, yaitu sebesar 14550 jiwa.

$$n = \frac{N}{1 + \epsilon^2 N}$$

Dimana:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

ϵ = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10 %

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan analisis dengan menggunakan Analisis Faktor. Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik angket (kuisisioner). Kuisisioner yang dipakai telah melalui proses validitas dan realibilitas terlebih dahulu sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian. Kuisisioner terbagi atas tiga bagian, bagian pertama merupakan karakteristik responden, bagian kedua merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan lima proses pengambilan keputusan konsumen, dan bagian terakhir berisikan pertanyaan yang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Data diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS VERSI 22*.

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kesahihan kuisisioner. Validitas menunjukkan sejauh mana alat dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2005). Uji validitas dapat diketahui dengan cara menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor tota. Rumus yang digunakan adalah rumus tehnik korelasi Product Moment Pearson sebagai berikut :

Keterangan :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X - \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r = Koefisien validitas yang dicari
n = jumlah responden

X = Skor masing-masing pertanyaan X

Y = Skor masing-masing pertanyaan Y

Uji realibilitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2005). Uji realibilitas yang dipakai terhadap kuisisioner yang dipakai pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah ragam butir

σ_t^2 = varians total

Rumus untuk mencari nilai ragam adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x^2}{n}\right)}{n}$$

Keterangan:

σ^2 = ragam

n = jumlah sampel

X = nilai skor akhir

Analisis deskriptif bertujuan menyajikan data mentah yang didapat dalam penelitian menjadi lebih mudah untuk dipahami dengan membentuknya menjadi informasi yang ringkas. Sedangkan analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan menyederhanakan bentuk hubungan beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari variabel yang diteliti (Sulisyanto, 2005). Model analisis ini dikelompokkan menjadi 2, yaitu :

- a. Analisis komponen utama (*Principle Component Analysis*), merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk melakukan prediksi terhadap

sejumlah faktor yang akan dihasilkan.

Model *Principal Components Analysis* :

$$F_m = I_m X_1 + I_m X_2 + \dots + I_{mp} X_p$$

$$\text{Syarat, } m \leq p$$

Keterangan:

F = faktor *principal component* (*unobservable*)

X = variabel yang diteliti (*observable*)

I = bobot dari kombinasi linier (*loading*)

- b. Analisis faktor umum (*Common Factor Analysis*), model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk mengetahui struktur dari variabel yang diteliti (karakteristik dari variabel). analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang mengkonsumsi minyak goreng Bimoli. Ada beberapa karakteristik yang digunakan untuk membedakan responden pada penelitian ini, diantaranya usia, pendidikan terakhir, klasifikasi pekerjaan, status profesi, pendapatan perbulan, dan pengeluaran perbulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di dominasi oleh usia 31-40 tahun sebesar 47%. Konsumen dengan usia 31-40 tahun merupakan konsumen yang memikirkan untuk kesehatan jasmani dan rohaninya. Konsumen pada rentang usia tersebut mulai sadar akan pentingnya kesehatan sehingga mulai selektif memilih produk yang akan dikonsumsi. Bimoli merupakan minyak goreng yang

mempunyai nilai gizi yang tinggi dengan kadar kolesterol 0 % sehingga sangat direkomendasikan untuk dikonsumsi oleh responden usia lanjut.

34% responden mempunyai jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMA dan sebanyak 37% dari responden tidak bekerja. Pendapatan perbulan responden sebanyak 66 % berada pada rentang 3 juta sampai 5 juta Rupiah.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sebanyak 47% responden membeli minyak goreng Bimoli adalah karena mutu produk, dengan manfaat yang dicari adalah sebagai gaya hidup sehat sebanyak 66%. 76% responden mendapatkan informasi utama dari televisi dan yang menjadi fokus perhatian responden adalah mutu. Sebanyak 30% responden menganggap bahwa mutu produk, sebanyak 38 % melihat kemasan dan warna sebagai pertimbangan utama dalam pembelian Bimoli. Jika saat responden ingin membeli Bimoli namun produk Bimoli habis, maka responden akan membeli merek lain. responden memiliki pola pembelian yang direncanakan. 63% responden responden melakukan pembelian dengan direncanakan. Seluruh responden merasa puas dan ingin membeli Bimoli kembali. Jika minyak goreng Bimoli yang akan dibeli tidak tersedia maka 88 % responden akan membeli minyak goreng merek lain dan jika terjadi kenaikan harga 62 % responden akan tetap mencari merek lain yang lebih murah.

Analisis Faktor

Terdapat beberapa variabel yang merupakan faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya,

psikologis, pribadi, dan sosial. Analisis faktor merupakan instrumen yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Analisis ini mereduksi sejumlah variabel menjadi lebih sedikit kemudian menamakannya sebagai faktor. Hasil pengujian korelasi pada penelitian ini memperlihatkan korelasi angka KMO sebesar 0,754 dengan signifikansi sebesar 0,00. Angka KMO 0,754 menunjukkan bahwa penggunaan analisis faktor cukup sesuai dan nilai signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut pada analisis faktor.

Tahap selanjutnya dilakukan proses penyaringan sejumlah variabel sehingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Pada tahap ini didapat 18 variabel yang memiliki nilai $MSA > 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa 18 variabel tersebut merupakan variabel yang layak untuk dianalisis lebih lanjut pada proses inti dari analisis faktor.

Proses inti dari analisis faktor ini menggunakan analisis Komponen Utama (Principal Analysis). Pada tahap ini dihasilkan 6 faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng Bimoli. Faktor – faktor tersebut antara lain, (1) Faktor *Psycho Sosiologis* dengan varian 34,095%, (2) Faktor *Psycho Demografis* dengan varian 10,156%, (3) Faktor Kepercayaan Pribadi dengan varian 7,771%, (4) Faktor sosial dengan varian 7,184%, (5) Faktor Gaya Hidup dengan varian 5,990%, dan (6) Faktor Pengaruh Lingkungan dengan varian 5,788%.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki kelompok usia 31-40 tahun. Tingkat pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah lulusan SMA dengan klasifikasi pekerjaan

Ibu Rumah Tangga, status pekerjaan sebagian besar sebagai ibu rumah tangga, dan memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga juga, serta pendapatan dan pengeluaran mayoritas responden per bulannya berkisar antara Rp 3.000.000 sampai Rp. 5.000.000.

2. Alasan utama responden membeli minyak goreng Bimoli adalah karena mutu produk, dengan manfaat yang dicari adalah sebagai gaya hidup sehat. Sumber informasi utama adalah televisi dan yang menjadi fokus perhatian responden adalah mutu. Pertimbangan utama pembelian Bimoli adalah manfaat kesehatan. Jika saat responden ingin membeli Bimoli namun produk Bimoli habis, maka responden akan membeli merek lain. Responden memiliki pola pembelian yang direncanakan.. Seluruh responden merasa puas dan ingin membeli Bimoli kembali. Jika minyak goreng Bimoli yang akan dibeli tidak tersedia maka akan membeli minyak goreng merek lain dan jika terjadi kenaikan harga akan tetap membeli. Mayoritas responden berniat membeli kembali lagi setelah membeli Bimoli.
3. Berdasarkan dari analisis faktor didapat hasil bahwa terbentuk enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan merek Bimoli. Keenam tersebut adalah *Psycho Sosiologis*, *Psycho Demografis*, Sosial, Gaya Hidup, Pengaruh Lingkungan, dan Kepercayaan Pribadi.

SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dijadikan saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bimoli dikenal konsumen sebagai produk yang bermanfaat bagi kesehatan dengan kandungan bahan baku yang dimilikinya. Mutu produk Bimoli juga sudah dikenal baik oleh

konsumen sehingga produsen harus terus mempertahankan keunggulan produk. Saat melakukan kegiatan promosi, Bimoli perlu menekankan pada aspek manfaat dari produk yaitu mutu yang sangat baik dan juga bermanfaat bagi kesehatan. Pesan tersebut harus dapat disampaikan dengan baik agar konsumen akan selalu ingat kepada keunggulan Bimoli dibanding merek lainnya.

2. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng Bimoli, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dan tingkat kepuasan terhadap minyak goreng bermerek.

Umar. H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Umum. Anggota IKAPI. Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Engel, James F, R.D Blackweel, P.J. Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa aksara.

Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Sumarwan, U. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia, Anggota IKAPI, Bogor.

Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graga Ilmu. Yogyakarta.