

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

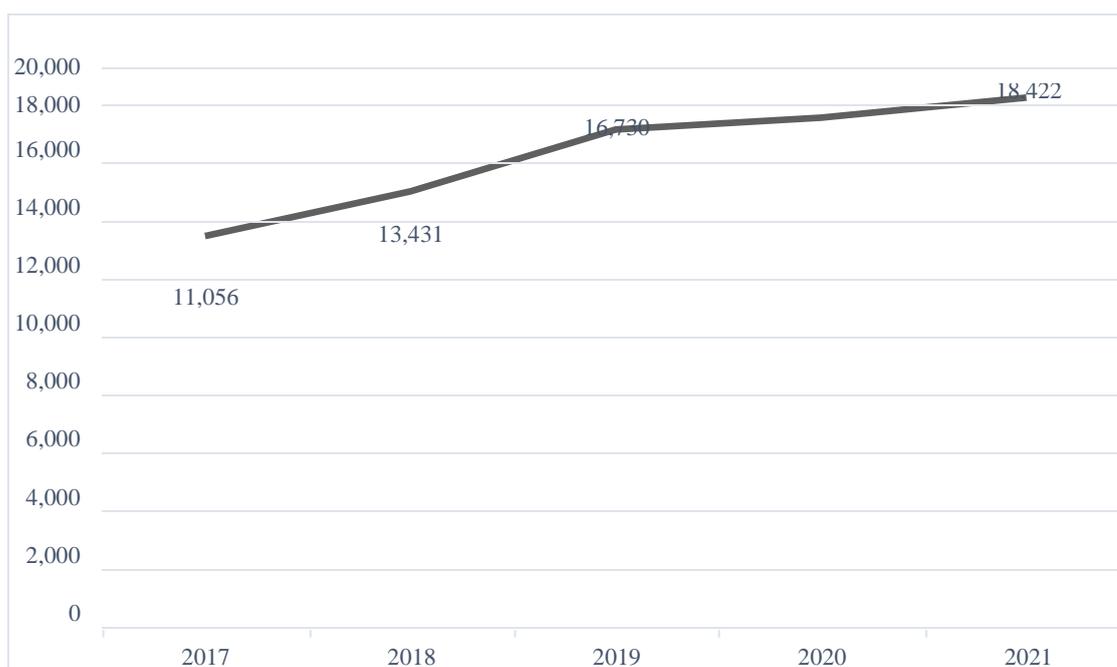
Kelapa sawit adalah bahan baku yang dimanfaatkan untuk membuat minyak goreng. Kelapa sawit adalah salah satu hasil pertanian yang memberikan manfaat cukup besar dalam pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mencatat, perkebunan kelapa sawit mendominasi perkebunan terbesar di Indonesia pada 2020. Jumlahnya mencapai 8,9 juta hektar, dan bertambah hampir 300 ribu hektar dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 8,6 juta hektar.

Wahyuningsih (2008), minyak goreng merupakan salah satu bahan pokok yang berperan cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Minyak goreng dipakai untuk menumis maupun menggoreng, karena minyak goreng dapat memberikan aroma yang sedap, memiliki cita rasa lezat, gurih, dan dapat membuat makanan menjadi renyah. Serta minyak goreng dapat membuat tampilan produk olahan menjadi lebih menarik memberi kesan warna keemasan serta kecoklatan pada makanan dibandingkan dengan yang dikukus ataupun direbus dan dipanggang.

Minyak adalah salah satu produk yang banyak tersedia di pasaran, bahkan minyak merupakan komoditas paling diperdagangkan di dunia. Fluktuasi harga minyak goreng di Indonesia berdampak pada harga produk olahan minyak yang menjadi konsumsi masyarakat. Kenaikan harga minyak yang berkelanjutan berdampak pada penurunan perekonomian Indonesia. Aktivitas masyarakat erat hubungannya dengan konsumsi minyak goreng khususnya ibu rumah tangga yang dilakukan di dapur untuk memenuhi kebutuhan pangan setiap harinya.

Minyak goreng kelapa sawit di Indonesia dipasarkan dalam dua bentuk kemasan, yaitu secara curah dan kemasan. Minyak goreng curah ialah hasil minyak goreng sawit yang dijual dipasaran tanpa menggunakan label serta merek produk dan biasanya diletakkan pada jerigen atau drum minyak lalu dijual ke konsumen secara eceran. Minyak goreng kemasan bermerek merupakan minyak goreng yang

ditawarkan dipasaran dengan menggunakan kemasan ukuran khusus, bermerek, serta berlabel produk. Minyak goreng curah maupun minyak goreng kemasan bermerek merupakan sama-sama hasil dari proses industri yang memiliki perbedaan dari segi kualitas. Perbedaan segi kualitas tersebut diakibatkan karena perbedaan tahapan proses produksinya. Minyak goreng curah hanya melalui 1 kali proses penyaringan, sehingga berwarna kuning keruh serta didistribusikan dalam bentuk non kemasan. Minyak goreng kemasan bermerek dan berlabel produk melalui 3-4 proses penyaringan, berwarna kuning jernih. Perbedaan proses produksi tersebut mengakibatkan kandungan kadar lemak dan asam oleat, yang terkandung pada minyak goreng curah juga lebih tinggi dibandingkan minyak goreng kemasan bermerek yang mengakibatkan dampak yang kurang baik bagi kesehatan (Karimah, 2019).



Gambar 1. Grafik Konsumsi Minyak Kelapa Sawit Tahun 2017-2021 di Indonesia
Sumber: GAPKI (Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia) tahun 2022

Grafik 1 menunjukkan bahwa lima tahun terakhir konsumsi minyak sawit dalam negeri terus bertambah. Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (Gapki, 2022), konsumsi minyak sawit tercatat sebesar 18,42 juta ton pada tahun 2021. Tahun 2017, konsumsi minyak sawit tercatat sebesar 11,05 juta ton. Konsumsi minyak sawit meningkat 22% menjadi 13,49 juta ton pada tahun 2018, tahun setelahnya, konsumsi minyak sawit mengalami kenaikan 24% menjadi 16,73 juta ton pada tahun 2019. Sedangkan pada tahun 2020, konsumsi minyak sawit

mencapai 17,35 juta ton atau naik 3,7%. Konsumsi minyak sawit tembus 18,42 juta ton pada tahun 2021 atau naik lebih dari 6%.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan bermerek semakin bertambah. Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dinilai oleh masyarakat lebih higienis dan lebih berkualitas. Dibandingkan minyak goreng curah yang biasanya didistribusikan ke warung-warung grosir yang menjual barang-barang kebutuhan pokok dengan menggunakan truk tangki kemudian dituangkan ke dalam drum minyak sehingga kurang terjamin kebersihannya.

Dr Hempri Suyatna dalam Ihsan (2022) Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan (Pustek) UGM mengatakan bahwa minyak goreng langka dan mahal disebabkan oleh banyak faktor salah satunya meningkatnya harga CPO (*Crude Palm Oil*) sehingga pedagang menjual produknya ke luar negeri selain itu gangguan distribusi juga disebut salah satu penyebab kenaikan harga serta kelangkaan minyak goreng. Selain itu juga terdapat faktor lain penyebab kenaikan harga minyak goreng di Indonesia yaitu hasil produksi kelapa sawit yang terbatas. Sedangkan penyebab turunnya harga minyak goreng menurut Eddy (sekjen GAPKI) dikarenakan penurunan harga CPO minyak nabati dunia yang turun. Hal itu disebabkan karena adanya kenaikan pasokan Indonesia yang mendorong ekspor setelah larangan ekspor dibuka juga membuat penurunan harga.

Peranan minyak goreng dalam perekonomian ditunjukkan dengan kejadian kelangkaan minyak goreng yang memberikan dampak pada ekonomi dan politik yang nyata terhadap perekonomian nasional. Terbentuknya harga minyak goreng karena adanya penawaran dan permintaan. Penawaran rendah, maka harga akan turun. Sebaliknya jika penawaran tinggi namun permintaan rendah maka harga naik (Fitri et.al, 2020). Masalah kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng terjadi sejak akhir tahun 2021. Dihni (2022) Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional (PIHPS), 20 April 2022 bahwa rata-rata harga minyak goreng kemasan di pasaran Rp26.000/liter. Sedangkan rata-rata harga minyak goreng curah sekitar Rp Rp20.000/liter, hal tersebut sudah melampaui Harga Ecer Tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah sebesar Rp14.000/liter. Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan untuk mengatasi permasalahan tersebut, namun hingga Maret 2022

kelangkaan minyak goreng tetap ditemukan. Kebijakan pemerintah yang dikeluarkan yaitu: mensubsidi minyak goreng kemasan dengan dana perkebunan kelapa sawit dikelola oleh Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS), Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 1 Tahun 2022 tentang penyediaan minyak goreng kemasan sederhana untuk kebutuhan masyarakat dalam rangka pembiayaan oleh badan pengelola dana perkebunan kelapa sawit lalu diubah Permendag Nomor 3 Tahun 2022, dan Permendag Nomor 6 Tahun 2022 tentang penetapan harga ecer tertinggi (het) minyak goreng sawit. Hal itu karena kebutuhan akan minyak goreng masyarakat masih tinggi dengan rata-rata kebutuhan minyak goreng di Bandar Lampung sebanyak 2.536 ton per bulan jumlah penduduk sebanyak 1.185.745 jiwa dengan konsumsi minyak goreng per kapita per hari sebesar 70 gram.

Proses yang dilakukan konsumen dalam pembelian minyak goreng tidak lepas dari keputusan konsumen untuk menentukan produk yang dibelinya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak hal, mulai dari karakteristik konsumen, atribut produk, sampai faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa, yang termasuk didalamnya ada proses keputusan yang mendahului dan mengikuti suatu tindakan tersebut (Bukhori dan Ekasari, 2018).

Kotler (2005), menyatakan bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu: faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas ekonomi), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), faktor individu (usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan, dan sikap). Selain keempat faktor tersebut, terdapat faktor lain yaitu atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek produk, kemasan produk, dan harga produk.

Tingginya tingkat kehidupan masyarakat, menyebabkan kebutuhan manusia semakin kompleks. Faktor paling berpengaruh dalam perkembangan industri ritel, yaitu peningkatan pendapatan yang menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat. Chandra Super *Store* merupakan salah satu pusat perbelanjaan

yang cukup populer di Bandar Lampung. Chandra *Super Store* merupakan perusahaan retail lokal yang bergerak dibidang retail berupa barang kebutuhan pokok dan mulai berkembang menjadi toko serba ada. Letak Chandra Super Store Tanjung Karang yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitarnya. Selain itu Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung yang menjadi pusat dari perkembangan ekonomi (Alfredo, 2021). Berdasarkan permasalahan pada uraian tersebut, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian tentang bagaimana karakteristik konsumen, bagaimana pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari tugas akhir yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung, yaitu:

1. Menganalisis karakteristik konsumen minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung
2. Menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

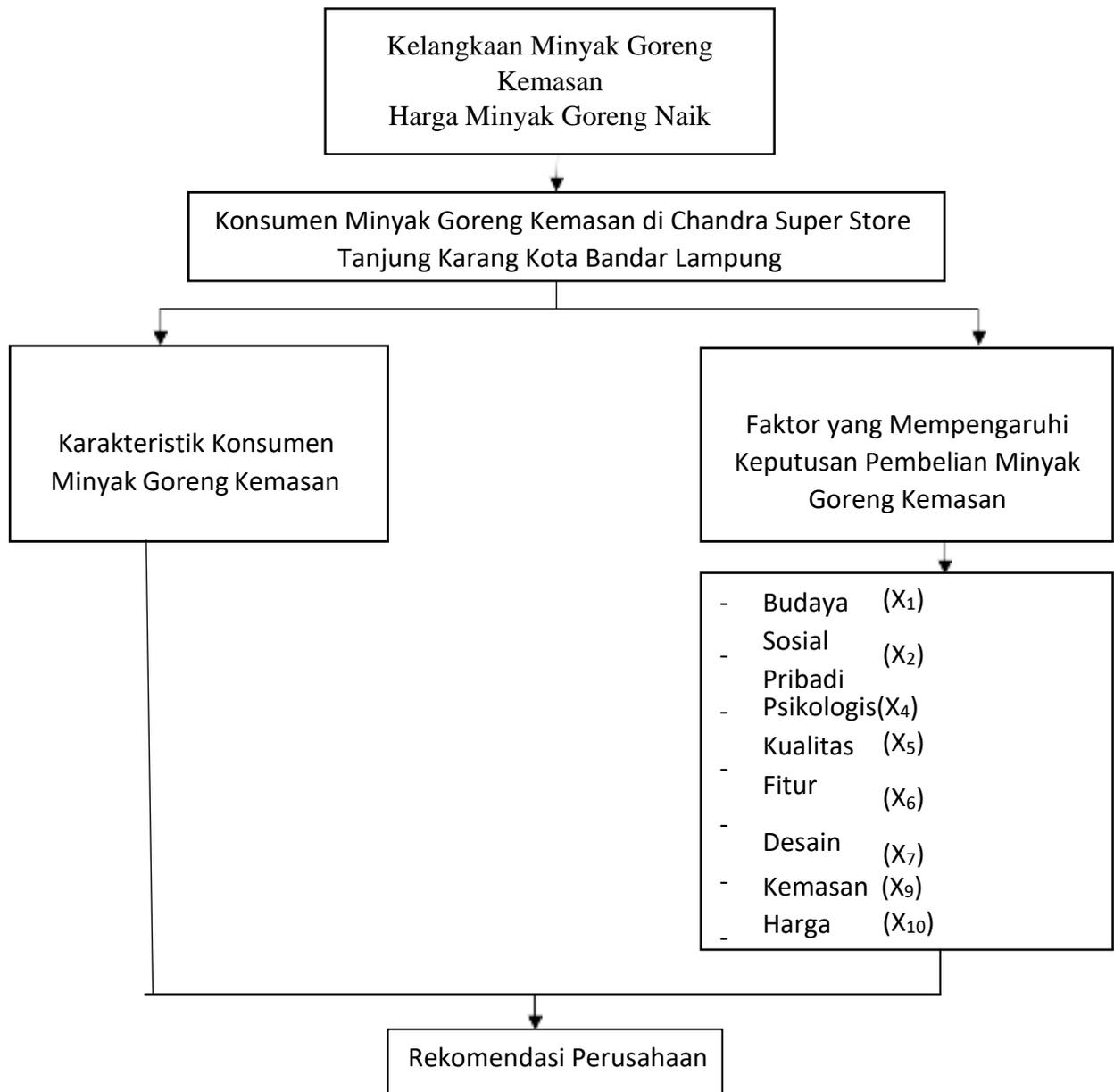
1. Sebagai informasi dasar dan bahan referensi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian minyak goreng kemasan.
2. Sebagai bahan referensi pemerintah dalam pembuatan kebijakan-kebijakan
3. Sebagai rekomendasi perusahaan untuk dapat merencanakan strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensinya serta informasi bagi pengambil kebijakan.
4. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak (mahasiswa/i) yang membutuhkan baik bersifat akademik maupun non-akademik.

1.4 Kerangka Berpikir

Konsumsi minyak goreng yang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Minyak goreng merupakan kebutuhan pokok ibu rumah tangga maupun usaha makanan yang saat ini mengalami kelangkaan serta kenaikan harga menjadi permasalahan utama bagi para pelaku konsumen. Minyak goreng mengalami masalah kelangkaan sehingga banyak berakibat pada konsumen rumah tangga maupun pelaku usaha.

Masalah kelangkaan minyak goreng dan kenaikan harga yang menjadi permasalahan konsumen. Pada penelitian ini berfokus pada konsumen minyak goreng kemasan di *Chandra Super Store* Tanjung Karang Kota Bandar Lampung. Kemudian dari permasalahan pokok yang akan diteliti, terdapat dua tujuan yaitu karakteristik dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Sedangkan dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan diklasifikasikan menjadi budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan harga. Faktor konsumen meliputi faktor internal maupun eksternal. Faktor internal sendiri meliputi: motivasi pengalaman dan karakteristik konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi: kelompok acuan dan keluarga. Pokok bahasan tersebut nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan yaitu sebuah rekomendasi untuk perusahaan.

Adapun konsep dari kerangka berpikir dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minyak Goreng

Minyak goreng merupakan sebuah produk berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang melalui proses pemurnian dan berbentuk cair dalam suhu kamar yang biasanya digunakan untuk menggoreng makanan. Minyak goreng yang berasal dari lemak tumbuhan biasanya berasal dari tanaman kelapa, sawit, biji-bijian, jagung, kedelai, dan kanola (Ristiani, 2010).

Keunggulan dari minyak sawit yang dijadikan sebagai bahan baku minyak goreng yaitu kandungan asam oleat yang *relative* tinggi sekitar 40%. Asam oleat merupakan asam lemak yang mengandung satu ikatan rangkap, sehingga selama proses penggorengan makanan relatif lebih stabil dibandingkan dengan minyak kedelai (Karimah, 2019).

2.2 Kandungan Gizi Minyak Goreng

Minyak goreng sawit memiliki kelebihan dalam hal susunan nilai gizi yang terkandung di dalamnya. Kadar sterol dalam minyak sawit relatif lebih rendah dibandingkan minyak nabati lainnya yang terdiri dari sitosterol campesterol, stigmasterol, dan kolesterol (Karimah, 2019). SNI (2019) minyak goreng adalah bahan pangan yang memiliki komposisi utama *trigliserida* berasal minyak kelapa sawit, yang sudah melalui proses fraksinasi, tanpa penambahan bahan pangan lain, mengandung vitamin A serta provitamin A. Syarat mutu kandungan vitamin A minimal 45 IU/g. Berdasarkan regulasi Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2019 pengujian kesesuaian Vitamin A dilakukan terhadap sampel yang diambil di pabrik.

Beragam jenis kemasan minyak goreng di pasaran yaitu botol, *refill*, *derrigent* dan plastik pada minyak curah dengan beragam ukuran volume sehingga pembeli memiliki banyak pilihan. Besarnya kandungan gizi pada minyak goreng berbeda pada antar merek. Berdasarkan rumusan yang ada dari BSN (Badan Standardisasi Nasional) tentang mutu minyak goreng berdasarkan SNI 01-3741-2002, menetapkan bahwa standar mutu minyak goreng antara lain:

Tabel 1. Standar Mutu Minyak Goreng

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan SNI 3741-2019
1.	Keadaan		
	a. Bau		Normal
	b. Rasa		Normal
	c. Warna		Putih, kuning pucat sampai putih
2.	Kadar Air	%b/b	Maks. 0.3
3.	Bilangan Asam	Mg KOH/g	Maks. 0.6
4.	Asam Linoleat	%	Maks. 2
5.	Cemaran Logam		
	a. Timbal (Pb)	mg/kg	Maks. 0.1
	b. Timah (SN)	mg/kg	Maks. 40/250*
	c. Raksa (Hg)	mg/kg	Maks. 0.05
	d. Tembaga (Cu)	mg/kg	Maks. 0.1
6.	Cemaran Arsen (As)	mg/kg	Maks. 0.2
7.	Minyak Pelikan	mg/kg	Negatif

Keterangan: *Dalam Kemasan

Sumber: Standar Nasional Indonesia (SNI) 2019

Kandungan yang terdapat pada minyak kelapa sawit hampir 50% asam lemak jenuh dan tidak jenuh (dalam komposisi yang seimbang), sehingga jika dipakai untuk menggoreng memiliki kestabilan tinggi, tidak mudah tengik, serta menghasilkan produk gorengan yang awet dan tidak mengandung radikal bebas tinggi dengan komposisi Simbang (Griwono, 2016). Minyak sawit dinobatkan sebagai minyak goreng nabati paling cocok dan sehat dibandingkan dengan minyak nabati lainnya. Minyak nabati lain, memiliki komposisi yang tidak seimbang. Minyak kedelai misalnya, sekitar hampir 85-90% asam lemak tidak jenuh dan 10-15% asam lemak jenuh. Minyak kelapa memiliki kandungan 85-90% asam lemak jenuh dan 10-15% asam tidak jenuh. Sedangkan pada minyak biji bunga matahari

karakteristiknya sama seperti minyak kedelai dan jagung, yaitu sebesar 85-90% asam lemak tidak jenuh dan 10-15% asam lemak jenuh (Griwono, 2016).

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Konsumen

Dwi (2013) konsumen merupakan seseorang yang memanfaatkan atau memakai produk dan jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan parameter sejauh mana harapan para konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen terpenuhi maka ia akan merasa puas, dan melebihi harapan konsumen maka ia akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. 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 barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik (Karimah, 2019).

2.3.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah faktor yang berhubungan dengan peranan penting dalam mengambil keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan tinggi dan risiko yang akan dirasakan dari produk dan jasa yang memiliki visibilitas publik ini diekspresikan melalui kelompok acuan atau komunikasi lisan (Anggel, 1994).

Karakteristik konsumen mengacu pada sifat, atribut, dan perilaku individu yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli barang maupun jasa. Karakteristik ini mungkin termasuk demografi (faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, kelas sosial), psikologis (nilai, kepercayaan, kepribadian), dan faktor gaya hidup. (Kertayoga, 2023). Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku pada proses pembelian.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2006) keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari konsumen, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pada faktor-faktor kebudayaan akan terlihat peranan yang diberikan oleh kebudayaan, sub-budaya, serta kelas sosial. Setiap kebudayaan terdiri sub-budaya lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki, serta keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: kelompok referensi, keluarga, peran serta status sosial. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh anggota keluarga yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Sedangkan keluarga dalam proses pembelian dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang. Posisi seseorang setiap kelompok dapat diidentifikasi pada peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri. Konsumsi seseorang dibentuk melalui tahapan siklus keluarga. Pekerjaan yang dimiliki seseorang juga dapat menentukan jenis produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, serta kemampuan untuk meminjam. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dengan kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat mencerminkan sesuatu yang ada dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian yang dimaksud adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang dalam memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif berbeda. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seseorang dapat dipengaruhi oleh: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan serta sikap. Motivasi diartikan sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu termasuk pembelian. Persepsi merupakan proses seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, mengartikan masuknya informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia. Proses belajar dapat menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul atas pengalaman. Kepercayaan sendiri merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.3.4 Atribut Produk

Atribut produk merupakan komponen sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan (Lubis, 2008). Adapun unsur-unsur produk menurut Kotler (2012) yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

a. Kualitas

Kotler dan Amstrong (2012) "*The Ability of a product to perform its functions*" yang memiliki makna kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen

b. Fitur

Fitur produk adalah sarana kompetitif yang membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, artinya fitur merupakan alat untuk bersaing yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat maupun sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas dan beberapa tujuan merek yaitu identitas, alat

promosi, serta membina citra dengan memberikan keyakinan serta jaminan kualitas kepada konsumen sebagai mengendalikan pasar.

c. Desain Produk

Kotler (2012) mengartikan desain atau rancangan merupakan suatu totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Tjiptoo (2010), mengatakan desain produk berkaitan dengan gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir, yang dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan.

d. Merek

Tjiptono (2010), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa kualitas yang memiliki tujuan sebagai identitas, alat promosi, dan membina citra dengan memberikan kepercayaan serta jaminan kepada konsumen sebagai mengendalikan pasar.

e. Kemasan

Tjiptono (2010), pengemasan (*packaging*) merupakan kegiatan yang melibatkan perencanaan serta produksi pembungkus sebuah produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. Fungsi utama kemasan yaitu: menyimpan serta melindungi isi yang dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan, memberikan daya tarik, sebagai identitas, sebagai informasi menyangkut isi pemakaian dan kualitas, serta sebagai cermin inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

f. Harga

Harga merupakan sejumlah angka yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan dari memiliki ataupun menggunakan suatu produk dan jasa atau sejumlah uang yang dibebankan sebagai total dari nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Karimah, 2019).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu telaah pustaka yang dapat digunakan untuk bahan perbandingan, acuan, serta tambahan untuk referensi dalam penulisan penelitian, dengan mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Peneliti terdahulu berfungsi untuk dapat memperkaya teori yang dapat digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penulis yang berupa jurnal ataupun skripsi.

Penelitian yang dilakukan Hardayanti et.al (2022) yang berjudul Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung, dengan menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis multiatribut *Fishbein*. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian. Penarikan sampel ditentukan dengan *Proporsional Cluster Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 55 responden.

Penelitian yang dilakukan Karimah (2019) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kota Medan, dengan menggunakan variabel atribut produk (kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan harga), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (budaya, sosial, pribadi, psikologi).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sagita et.al (2020) yang berjudul Marketing Mix dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Pelanggan pada Salon Muslimah di Kota Bogor. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: marketing mix, karakteristik konsumen, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan teknik pengembangan dari regresi linear ganda. Analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1 X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifawati et.al (2017) yang berjudul Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian. Variabel dalam penelitian ini antara lain: persepsi kebutuhan (Y_1), pencarian informasi (Y_2), pemelihan alternatif (Y_3), dan perilaku setelah

pembelian (Y_4). Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SUR (*Seemingly Unrelated Regression*) dipilih karena terdapat empat persamaan yang memungkinkan adanya kesamaan pengaruh faktor lain di luar model yang menghasilkan efek korelasi residual. Mengatasi efek korelasi tersebut, estimasi dilakukan secara bersamaan dengan metode *Zellner* atau sering disebut SUR menggunakan *Eviews*. Model SUR harus memenuhi asumsi non autokorelasi dan homoskedastisitas sehingga kedua tes diagnostik ini dilakukan sebelum uji hipotesis.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pemilihan variabel. Penjabaran singkat penelitian terdahulu di atas, berikut ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul /Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung (Hardiyanti et.al, 2022)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis multiatribut <i>Fishbein</i> . Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian.	<p>1) Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik diketahui bahwa alasan konsumen tertarik membeli karena sayuran organik mempunyai variasi sayuran yang beranekaragam dan memiliki manfaat lebih sehat. Konsumen mengetahui sayuran organik melalui rekomendasi teman atau keluarga. Pertimbangan membeli sayuran organik adalah manfaat sayuran organik, kualitas sayuran organik, dan pembelian sayuran organik yang selalu direncanakan.</p> <p>2) Berdasarkan hasil analisis multiatribut fishbein diketahui bahwa atribut kesegaran sayuran organik mendapatkan nilai skor tertinggi dengan skor sikap (Ao) sebesar 13,02, sehingga merupakan atribut yang penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik. Atribut yang mendapatkan skor terendah adalah atribut keragaman sayuran organik dengan hasil sikap (Ao) sebesar 9,67, sehingga atribut ini tidak penting dalam keputusan pembelian sayuran organik.</p>
2.	Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kota Medan (Karimah, 2019)	Metode analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik untuk mendapatkan perkiraan yang tidak bias dan efisien.	<p>1) Secara serempak kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan harga produk berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan.</p> <p>2) Secara serempak faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan.</p>

Lanjutan Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)
3.	Marketing Mix dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Salon Muslimah di Kota Bogor (Sagita et.al, 2020)	Metode analisis data yang digunakan dengan prosedur <i>statistic</i> analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) dimana suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z	<i>Marketing mix</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya <i>marketing mix</i> pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dari segi pemilihan produk yang digunakan, harga yang diberikan, tempat yang strategis, promosi yang tepat sasaran, keahlian karyawan dalam melayani konsumen, fasilitas yang diberikan akan sangat berpengaruh. Begitu juga dengan karakteristik konsumen memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan <i>marketing mix</i> (X1) sebesar 0,749 dibandingkan <i>marketing mix</i> sebesar 0,134 dimana karakteristik konsumen ini dipegaruhi oleh demografik, social, ekonomi, psikologi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen artinya konsumen yang memilih salon muslimah hampir mendominasi memiliki karakteristik muslimah yang menginginkan keindahan dan kecantikan yang sesuai dengan aturan islam.
4.	Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian (Hanifawati et.al, 2017)	Metode analisis data menggunakan interpretasi skor interval dan uji <i>statistic seemingly unrelated regression</i> (SUR). Interpretasi skor interval digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan terhadap persepsi, pemilihan alternatif, pencarian informasi, dan perilaku setelah pembelian sedangkan analisis SUR digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap persepsi kebutuhan.	Atribut tersebut merupakan prioritas utama dalam pemilihan alternatif dan berpengaruh besar pada semua tahapan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap persepsi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Secara individual, intensitas belanja berpengaruh terhadap persepsi kebutuhan dan perilaku setelah pembelian. Jenis kelamin, umur, dan pendapatan berpengaruh terhadap pemilihan alternatif dan perilaku setelah pembelian.

