



Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Kabupaten Nganjuk

Sigit Wisnu Setya Bhirawa¹, Dyah Siti Ayu Larasati², Bela Kusuma³, Silvia Anitasari⁴, Elvika Nungki Chintia Putri⁵, Restin Meilina⁶

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan 76 Kediri
restin@unpkediri.ac.id, larasnugroho2@gmail.com, elvikanungkip@gmail.com, belakusuman@gmail.com, silviaanitasari07@gmail.com, sigitwisnu@unpkediri.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.19895>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	27 Maret 2023
Tanggal revisi	19 Juli 2023
Tanggal diterima	05 September 2024

Abstract

Research aim: This research analyzed the variables that influence the buying decision of cooking oil in Nganjuk Regency.

Methods: The method used is quantitative analysis.

Research Finding: The study's results show that the only variables significantly affecting purchasing decisions are price and personal factors, while product, promotion, and social factors do not. Personal factors, including age, occupation, economic situation, lifestyle, and personality, have the most dominant influence on the decision to buy cooking oil in Nganjuk Regency.

Theoretical contribution/Originality: This study's results strengthen the consumer behavior theory by providing examples of how it is implemented in buying cooking oil in Nganjuk Regency.

Practitioner implication: It can be the basis for policy-making to shift people's purchasing interest from bulk cooking oil to packaged cooking oil and can be the basis for determining cooking oil marketing strategies according to consumer behavior.

Research limitation: Analysis of factors that influence buying decisions for cooking oil in the Nganjuk district in this study is limited to only product variables, price, promotion, personal factors, and social factors

Keywords : product, price, promotion, personal factors, social factors, purchasing decisions



Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng di Kabupaten Nganjuk

Metode: Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif

Temuan Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanya variabel harga dan faktor pribadi, sedangkan variabel produk, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian berpengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian minyak goreng di Kabupaten Nganjuk.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dengan memberikan contoh implementasinya dalam pembelian minyak goreng di Kabupaten Nganjuk.

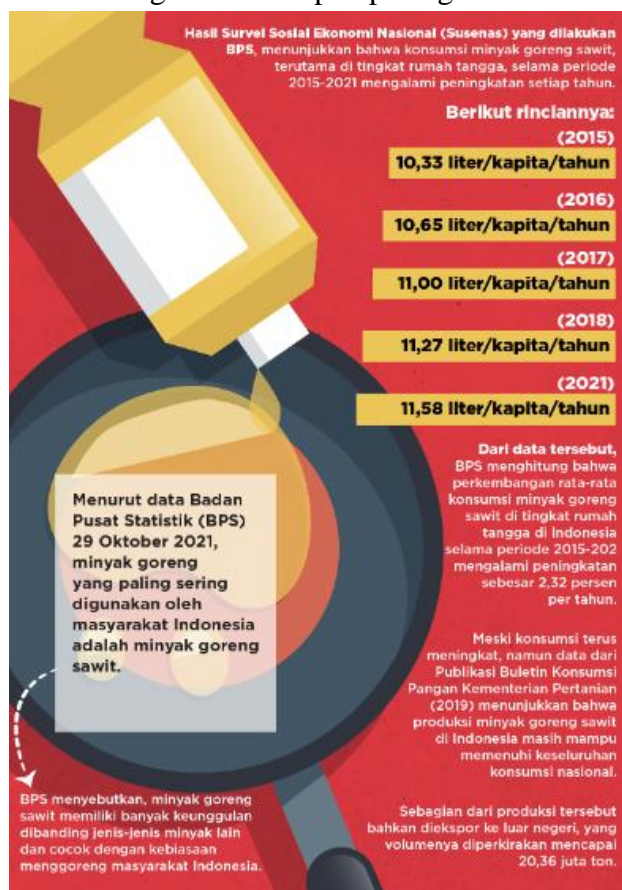
Implikasi Praktis : Dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan mengalihkan minat beli masyarakat dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan serta menjadi dasar untuk menentukan strategi pemasaran minyak goreng sesuai perilaku konsumennya.

Keterbatasan Penelitian: Analisis perilaku konsumen terkait keputusan pembelian minyak goreng di Kabupaten Nganjuk dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang mungkin belum sepenuhnya menggambarkan variabel sosial dan

psikologis yang kompleks.

Pendahuluan

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok dan konsumsinya semakin meningkat setiap tahun. Sebagian besar menu yang dikonsumsi dalam rumah tangga dimasak menggunakan minyak goreng. Usaha makanan yang menggunakan minyak goreng juga cukup banyak dan kian bertambah. Hal ini semakin meningkatkan kebutuhan minyak goreng dari tahun ke tahun sebagaimana tampak pada gambar berikut:



Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng tahun 2015-2021

Sumber: [1]

Data dari Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), konsumsi minyak sawit dalam negeri pada tahun 2022 juga terus mengalami peningkatan [2]. Peningkatan kebutuhan minyak goreng pada tahun 2022 paling utama pada minyak goreng curah dikarenakan kenaikan harga minyak goreng kemasan. Minyak goreng yang ada di pasar terdiri dari dua



macam yaitu minyak goreng curah dan kemasan. Perbedaan utama minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan adalah dari kualitas produk, salah satunya dari kualitas penyaringannya. Minyak goreng kemasan melalui dua kali penyaringan sedangkan minyak goreng curah melalui satu kali penyaringan sehingga lemak jenuh masih tinggi dan tidak baik bagi kesehatan. Selain dari penyaringan, perbedaan kualitas produk minyak goreng curah dan kemasan juga dari pendistribusian minyak goreng dari pabrik ke eceran melalui rantai distribusi yang panjang dengan tingkat higienitas yang rendah, sehingga dikhawatirkan tidak layak untuk konsumen [3]. Namun begitu, minat beli minyak goreng curah masih cukup tinggi.

Kebutuhan akan minyak goreng tidak hanya menjadi kebutuhan skala rumah tangga namun juga skala usaha [4]. Hal ini mendorong banyaknya produsen minyak goreng dengan aneka merek dan kemasan yang bersaing dalam penetapan harga. Persaingan harga yang cukup tinggi mendorong pemerintah menetapkan kebijakan satu harga untuk minyak goreng yang justru membuat masalah kelangkaan minyak goreng di pasaran sehingga pada 16 Maret 2022, subsidi atau kebijakan satu harga minyak goreng dicabut untuk minyak goreng kemasan dan tetap berlaku untuk minyak goreng curah. Hal ini mengakibatkan harga minyak goreng kemasan kembali meningkat, sementara itu minyak goreng curah banyak dicari oleh masyarakat khususnya yang memiliki usaha dan membutuhkan bahan baku minyak goreng yang cukup besar dalam produksinya. Banyaknya peminat akan minyak goreng curah ini membuat kelangkaan minyak goreng curah di pasaran. Warga yang didominasi pedagang pasar dan toko kelontong harus rela antre berdesak-desakan demi mendapat minyak goreng curah bersubsidi, bahkan sudah berdatangan sebelum pintu gudang agen dibuka [5]. Fenomena ini mendasari ketertarikan peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian minyak goreng curah dan kemasan di Kabupaten Nganjuk. Perilaku konsumen menganalisis bagaimana individu, kelompok atau organisasi melalui proses-proses mulai dari menyeleksi, membeli, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk dan jasa guna memuaskan kebutuhan [6]. Dengan kata lain, perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan keputusan lebih lanjut apakah meneruskan atau menghentikan pemakaian barang atau jasa sesuai pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [7]. Beberapa penelitian sebelumnya sudah membuktikan beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng antara lain atribut produk [8], faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis [9], produk, harga, dan promosi [3].

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan beberapa



tahap untuk menentukan pembelian suatu produk [10]. Tahapan yang dilakukan dalam keputusan pembelian meliputi tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan keputusan pembelian yang mana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen menentukan perilaku pasca pembelian yang merupakan proses pengambilan tindakan lebih lanjut setelah membeli, hal ini berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Kabupaten Nganjuk termasuk salah satu daerah yang mengalami masalah kelangkaan minyak goreng. Warga rela antre 2 jam untuk mendapatkan minyak goreng curah [11]. Hal ini dikarenakan adanya *panic buying* dimana konsumen melakukan keputusan pembelian dengan pertimbangan beberapa faktor perilaku konsumen yang tidak hanya mementingkan kebutuhan saja. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis keputusan pembelian minyak goreng di kabupaten Nganjuk ditinjau dari variabel produk, harga, promosi, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan sehingga dapat mengatasi masalah kelangkaan minyak goreng curah. Menghadapi mahalannya harga minyak goreng kemasan dan terbatasnya minyak goreng curah, seharusnya dapat dibuat kebijakan pembatasan seperti gas elpiji 3kg yang diperuntukkan untuk warga miskin atau skala usaha mikro dan kecil. Analisis pengaruh produk, harga, promosi, faktor sosial dan pribadi untuk dapat memahami sejauh mana preferensi konsumen akan kualitas produk, selisih harga, promosi minyak goreng kemasan, faktor- faktor sosial dan pribadi yang mendasari pemilihan produk sehingga dapat mengalihkan minat beli masyarakat dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tahapan penelitian diawali kajian referensi-referensi terkait variabel yang akan diteliti yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dari beberapa referensi dan penelitian terdahulu dirumuskan beberapa indikator yang sesuai untuk mengukur variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian minyak goreng dan selanjutnya disusun menjadi kuesioner. Kuesioner yang telah disusun kemudian dipastikan valid dan reliabel melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlations* semua indikator lebih besar dari r tabel (0,1966) sehingga kuesioner valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari r tabel (0,6) sehingga kuesioner reliabel.

Kuesioner yang sudah valid dan reliabel selanjutnya disebar kepada sampel penelitian



yang ditentukan jumlahnya berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden.

N = Ukuran populasi=1.109.683 jiwa (jumlah warga kabupaten Nganjuk)[12].

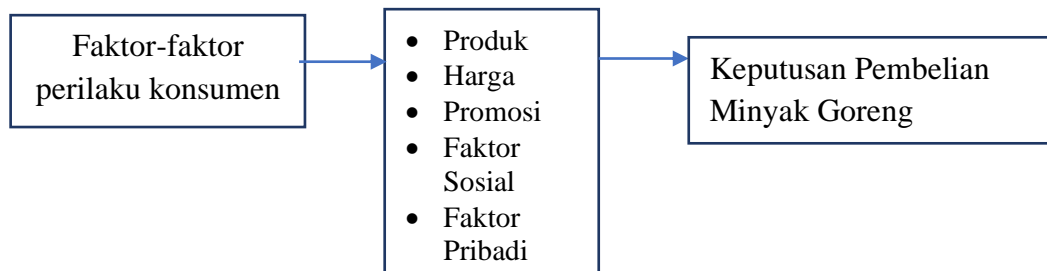
e = Presentase kelonggaran ketelitian = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,99 dibulatkan 100 responden. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria:

- Usia diatas 20 tahun sehingga memahami kebutuhan konsumsi minyak goreng
- Pernah melakukan pembelian minyak goreng curah dan kemasan sehingga bisa membandingkan kedua produk.

Untuk pembandingan, peneliti membagi sampel terdiri dari 3 karakteristik yang berbeda yaitu ibu rumah tangga, pengusaha UMKM dengan salah satu bahan baku utamanya minyak goreng, dan karyawan/pegawai. Penelitian dilakukan selama 4 bulan tersebar ke pasar tradisional maupun modern di kabupaten Nganjuk.

Gambaran desain penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

Definisi dari variabel yang diteliti sebagai berikut:

Produk: minyak goreng yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Indikator variabel produk adalah: manfaat produk, kualitas produk, merek, dan kemasan

Harga: jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan minyak goreng tersebut. Indikator variabel harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian dengan manfaat, daya saing harga, kesesuaian dengan kualitas

Promosi: kegiatan yang dilakukan produsen untuk mengenalkan produk minyak goreng. Indikator variabel promosi adalah: frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi,



ketepatan promosi

Faktor sosial: Lingkungan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng. Indikator faktor sosial adalah: kelompok acuan, keluarga, budaya, peran dan status

Faktor pribadi: kepercayaan dari kepribadian diri sendiri yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng. Indikator faktor pribadi adalah: usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian

Keputusan Pembelian: proses dimana konsumen melakukan beberapa tahap untuk menentukan pembelian minyak goreng dari sekian banyak pilihan produk.

Data kuesioner yang sudah diperoleh selanjutnya di rekap dan di analisis melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, dan penarikan kesimpulan. Untuk akurasi model regresi selanjutnya dilakukan transformasi log natural untuk menguatkan asumsi normalitas, memperbaiki distribusi residual, dan meningkatkan kualitas prediksi model.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel hasil analisis regresi berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	18.943	4.342			4.363	.000		
	X1	-.083	.117	-.066		-.707	.482	.345	2.902
	X2	.481	.146	.412		3.288	.001	.189	5.279
	X3	.474	.173	.240		2.731	.008	.387	2.586
	X4	.208	.274	.096		.758	.451	.186	5.390
	X5	-.595	.150	-.296		-3.969	.000	.534	1.871

a. Dependent Variable: Y

Sumber: olah data primer, 2022

Dari tabel 2 tersebut diketahui bahwa variabel X1 yaitu produk memiliki nilai koefisien regresi negatif yang berarti ada hubungan negatif antara produk dengan keputusan pembelian. Semakin baik produk yang ditawarkan, semakin menurunkan keputusan



pembelian konsumen akan minyak goreng. Hal ini cukup rasional karena semakin baik produk minyak goreng yang ditawarkan tentunya akan meningkatkan harga sehingga menurunkan keputusan pembelian minyak goreng. Hasil ini di dukung pula dengan nilai signifikansi produk yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa dalam melakukan keputusan pembelian minyak goreng, konsumen tidak terlalu memperhatikan manfaat produk, kualitas produk, merek, dan kemasan. Minyak goreng yang menawarkan kandungan gizi dan mutu tinggi, merek yang terkenal, maupun kemasan yang menarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel X2 yaitu harga memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti ada hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian minyak goreng. Dengan kata lain, semakin tinggi harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian minyak goreng. Hal ini merupakan fenomena yang terjadi di seluruh Indonesia dikarenakan harga minyak goreng meningkat cukup tinggi. Sebelum kenaikan harga ini, minyak goreng mengalami kelangkaan di semua tempat sehingga berapapun harga yang ditawarkan oleh produsen tetap dibeli oleh konsumen. Untuk mengantisipasi kelangkaan minyak goreng terjadi lagi, banyak konsumen mengalami *panic buying* dimana mereka memborong minyak goreng yang ada di pasaran untuk spekulasi maupun dijual lagi. Hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi variabel harga yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Variabel X3 yaitu promosi menunjukkan nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa ada hubungan positif promosi dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik promosi semakin tinggi keputusan pembelian. Namun hubungan ini tidak signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi produsen. Tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi untuk promosi produk minyak goreng karena hal ini tidak begitu berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen.

Variabel X4 yaitu faktor sosial memiliki koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara faktor sosial dan keputusan pembelian. Semakin tinggi faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, budaya, peran dan status meningkatkan keputusan pembelian atas minyak goreng. Kelompok acuan yang meningkat, kebutuhan konsumsi keluarga atas minyak goreng yang meningkat, budaya mengkonsumsi masakan-masakan yang digoreng, peran dan status sebagai golongan ekonomi menengah ke atas akan mendorong peningkatan keputusan pembelian minyak goreng. Nilai signifikansi variabel faktor sosial diatas 0,05 menunjukkan pengaruh indikator-indikator variabel faktor sosial



tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel X5 yaitu faktor pribadi memiliki koefisien regresi negatif yang menunjukkan hubungan berlawanan arah antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi variabel faktor pribadi yang tertinggi menunjukkan pengaruh dominan faktor pribadi dalam keputusan pembelian minyak goreng. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor pribadi memiliki pengaruh besar bagi keputusan pembelian minyak goreng. Terkait usia, semakin matang usia semakin bisa menekan keputusan pembelian minyak goreng karena kemampuan melakukan pertimbangan baik atau buruknya mengkonsumsi minyak goreng juga meningkat. Terkait pekerjaan dan keadaan ekonomi, semakin baik pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang semakin menurunkan keputusan pembelian minyak goreng karena kesadaran akan kualitas kesehatan. Begitu juga terkait gaya hidup, semakin baik gaya hidup seseorang, semakin menurunkan pembelian minyak goreng dan beralih ke makanan-makanan yang tidak digoreng.

Untuk memperkuat akurasi model regresi, menguatkan asumsi normalitas, memperbaiki distribusi residual, dan meningkatkan kualitas prediksi model selanjutnya dilakukan transformasi log natural dan menghasilkan model transformasi log natural sebagai berikut:

Tabel 3. Transformasi Log Natural

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.800	.140		5.701	.000			
L_X1	-.068	.092	-.066	-.740	.461	.326	3.065	
L_X2	.123	.128	.133	.958	.000	.136	7.360	
L_X3	.269	.091	.269	2.955	.006	.316	3.167	
L_X4	.085	.151	.082	.564	.574	.124	8.042	
L_X5	-.539	.117	-.570	-4.590	.000	.170	5.879	

a. Dependent Variable: L_Y

Sumber: olah data primer, 2022

Hasil transformasi log natural menunjukkan hubungan dan signifikansi yang sama dengan model regresi sebelumnya dimana variabel produk dan faktor pribadi memiliki



hubungan negatif dengan keputusan pembelian sedangkan variabel promosi, harga, dan faktor sosial memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Ditinjau dari taraf signifikansi, variabel harga dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan produk, promosi, dan faktor sosial memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara model regresi menggunakan log natural dan model regresi linear biasa terletak pada perubahan nilai koefisien regresi dan signifikansinya. Dalam model regresi menggunakan log natural, koefisien regresi menunjukkan pengaruh relatif variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks log natural.

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dapat diketahui dari hasil uji F berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1859.123	5	371.825	48.284	.000 ^b
	Residual	723.877	94	7.701		
	Total	2583.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4

Sumber: olah data primer, 2022

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng. produk yang sesuai kebutuhan, harga yang sesuai dengan produk, promosi yang tepat, didukung dengan faktor sosial dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng. seberapa besar kelima variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil uji determinasi berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.848 ^a	.720	.705	2.775	1.806	

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: olah data primer, 2022

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel 5 sebesar 0,705 menunjukkan bahwa sebesar 70,5% kombinasi variabel produk, harga, promosi, faktor sosial dan faktor pribadi mampu



mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti masih ada 29,5% variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan belum masuk pada penelitian ini. Hal ini perlu kajian lebih mendalam lagi agar analisis keputusan pembelian dapat lebih optimal.

Kesimpulan

Variabel perilaku konsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanya variabel X2 (harga) dan X5 (faktor pribadi) karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan faktor pribadi sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli minyak goreng. Variabel perilaku konsumen yang lain yaitu produk, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian berpengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi yang terbesar dibanding variabel lain. Secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 70,5%. Masih ada 29,5% variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti persepsi atas produk, Keamanan, Kemudahan, Risiko Kinerja, dan Kenikmatan Berbelanja. Bagi produsen minyak goreng, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga untuk peningkatan pemasaran selanjutnya lebih menitikberatkan pada harga yang bersaing dan mampu memotivasi faktor pribadi konsumen.

Daftar Rujukan

- [1] Tamtomo AB. INFOGRAFIK: Konsumsi Minyak Goreng Berbasis Sawit di Indonesia. KompasCom 2022.
- [2] Rizal JG. Konsumsi Minyak Goreng Sawit di Indonesia. KompasCom 2022.
- [3] Zakia F, Safrida S, Zakiah Z. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINYAK GORENG CURAH DAN MINYAK GORENG KEMASAN (Studi Kasus Pasar Peunayong Kota Banda Aceh). *J Ilm Mhs Pertan* 2017;2:57–66. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2251>.



-
- [4] Arianti RD. Asal Mula Minyak Goreng, Diwarnai Perbudakan hingga Jadi Komoditas Industri. KompasCom 2022.
- [5] Annisa F. Warga di Sejumlah Daerah Masih Sulit Dapatkan Minyak Goreng Curah. MedcomId 2022.
- [6] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi; 2016.
- [7] Kusumawaty Y, Edwina S, Sifqiani NS. Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru. *J Ecodemica J Ekon Manajemen, Dan Bisnis* 2019;3:111–22. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5476>.
- [8] Karimah A. Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kota Medan. *J Agro Ekon* 2019;4:1–113.
- [9] Nurfaejrani J A. PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG BIMOLI PADA KHEYLA MART DI KECAMATAN BARAKA KABUPATEN ENREKANG. Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021.
- [10] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks; 2009.
- [11] Antre Dua Jam untuk Membeli Minyak Goreng di Jalan A. Yani Nganjuk. Jawa Pos Radar Nganjuk 2022.
- [12] Nganjuk BK. *Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa/km²), 2019-2021*. Nganjuk: 2021.