

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 4 (2024): November

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i4.1226>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Consumer Preferences for Sunco Cooking Oil as a Daily Necessity

Preferensi Konsumen terhadap Minyak Goreng Sunco sebagai Kebutuhan Harian

Rizki Khurrota Akyun, Khurrotaakyun354@gmail.com, (0)

, Indonesia

Herlinda Maya Kumala Sari, herlindamayakumala@umsida.ac.id, (1)

, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

Background: The fluctuating prices and availability of vegetable oils have raised concerns in consumer markets. **Specific Background:** Key factors like price, product quality, and promotion need closer examination to understand purchasing decisions. **Knowledge Gap:** Limited research addresses the combined impact of these factors on consumer behavior. **Aims:** This study aims to assess the influence of price, product quality, and promotion on oil purchasing decisions. **Results:** Based on quantitative analysis of 96 respondents, price, product quality, and promotion significantly affect purchasing decisions. **Novelty:** This research highlights the combined effect of these factors, offering new insights into consumer choices. **Implications:** The findings suggest that businesses should focus on competitive pricing, product quality, and effective promotions to boost sales.

Highlights :

- Price, product quality, and promotion significantly influence oil purchasing decisions.
- A sample of 96 respondents was analyzed using multiple linear regression.
- Findings emphasize the importance of competitive pricing and strong promotional strategies.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions, Oil

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 4 (2024): November

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i4.1226>

Article type: (Marketing Management)

Published date: 2024-10-25 00:00:00

Pendahuluan

Hingga saat ini, masih terjadi perdebatan mengenai harga minyak nabati dan tantangan terkait ketersediaannya di pasar. Program pemerintah yang memberikan akses terhadap minyak goreng dengan harga terjangkau justru menimbulkan permasalahan baru berupa kelangkaan. Namun sangat disayangkan subsidi yang diberikan pemerintah sebesar Rp 3.6 triliun. Faktanya, minyak nabati semakin sulit didapat di banyak tempat. Misalnya, di toko eceran, rak yang biasanya dipasang untuk produk minyak nabati sering kali terlihat kosong. Para pedagang di pasar tradisional dan warung makan pun mengaku jarang menjual minyak goreng murah sesuai program pemerintah. Padahal, jika stok minyak goreng tersedia, harganya tetap tinggi [1].

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Bimoli	40.00	32.80	37.70	38.50	37.90
Filma	12.00	13.90	12.80	11.80	12.60
Sania	11.70	11.10	10.40	10.40	10.20
Sunco	7.30	9.00	9.00	9.50	8.20
Tropical	9.90	8.70	9.70	10.00	10.00

Table 1. Nilai Top Brand Index minyak goreng tahun 2019-2023

Berdasarkan hasil analisis Final Top Brand Index tahun 2023 telah terungkap di Bimoli berkuasa sebagai masyarakat yang paling selektif dalam hal jenis minyak goreng paling dicintai. Lebih dari sepertiga, atau 37,90% dari mereka yang disurvei, memenuhi syarat Bimoli adalah minyak goreng favorit mereka. Minyak goreng merk Filma berada di posisi kedua dengan 12,60% yang menerima dukungan. Jenis Sania berada di posisi ketiga dengan 10,20% responden, disusul Sunco berada di peringkat kedua dengan persentase 8,20%. Ada juga dukungan yang penting untuk merek Tropical, yang dipilih oleh 10,00% responden.

Menurut kepada Bhima Yudhistira, direktur Pusat Studi Ekonomi dan Hukum, Banyak permasalahan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingginya harga pasokan minyak goreng. Pertama, adanya batasan pasokan minyak mentah Palm oil (CPO) atau minyak sawit mentah untuk pangan khususnya dan produksi minyak nabati. Program CPO menyebabkan situasi ini dibagi menjadi produksi biodiesel dalam empat tahun terakhir, yaitu menyebabkan ketersediaan yang tinggi. Masalah juga muncul dari kebingungan di pihak penjual. Meski pemerintah sudah menetapkan harganya Toko Atas (HET), masih ada pedagang yang menjual minyak goreng stok lama, belum termasuk HET baru. Jadi Bima Yudistira menunjukkan bahwa pemerintah bertanggung jawab untuk melakukan sesuatu yang berbeda harga antara produk lama dan HET baru bagi pelanggan. Tidak hanya itu, Kelangkaan minyak goreng diperparah dengan keterlambatan pemerintah dalam penerapannya Diperkirakan akan terjadi kenaikan harga CPO di pasar internasional. Akhirnya, ada Praktik penimbunan minyak goreng memperburuk keadaan. Bima Yudhishtira bahkan mendesak pihak berwenang untuk membatasi kejahatan membatalkan izin usaha para rentenir untuk mencegah praktek tersebut dan memberikan efek perlindungan [2].

Oleh karena itu, akhir-akhir ini terjadi peningkatan konsumsi minyak kentang goreng merek baru di pasaran. Kemunculan model baru ini sepertinya Terkait dengan permasalahan pasokan minyak goreng yang telah berlangsung selama beberapa bulan baru-baru ini. Kejadian ini menarik perhatian Presiden Perum Blog, Budi Waseso. Budi Waseso menduga itu adalah minyak goreng yang menumpuk Jenis baru ini berasal dari sejumlah besar minyak yang dikumpulkan dan dijual dan pengemasan. Dia mencurigai adanya keterlibatan spesies baru pertama kali tidak dikenal di pasar. Jika situasi seperti itu benar-benar terjadi, maka salah satu akar masalahnya ada pada distribusi. Faktanya, dalam situasi dimana produsen minyak memproduksi minyak dalam jumlah besar Kehadiran minyak goreng mengalami kelangkaan di pasaran [3].

Dari Oleh karena itu, akhir-akhir ini terjadi peningkatan konsumsi minyak kentang goreng merek baru di pasaran. Kemunculan model baru ini sepertinya Terkait dengan permasalahan pasokan minyak goreng yang telah berlangsung selama beberapa bulan baru-baru ini. Kejadian ini menarik perhatian Presiden Perum Blog, Budi Waseso. Budi Waseso menduga itu adalah minyak goreng yang menumpuk Jenis baru ini berasal dari sejumlah besar minyak yang dikumpulkan dan dijual dan pengemasan. Dia mencurigai adanya keterlibatan spesies baru pertama kali tidak dikenal di pasar. Jika situasi seperti itu benar-benar terjadi, maka salah satu akar masalahnya ada pada distribusi. Faktanya, dalam situasi dimana produsen minyak memproduksi minyak dalam jumlah besar Kehadiran minyak goreng mengalami kelangkaan di pasaran [3].

Komisi (KPPU) Pengawas persaingan perdagangan mengatakan pekan minyak goreng Indonesia ini didominasi oleh empat perusahaan besar yang menguasai pangsa pasar 46,5%. Produsen minyak goreng juga merupakan produsen minyak sawit (CPO) justru berdampak pada nilai saat ini yang meningkatkan harga CPO sejak tahun lalu dan berlanjut hingga saat ini. Harga meningkat CPO ini berdampak langsung pada kenaikan harga minyak goreng di pasaran. Selain itu, harga minyak goreng bisa mencapai lebih dari Rs 1,00,000. 20.000/liter awal tahun 2023. Sebagai tanggapan, petinggi akhirnya mengeluarkan perintah internal. menjaga harga minyak goreng kemasan lebih murah yakni Rp 14.000/liter. Disahkannya kebijakan paritas harga minyak goreng mempunyai implikasi nyata pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi para produsen minyak goreng itu sendiri. Namun Oleh karena itu,

kebijakan ini dinilai perlu untuk menjaga daya beli masyarakat [4].

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Ketika datang ke pengambilan keputusan terkait harga, faktor pengendali kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran adalah harga. Harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan percaya bahwa produk kami berkualitas tinggi dan unggul mewah[5]. Ketika akan melakukan keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan pasti akan mempertimbangkan dan memperhatikan harga produk yang akan mereka beli, apakah sudah sesuai dengan kemampuan keuangan mereka atau belum. Harga yang dibayarkan oleh pembeli pada sebuah produk atau jasa yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat kebutuhan yang akan diterima, oleh karena itu harga bisa memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen/pelanggan[6]. Indikator yang menjelaskan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan dapat mengejar empat tujuan utama melalui: Memaksimalkan keuntungan (profit maximization), memaksimalkan pendapatan, memaksimalkan pangsa pasar (maximum market share), kepemimpinan mutu[7].

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan. Beberapa pelanggan melakukan ini kualitas produk sebagai pertimbangan sebelum membelinya [8]. Kualitas produk diukur dengan banyak indikator, yaitu keandalan, kinerja, fitur produk (strategi), Kecantikan/Kosmetik (estetika), penerimaan, daya tahan, kesesuaian meningkatkan (fungsionalitas), memahami kualitas (kualitas dipahami) [9]. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, ketika menganalisis aspek tertentu, kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Karena produknya yang bagus adalah produk yang diinginkan konsumen dirinya sendiri [10].

Promosi adalah komunikasi penjual dan konsumen siapa dari informasi ruang yang tepat untuk ubah sikapmu dan karakter karakter apa yang tidak tahu tahu menjadi konsumen ketika mengingat produk tersebut. Tampilan promosi yaitu periklanan, promosi pemasaran, Hubungan masyarakat dan periklanan, penjualan [11]. Produk apa pun yang akan dijual perusahaan dalam bentuk produk atau bekerja, akan mendapat tanggapan dari pelanggan jika konsumen mengetahui produk yang dijual perusahaan. Dan penjualannya Aku menginginkannya dulu berikan stok untuk orang dalam sebuah proses penjualan. Metode yang sesuai digunakan untuk memperkenalkan produk manufaktur pemasaran adalah promosi[12].

Kesimpulan Pembelian adalah proses pemecahan masalah yang inklusif melalui analisis kebutuhan dan keinginan, penemuan data, analisis sumber sumber untuk merencanakan pilihan pembelian, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian [8]. Indikator untuk mengukur perubahan keputusan pembelian adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, analisis Pilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian [13].

Berdasarkan penelitian terdahulu (*research gap*), kita dapat menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika kualitas produk, harga dan... Terlihat bersama, ternyata ketiganya punya perasaan keputusan pembelian mana [14]. Peneliti lain juga terkena perubahan seperti kualitas produk, harga dan Semua peningkatan memiliki pengaruh yang besar pada hal-hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal produk minyak bumi goreng [15].

Berdasarkan research gap dan pernyataan di atas perlu dipelajari lebih lanjut mengetahui dampak berbagai variabel terhadap keputusan pembelian konsumen dan menjalankan kampanye pemasaran produk minyak goreng. Itu sesuatu mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang disebut "**Minyak Goreng Sunco Sebagai Kebutuhan Pokok Konsumen**".

Rumusan Masalah: Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada merek Minyak Goreng ?

Pertanyaan Penelitian: 1. Apakah Harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ?

2. Apakah Kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ?

3. Apakah Promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ?

Kategori SDGs: Kategori SDG's dalam artikel ilmiah ini adalah kategori SDG's point ke-8 yaitu Sustainable Development Goals pada Pekerjaan yang layak serta pertumbuhan ekonomi (Point 8). Mempunyai maksud untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang melibatkan seluruh aspek dan berlanjut, memberikan peluang kerja yang produktif dan komprehensif, serta menyediakan pekerjaan yang sesuai standar dan layak bagi semua individu.

1. Literatur Review

A. Variabel Independen 1. Harga (X1)

Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting sangat penting. Pasar memainkan peran penting dalam

pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Organisasi harus mempertimbangkan perkiraan harga produk ketika merencanakan penjualan pelanggan dan menentukan harganya. Kasus ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses dekomposisi [16]. Harga adalah jumlah yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan perhitungan berbagai faktor, antara lain biaya produksi, ketersediaan produk, harga jual, biaya operasional, target laba perusahaan, dan berbagai hal lain yang sedang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dicapai kebutuhan pelanggan. Harga dipengaruhi oleh perubahan penawaran dan permintaan produk di pasar [14]. Harga sensitif berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen, karena harga mencerminkan penilaian pemeriksaan menyeluruh terhadap kualitas produk dan nilai yang diperoleh dari produk atau layanan ini. Saat membandingkan kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk, konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk berkelanjutan atau mencari alternatif. Saat kamu melakukan untuk membeli, karakteristik produk seperti penampilan, gaya, kualitas dan harga akan tersedia menjadi penting bagi konsumen. Penetapan harga penjual dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Jumlah harga bagi konsumen untuk mendorong mereka membeli produk tersebut itu. Harga juga merupakan bagian dari bauran pemasaran memberikan uang, sementara hal-hal lain mungkin terjadi harga. Harga jual memberikan banyak fleksibilitas dalam bauran pemasaran dan ini juga berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang status nilai yang diinginkan perusahaan memberitahu pasar tentang produk atau mereknya diberikan [17].

Indikator harga antara lain 1) Penetapan Harga Jual, Penetapan harga ini berfokus pada sudut pandang pembeli, dengan tujuan untuk memahami sejauh mana nilai yang diberikan oleh produk tersebut dalam persepsi konsumen. 2) Elastisitas Harga, Jika permintaan nyaris tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. 3) Pertumbuhan Harga Pesaing, Seorang konsumen umumnya akan melakukan pembelian suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap harganya dan membandingkannya dengan nilai produk sejenis yang ada di pasaran [18].

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Kualitas Produk (X2)

Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting sangat penting. Pasar memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Organisasi harus mempertimbangkan perkiraan harga produk ketika merencanakan penjualan pelanggan dan menentukan harganya. Kasus ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses dekomposisi [16]. Harga adalah jumlah yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan perhitungan berbagai faktor, antara lain biaya produksi, ketersediaan produk, harga jual, biaya operasional, target laba perusahaan, dan berbagai hal lain yang sedang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dicapai kebutuhan pelanggan. Harga dipengaruhi oleh perubahan penawaran dan permintaan produk di pasar [14]. Harga sensitif berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen, karena harga mencerminkan penilaian pemeriksaan menyeluruh terhadap kualitas produk dan nilai yang diperoleh dari produk atau layanan ini. Saat membandingkan kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk, konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk berkelanjutan atau mencari alternatif. Saat kamu melakukan untuk membeli, karakteristik produk seperti penampilan, gaya, kualitas dan harga akan tersedia menjadi penting bagi konsumen. Penetapan harga penjual dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Jumlah harga bagi konsumen untuk mendorong mereka membeli produk tersebut itu. Harga juga merupakan bagian dari bauran pemasaran memberikan uang, sementara hal-hal lain mungkin terjadi harga. Harga jual memberikan banyak fleksibilitas dalam bauran pemasaran dan ini juga berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang status nilai yang diinginkan perusahaan memberitahu pasar tentang produk atau mereknya diberikan [17].

Indikator dari kualitas produk antara lain 1) Kepercayaan dan waktu, Kepercayaan konsumen sangat penting untuk menilai kualitas suatu produk. Produk yang memiliki reputasi baik dan konsisten dalam memberikan performa yang diharapkan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. 2) Mudah diperoleh, Konsumen menginginkan produk yang dapat dengan mudah ditemukan dan diakses, sehingga tidak perlu mengalami kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan. 3) Kemasan produk, Jika suatu produk memiliki Pengemasan yang baik dan luar biasa memungkinkan produk lebih menonjol di rak-rak toko dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan kemasan juga dapat memberikan kesan terhadap produk. Ini memiliki banyak kegunaan berbeda, yang mungkin saja terjadi akan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen. Jadi bagian kemasannya adalah menarik, berbeda dan unik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk [17].

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting. Ini adalah peran yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan jika mereka menginginkannya. Penonton mengetahui produknya dan sukses di pasar ini ditargetkan. Promosi merupakan rangkaian acara yang wajib dilakukan perusahaan untuk mempresentasikan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang berbeda diversifikasi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk dan menunjang keberhasilan produk pada target pasarnya [20]. Promosi adalah tindakan yang dimaksudkan untuk menghancurkan pengetahuan, preferensi dan perilaku pelanggan yang terkait dengan produk atau layanan tertentu dari perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk menarik dan tunjukkan pengaruh terhadap pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada, sehingga mereka

mengetahui produk yang dijual perusahaan dan tertarik padanya Membelinya. Promosi melibatkan berbagai teknik dan metode komunikasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat dan motivasi pembelian [14]. Media mempunyai peran yang sangat penting dalam memberikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan. Dari sudut pandang ini, Dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai peranan yang penting mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar. Guna menciptakan produk yang menarik bagi konsumen maka dilakukan kegiatan promosi memiliki daya tarik visual yang kuat dan informasi yang mudah dipahami konsumen [16]. Promosi pemasaran mengambil pendekatan ini mengundang konsumen untuk membeli produk dengan menawarkan insentif atau akan melakukan. Apalagi saat daya beli pelanggan sedang menurun, strategi promosi Pemasaran menjadi sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian digunakan. Dengan mempromosikan penjualan, konsumen bisa mendapatkan manfaat langsung dan mendapatkan lebih banyak keuntungan dari produk tersebut. Oleh karena itu, promosi penjualan dapat memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [21]

Indikator promosi diantaranya 1) Jangkauan promosi merujuk pada seberapa banyak promosi yang dilakukan oleh industri dalam periode waktu tertentu melalui berbagai media promosi yang tersedia. 2) Kualitas promosi merujuk pada standar atau kriteria yang digunakan untuk menilai efektivitas dan kesuksesan dari promosi yang telah dilakukan. 3) Kuantitas promosi adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap seberapa sering atau seberapa banyak promosi telah dilakukan oleh perusahaan. 4) Waktu promosi merujuk pada periode atau durasi di mana perusahaan melaksanakan kegiatan promosi untuk produk atau layanannya. 5) Ketepatan sasaran promosi mengacu pada sejauh mana promosi dapat mengarahkan pesan dan penawaran kepada kelompok konsumen yang tepat, sesuai dengan tujuan perusahaan [22].

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mengacu pada proses yang diambil konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Kegiatan ini melibatkan evaluasi kebutuhan hal-hal yang mendesak dan hal-hal yang dapat ditunda. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi melalui bauran pemasaran, disebut juga pemasaran [14]. Keputusan pembelian konsumen seringkali menjadi pertimbangan seperti langkah-langkah yang harus diambil konsumen dalam proses pembelian produk atau layanan. Ini mencakup serangkaian langkah konsumen selama perjalanan berbelanja, dimulai dengan identitas kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan, hingga kemudian dipelajari [15].

Indikator keputusan pembelian adalah 1) pengenalan merk, ketika konsumen mulai mengenali suatu merk yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen mungkin mulai menyadari merk-merk yang ada di pasaran yang dapat memenuhi keinginan atau masalah yang dimilikinya. Hal ini merupakan langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen mulai memahami opsi-opsi yang tersedia dan mencari informasi lebih lanjut tentang merk-merk tersebut. 2) pencarian informasi, ketika konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang merk melalui berbagai media. Konsumen cenderung mencari informasi yang mendukung mereka dalam memahami kelebihan suatu merk. 3) Evaluasi alternatif, proses di mana konsumen membandingkan berbagai merk atau produk yang ada untuk menentukan merk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dibandingkan dengan merk-merk alternatif yang ada. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, fitur, manfaat, dan atribut lainnya. Evaluasi alternatif membantu konsumen untuk mempersempit pilihan mereka dan memilih merk yang dianggap paling cocok untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. 4) Keputusan pembelian, tahap di mana konsumen akhirnya memilih untuk membeli merk atau produk yang telah dievaluasi sebagai yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap merk menjadi krusial, di mana mereka telah mempertimbangkan segala informasi yang diperoleh sebelumnya. 5) Perilaku setelah pembelian, di mana konsumen mengalami dan mengamati pengalaman mereka dengan produk yang telah mereka beli. Apabila pengalaman tersebut positif dan sesuai dengan harapan, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap merk tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan potensial membuat mereka menjadi pelanggan setia [13].

Metode

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan yang menggabungkan antara metode deskriptif dan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, metode yang digunakan adalah kuesioner. Berikut adalah variabel yang diuji dalam penelitian kali ini, adalah Harga sebagai (X1), Kualitas produk sebagai (X2) dan Promosi sebagai (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Pada tahapan pengumpulan data primer penelitian, dilakukan secara online yaitu melalui kuisisioner dan disebarluaskan melalui platform media sosial. Peneliti juga melakukan pengambilan sample secara Random sampling yang mana pengambilan sampel ini dilakukan secara Random dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian [23]. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala linkert yang umum digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, atau persepsi mengenai suatu peristiwa dan fenomena social, dengan berupa rentang pilihan jawaban : Sangat Tida Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Wilayah Kota Sidoarjo di pilih menjadi lokasi penelitian, dengan Ibu-Ibu rumah tangga yang berusia mulai 20 tahun ke atas sebagai populasi penelitian ini. Pada

penelitian ini menggunakan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Random Sampling[24].

Metode pengambilan sampel acak adalah pendekatan di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel [25]. Rumus Cochran adalah metode yang digunakan dalam penentuan ukuran sampel yang memperhitungkan ukuran populasi yang tidak diketahui, Rumus Cochran membantu menentukan ukuran sampel yang diperlukan agar hasil survei atau penelitian dapat menghasilkan hasil yang cukup representatif dari populasi, walaupun ukuran populasi yang sebenarnya tidak diketahui [26].

$$\text{Rumus : } n = (z^2 pq) / e^2$$

n : ukuran sampel yang diinginkan

Z : Tingkatan keyakinan yang dibutuhkan pada sampling, yaitu 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

Moe : tingkat kesalahan (*margin of error*) yang diinginkan

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = ((1,96)^2 (0,5)(0,5)) / (0,1)^2$$

$$n = 96,04 \text{ minimal / } 96$$

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 96,04. Sehingga penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian minyak goreng. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dari data responden dan data sekunder yaitu dari penelitian terdahulu[27]. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Setelah proses pengumpulan data, data yang terkumpul kemudian akan diolah dan diuji menggunakan program SPSS 22.0. Uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi, **1. Uji Validitas** Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan sungguh-sungguh dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Dengan uji validitas, peneliti akan mengukur sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen berkaitan dengan konsep yang ingin diukur. Metode uji validitas yang umum digunakan adalah analisis korelasi antara pertanyaan-pertanyaan dengan variabel yang sesuai. **2. Uji Reliabilitas** Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama jika diulang pada subjek yang sama. Dengan uji reliabilitas, peneliti dapat menilai sejauh mana alat pengukur konsisten dan dapat diandalkan. Salah satu metode uji reliabilitas yang umum adalah menggunakan Cronbach's alpha, yang mengukur konsistensi internal dari instrumen. **3. Kemudian tahapan Uji Asumsi Klasik** untuk memastikan item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas serta heterokedastisitas. Jika hasil uji menunjukkan adanya autokorelasi, maka dapat dilakukan metode analisis sehingga didapatkan hasil analisis penelitian berupa kesimpulan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif a. Harga

Indikator	Skor				Jumlah		Mean	%
	1	2	3	4	5	Frekuensi		
X1.1	2	3	18	33	40	96	96	4,10
X1.2	2	4	18	37	35	96	96	4,03
X1.3	4	7	20	33	32	96	96	3,85

Table 2. Distribusi Frekuensi Harga

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator X1.1 hal ini menambahkan bahwa mayoritas responden menjawab X1.1 sebagaimana saya membeli minyak goreng yang harganya sesuai dengan kualitasnya.

b. Kualitas Produk

Indikator	Skor	Jumlah	Mean
-----------	------	--------	------

	1	2	3	4	5	Frekuensi	%	
X2.1	2	5	24	28	37	96	96	3,97
X2.2	3	2	16	37	38	96	96	4,09
X2.3	2	6	15	30	43	96	96	4,10

Table 3. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator X2.3 hal ini menambahkan bahwa mayoritas responden menjawab X2.3 sebagaimana saya membeli minyak goreng sunco karena kemasan aman dan tidak bocor/pecah.

c. Promosi

Indikator	Skor					Jumlah		Mean
	1	2	3	4	5	Frekuensi	%	
X3.1	2	6	17	38	33	96	96	3,98
X3.2	1	3	22	32	37	96	96	4,06
X3.3	2	4	27	35	26	96	96	3,84
X3.4	2	5	23	31	35	96	96	3,96

Table 4. Distribusi Frekuensi Promosi

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada x3.2 hal ini menambahkan bahwa mayoritas responden menjawab x3.2 sebagaimana saya membeli produk minyak goreng tertentu karena promosinya menarik konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Indikator	Skor					Jumlah		Mean
	1	2	3	4	5	F	%	
Y1.1	2	0	16	35	43	96	96	4,22
Y1.2	2	4	22	30	38	96	96	4,02
Y1.3	1	4	18	33	40	96	96	4,11
Y1.4	2	4	16	35	38	96	96	4,08
Y1.5	1	1	12	29	52	96	96	4,37

Table 5. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada Y1. 3 hal ini menambahkan bahwa mayoritas responden menjawab Y1.3 sebagaimana dari berbagai macam merek minyak goreng akan saya evaluasi setiap produknya.

B. Uji Validitas

Dalam menghitung validitas menggunakan correlation pearson moment. N = 96 dengan taraf signifikansi 5% pada distribusi r-tabel 97, maka didapat r-tabel sebesar 0,200.

Variabel	Indikator	rhitung	rtable	keterangan
Harga (X1)	H1	0,509	0,20006	Valid
	H2	0,852	0,20006	Valid
	H3	0,805	0,20006	Valid
Kualitas Produk(X2)	KU P1	0,853	0,20006	Valid
	KU P2	0,820	0,20006	Valid
	KU P3	0,811	0,20006	Valid
PROMOSI (X3)	P1	0,850	0,20006	Valid
	P2	0,815	0,20006	Valid
	P3	0,890	0,20006	Valid
	P4	0,840	0,20006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,753	0,20006	Valid
	KP2	0,795	0,20006	Valid

	KP3	0,777	0,20006	Valid
	KP4	0,791	0,20006	Valid
	KP5	0,819	0,20006	Valid

Table 6. Uji Validitas

Dari hasil perhitungan uji validitas bahwa seluruh item dari pernyataan dari setiap variabel memiliki r-hitung > r-tabel, sehingga penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel yang diteliti.

C. Uji Realibilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach’s Alpha > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Variabel	Cronbac’h Alpa	Keterangan
Harga (X1)	0,811	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,770	Reliabel
Promosi (X3)	0,879	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	Reliabel

Table 7. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil uji Cronbach’s Alpa lebih besar dari (0,60). Pada variabel haraga 0,811, kualitas produk 0,770,promosi 0,879 dan keputusan pembelian 0,849. Sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel

D. Uji Normalitas

Uji normalitas secara statistik dengan memilih Signifikasi di bagian Kolmogorov-Smirnov.

Adapun ketentuan yang digunakan sebagai berikut:

Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45225557
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,075
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Table 8. Uji Normalitas

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa uji tersebut dinyatakan terdistribusi dengan normal dengan nilai 0,200>0,05. Selain itu, dipastikan bahwa data terdistribusi normal menggunakan uji *plot of regression*.

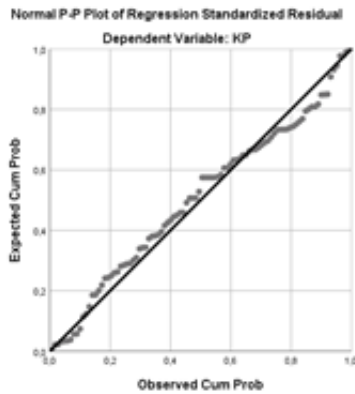


Figure 1. Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa mengikuti dan terletak di sekitar diagonal. Sehingga data dikatakan memiliki data normal yang baik.

E. Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan Test for linearity dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear.

Variabel	Sig Linierity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	0,000	Sig<0,05	Linier
X2*Y	0,000	Sig<0,06	Linier
X3*Y	0,000	Sig<0,07	Linier

Table 9. Uji Linieritas

Sumber: data diolah (2024) Berdasarkan hasil pengujian, nilai sig. Yang dihasilkan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel sudah linier.

F. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,741 ^a	,549	,534	2,49192	1,730	

Table 10.

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 b. Dependent Variable: Y

berdasarkan tabel diatas nilai DW (durbin Watson) diperoleh nilai 1,730 yang masih dibawah ketentuan standart autokorelasi <5. Sehingga, data dinyatakan bebas dari autokorelasi.

G. Uji Multikolinearitas Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10

Model	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
(Constant)			
Harga	0,588		1,703
Kualitas Produk	0,334		2,994
Promosi	0,440		2,270

Table 11. *Multikolinearitas*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai tolerance pada variabel harga sebesar 0,588 dan nilai VIF sebesar 1,703, variabel kualitas produk sebesar 0,334 dan nilai VIF sebesar 2,994, variabel promosi sebesar 0,440 dan nilai VIF sebesar 2,270, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,440 dan nilai VIF sebesar 2,270. Keempat variabel tersebut masing-masing memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

H. Heteroskedastisitas

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,090	,094		,311	,014
	Harga	,020	,009	,199	,180	,032
	Kualitas Produk	,019	,011	,217	,796	,076
	Promosi	,028	,007	,431	,086	,052
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Table 12. *Uji Heteroskedastisitas*

Dari tabel di atas, variabel harga memiliki signifikansi 0,032, kualitas produk 0,076, dan promosi 0,052. Sehingga model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikasinya >0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,353	,744		4,510	,000
	Harga	,255	,076	,341	3,349	,001
	Kualitas Produk	,468	,080	,666	5,836	,000
	Promosi	,341	,050	,462	6,861	,000
a. Dependent Variable: Unstandardized Residual						

Table 13. *Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Output Data SPSS*

Berdasarkan tabel analisis regresi berganda yang dilakukan, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$Y = 6,063 + 0,153 X1 + 0,453 X2 + 0,464 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

a) Constant Constant nilai pada data kuisioner menunjukkan 3,353 Hal ini berarti apabila nilai dari variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi) adalah 0 maka nilai yang dihasilkan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 3,353.

b) Harga Nilai pada variabel harga menunjukkan sebesar 0,255 yang berarti setiap kenaikan pada satu-satuan variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,255.

c) Kualitas Produk Nilai pada variabel KualitasProduk adalah 0,468 yang berarti setiap terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,468.

d) Promosi Nilai pada variabel pelatihan kerja adalah 0,341 Dimana dalam hal ini apabila terjadi kenaikan setiap satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,341.

Uji Parsial t

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independent (X). Apakah variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) mempunyai peran yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). Bentuk pengujiannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berperan terhadap Y. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,353	,744		4,510	,000
	Harga	,255	,076	,341	3,349	,001
	Kualitas Produk	,468	,080	,666	5,836	,000
	Promosi	,341	,050	,462	6,861	,000
a. Dependent Variable: Unstandardized Residual						

Table 14. Hasil Uji Parsial (Uji T) Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan sebagai berikut, Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji simultan dalam penelitian ini adalah sebagai:

a. Harga T hitung yang diperoleh adalah 3,349 ($> t_{tabel}$ 1,661) dan signifikansi yang didapat 0,001 (sig. $< 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X1 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian).

b. Kualitas Produk Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada ketentuan sig. 0,05. Sedangkan untuk t hitung yang diperoleh adalah 5,836 lebih besar dari t tabel 1,661. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas Produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Promosi

T hitung yang diperoleh adalah 6,861 ($> t_{tabel}$ 1,661) dan *significance value* 0,000 ($< 0,05$). Kemudian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan secara parsial antara X3 (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan dan positif.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Kriteria variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X berperan secara simultan terhadap Y.

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695,670	3	231,890	37,344	,000b
	Residual	571,288	92	6,210		
	Total	1266,958	95			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2						

Table 15. Hasil Uji Simultan (Uji F) Output Data SPSS

Berdasarkan tabel pengolahan diatas, secara simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar 37,344 0.05 dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($96-3= 93$) sehingga F_{tabel} sebesar 2,70 dan dari tabel diatas memiliki signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan F_{hitung} yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} ($37,344 > 2.70$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst.}$) secara bersama-sama.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741a	,549	,534	2,492
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2				

Table 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Output Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dalam penelitian ini adalah 0.534 atau 53,4%. Sehingga dalam hal ini pada variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) serta 46,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel kepemimpinan, lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan, baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini membuktikan bahwa harga yang terdapat pada produk minyak terdapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna termasuk bahan pokok. Berdasarkan hasil analisis statistik menjelaskan bahwa pertama yang menyatakan bahwa terdapat peran harga terhadap keputusan pembelian. Hasil empiris menunjukkan adanya peran harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk minyak goreng sesuai kualitas yang berfokus terhadap kolom sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan dengan kenaikan ataupun penurunan harga pada minyak goreng konsumen akan tetap membeli minyak goreng tersebut dan akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian secara signifikan karna minyak termasuk bahan pokok apapun merknya. Hal tersebut dibuktikan pada jawaban paling besar pada variabel ini pada data kuisioner yaitu pada indikator penetapan harga jual sebesar 40 responden dengan jawaban sangat setuju yang dapat dilihat pada lapangan konsumen akan membeli minyak goreng dengan harga yang lebih murah meskipun merknya kurang terkenal. Sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14].

2. Hipotesis Kedua : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini membuktikan kualitas produk yang baik dan bagus akan mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan dalam pembeliannya. Hasil empiris menunjukkan adanya peran kualitas produk pada merk minyak goreng terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada pernyataan yang menjelaskan bahwa konsumen telah membeli minyak goreng tertentu karena sudah ada sejak dulu lalu didukung dengan kemasan pada minyak goreng yang aman dan tidak mudah bocor serta mudah dijumpai di mana saja. hal itu terdapat data kuisioner yang menunjukkan bahwa 43 responden memilih setuju kepada indikator kemasan produk, sehingga dapat disimpulkan indikator kemasan produk memiliki peran yang begitu besar terhadap kualitas produk karna dengan kualitas produk yang aman dan tidak mudah bocor akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [18] dan [19] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

3. Hipotesis Ketiga : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi yang tertata dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil empiris menunjukkan adanya peran promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada pernyataan bahwa konsumen akan membeli minyak goreng karna sering menjumpai promosi

minyak goreng tersebut, serta didukung dengan promosi yang menarik dan sering di promosikan lalu didukung dengan promosinya cocok dengan kehidupan keseharian konsumen. Dengan pernyataan tersebut jika dilakukan dengan baik maka promosi yang dilakukan dapat berdampak pada keputusan pembelian itu sendiri. Pada data kuisioner yang menunjukkan 38 responden menyatakan sangat setuju pada jangkauan promosi, sehingga dapat dipahami bahwa pada indikator jangkauan promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yaitu keputusan pembelian pada konsumen jika promosi dapat dilakukan dengan baik. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [28] dan [30] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli minyak goreng yang harganya sesuai dengan kualitasnya.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli minyak goreng yang memiliki kemasan yang aman tidak mudah bocor/pecah.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan minyak goreng Sunco dapat menarik konsumen.

References

1. Khairunnisa, "Kaleidoskop 2022: Minyak Goreng Langka Di Negeri Kaya Sawit," **Okezone Economy**, Dec. 2022. [Online]. Available: <https://economy.okezone.com/read/2022/12/21/320/2731287/kaleidoskop-2022-minyak-goreng-langka-di-negeri-kaya-sawit?page=2>
2. M. C. Anwar, "Daftar Alasan Minyak Goreng Langka Dan Mahal Versi Pemerintah," **Kompas Money**, Mar. 2022. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2022/03/14/115733726/daftar-alasan-minyak-goreng-langka-dan-mahal-versi-pemerintah?page=all#>
3. F. Sandi, "Merek Migor Baru Bermunculan Di Pasar, Ternyata Ini Pemicunya," **CNBC Indonesia**, May 2022. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220510172200-4-337914/merek-migor-baru-bermunculan-di-pasar-ternyata-ini-pemicunya>
4. D. Andi and Handoyo, "Simak Persaingan Bisnis Minyak Goreng Di Tengah Tingginya Harga CPO Global," **Kontan Newssetup**, Jan. 2022. [Online]. Available: <https://newssetup.kontan.co.id/news/simak-persaingan-bisnis-minyak-goreng-di-tengah-tingginya-harga-cpo-global?page=all>
5. Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and Asir, "Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif," **Jurnal Manajemen Pemasaran**, vol. 4, pp. 183-188, Jan. 2023.
6. D. P. P. Rustandi and W. Sastika, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear," **Jurnal Manajemen Pemasaran**, vol. 7, pp. 23-35, Dec. 2021.
7. H. Taan, "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen," **E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi**, vol. 8, no. 1, p. 89, Mar. 2021, doi: 10.19184/ejeba.v8i1.19502.
8. C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan," **Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial**, vol. 3, no. 1, pp. 211-224, Feb. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
9. N. Arianto and S. A. Difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property," **Jurnal Disrupsi Bisnis**, vol. 3, no. 2, p. 108, Jul. 2020, doi: 10.32493/dr.b.v3i2.6299.
10. M. T. Y. Suari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian," **Jurnal Manajemen**, vol. 5, no. 1, 2019.
11. M. Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang," **Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial**, vol. 3, no. 2.
12. M. S. Tolan, F. A. O. Pelleng, and A. Y. Punuindoong, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita," **Jurnal Manajemen Bisnis**, vol. 2, no. 5, 2021.
13. A. Ferdiana Fasha, M. Rezqi Robi, and S. Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image," **Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial**, vol. 3, no. 1, pp. 30-42, Jan. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
14. W. Amrita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco," **Jurnal Manajemen**, vol. 3, no. 1, 2023.
15. A. Sulistyowati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli."
16. O. Fachrunnisa, "Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Sebagai Upaya Menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Sovia."
17. R. D. Naiboho, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng

- Bimoli," Jan. 22, 2022.
18. C. L. R. Winasis, H. S. Widiati, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk," **Jurnal Manajemen Pemasaran**, vol. 3, no. 4, 2022.
 19. S. Purba and D. Wahyudi, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng," **Jurnal Manajemen Pemasaran**.
 20. R. F. A. Pasaribu, L. A. Kakana, T. E. Hutahuruk, and A. Hutasoit, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli," **Jurnal Manajemen Bisnis**, vol. 9, 2019.
 21. Prof. Dr. Sugiyono, **Metode Penelitian Manajemen**, 4th ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
 22. M. A. Kohar Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone," **Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial**, vol. 3, no. 1, pp. 301-313, Feb. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
 23. "Pengertian Teknik Pengambilan Sampel Accidental Sampling," **Kumparan**, Feb. 2021. [Online]. Available: <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-teknik-pengambilan-sampel-accidental-sampling-1vcpcbou8b/1>
 24. F. Hidayah and H. M. K. Sari, "Consumer Purchase Intention For Imported Used Clothes (Thrift) In Sidoarjo City," **Jurnal Manajemen Pemasaran**.
 25. A. Sugianto and S. Rahman, "The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights At CV. Sinar Abadi," **Jurnal Manajemen Bisnis**, vol. 7, no. 2, 2019.
 26. H. T. Hidayat, C. Pramono, and M. I. Indrawan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale," **Jurnal Manajemen Bisnis**, vol. 3, 2021.
 27. A. Harini and Supardi, "Strategi Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Mie Kering."
 28. A. M. Irfanudin, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng," **Jurnal Manajemen Bisnis**, vol. 1, 2018.
 29. "Top Brand Index Minyak Goreng Tahun 2019-2023." [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
 30. A. Saputra, "Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada PT Pacific Batam Perkasa."