Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN PRODUK MINYAK GORENG OLEH KONSUMEN DI KOTA BANJARBARU

The Influence Factors of Consumers Selection on Cooking Oil in Banjarbaru

Rusdi Saputra [*], Djoko Santoso, Abdurrahman

[*]Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Analisis Faktor; Atribut; Persepsi; Variabel.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : cristianrusdysaputra17@gmail.com

Diterima: xx Juni 2021,
Disetujui: xx Juni 2021,
Diterbitkan on-line : xx Juni 2021)

Abstrak. Untuk menciptakan produk yang sesuai atas keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkat nilai keuntungan, lalu produsen harus wajib mengetahui Faktor apa saja berperan didalam keputusan saat melakukan pembelian produk minyak goreng di Kota Banjarbaru. Dengan melihat variabel yang dibutuhkan oleh konsumen maka produsen dapat melakukan kombinasi terhadap atribut. Sasaran dari penelitian ini yakni pertimbangan konsumen rumah tangga didalam memilih minyak goreng di kota Banjarbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen rumah tangga dalam memilih minyak goreng di Kota Banjarbaru. Penelitian ini dilakukan di bulan Agustus 2019 sampai dengan bulan Mei 2020. Metode penarikan contoh yang digunakan yakni *Multistage Random Sampling* dimana pengambilan contoh diambil secara bertingkat dan menggunakan metode kuesioner dalam pengambilan sebuah data. Sampel yang diambil sebanyak 80 orang dari dua Kelurahan terpilih, yaitu Kecamatan Banjarbaru Utara Kelurahan Sungai Ulin dan Komet serta Kecamatan Cempaka Kelurahan Sungai Tiung dan Palam. Analisis data yang digunakan adalah analisis Faktor. Analisis Faktor yaitu tehnik untuk mempermudah dalam menyederhanakan variabel menjadi Faktor baru yang makin sedikit dari pada sebelumnya tanpa mengurangi informasi yang ada. Hasil analisis Faktor menghasilkan 6 Faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian minyak goreng di Kota Banjarbaru oleh konsumen, ialah Faktor 1, Faktor 2, Faktor 3, Faktor 4, Faktor 5 dan Faktor 6.

PENDAHULUAN

Minyak goreng menjadi salah satu barang yang terlalu berlebihan tersaji didalam pasar jumlahnya. Banyaknya produk minyak goreng yang beredar di pasaran mengakibatkan keadaan persaingan antara merek minyak goreng di pasar menjadi ketat. Rivalitas perdagangan minyak goreng di pasar yang terus erat menimbulkan produsen minyak goreng untuk berjuang lebih keras lagi untuk membuat barangnya menjadi laris di pasar. Produsen melancarkan beraneka macam siasat demi meninggikan penjualannya serupa dengan meninggikan peran merek dan

kemasan sebagai pembeda serupa produk minyak goreng lainnya, sehingga konsumen lebih terkesan dan tertarik pada produk yang ada. Bermacam jenis kemasan minyak goreng di sebuah pasar yang menjadi pertimbangan saat membeli minyak goreng yaitu botol, *refill*, drigen dan plastik untuk minyak goreng curah dengan beraneka macam takaran volume maka pemakai makin memiliki alternatif saat membeli. Corak, kebeningan dan keunikan minyak goreng yang beda pula akan menjadi penilaian konsumen selama membayar minyak goreng. Kapasitas kandungan vitamin yang terkandung oleh minyak goreng pun berlainan antar merek (Ristiani, 2010).

Laju konsumsi minyak goreng di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 5 juta ton per tahun. Hal ini dikarenakan minyak goreng merupakan salah satu bahan pokok yang diperlukan banyak orang. Oleh sebab itu pemerintah cukup perhatian terhadap kualiatas minyak goreng yang dikonsumsi oleh masyarakat (Kementrian Perindustrian, 2015).

Banyaknya karakter yang dimiliki oleh minyak goreng menjadi evaluasi pemakai saat ingin menentukan keputusan dalam melakukan pembelian minyak goreng mana yang akan digunakan dalam keperluan sehari-hari. Dalam pengambilan langkah saat pembelian tidak terkecualikan dari keikutsertaan pengguna dimana mengilustrasikan kualitas kepentingan pengguna terhadap sistem pembelian produk yang dimunculkan untuk mempengaruhi pembelian minyak goreng pada aktivitas sehari-hari penggunanya. Kejadian tersebut memberitahukan bahwa adanya kelainan tingkah laku pengguna dalam satu produk minyak goreng di pasaran (Mintaryo, 2006). Salah satu upaya yang ingin dilakukan untuk penghasil minyak goreng dalam meningkatkan perdagangan produknya yaitu mendalami sifat pemakai (*consumer behavior*) yang bermacam-macam sifatnya.

Tujuan dan kegunaan

Terdapat 3 tujuan dalam penelitian ini yakni: Pertama, untuk mengetahui apa saja Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen rumah tangga saat memilih minyak goreng. Kedua, mengetahui sikap serta perilaku kosumen rumah tangga saat menentukan suatu produk minyak goreng yang akan mereka gunakan. Ketiga, untuk mengetahui bagaimana proses untuk pengambilan keputusan konsumen rumah tangga dalam menetapkan minyak goreng.

Terdapat 4 kegunaan penelitian ini yakni: Pertama, untuk menambah pengetahuan serta diharapkan bermanfaat menjadi syarat mengaplikasikan ilmu yang sudah pernah di dapatkan saat kuliah serta studi kepustakaan untuk bidang pemasaran, khususnya saat untuk menganalisis perilaku konsumen. Kedua, terutama untuk produsen serta pemasaran, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai tipe perilaku konsumen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar saat menyusun strategi pemasarannya. Ketiga, untuk konsumen penelitian ini bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan memberi informasi saat memilih minyak goreng khususnya bagi kosumen rumah tangga di kota Banjarbaru. Keempat, bagi peneliti lainnya, penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, pengetahuan, dan referensi dalam penelitian yang serupa.

METODE

Tempat dan waktu pelaksanaan

Penelitian dilakukan di Kecamatan Banjarbaru Utara Kelurahan Sungai Ulin dan Komet serta Kecamatan Cempaka Kelurahan Sungai Tiung dan Palam di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2019-Mei 2020.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yakni primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dari responden dengan kuesioner yang disiapkan sebelumnya. Untuk data sekunder diperoleh melalui buku dan penelitian sebelumnya serta lembaga atau instansi terkait.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *Multistage Random Sampling* dimana pengambilan contoh diambil secara bertingkat. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan dan terdapat 5 Kecamatan yang menjadi tempat pengambilan data yaitu Kecamatan Banjarbaru Selatan, Banjarbaru Utara, Cempaka, Landasan Ulin, dan Liang

Anggang. Berdasarkan jumlah Kecamatan tersebut maka dipilih secara acak 2 Kecamatan. Kecamatan yang terpilih adalah Banjarbaru Utara Kelurahan Sungai Ulin dan Komet serta Kecamatan Cempaka Kelurahan Sungai Tiung dan Palam dengan sampel 20 orang masing-masing Kelurahan.

Analisis Data

Analisis faktor adalah metode analisis untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi beberapa Faktor yang jumlahnya lebih sedikit namun mampu menjelaskan hubungan seluruh variabel yang diamati (Wiratmanto, 2014). Analisis Faktor pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statgraphics Centurion*. Menentukan jumlah Faktor yang digunakan dalam analisis, maka kriterianya adalah nilai *eigen* lebih dari 1, nilai proporsi lebih besar dari pada proporsi rata-rata dan *scree plot* dengan nilai eigen yang secara komulatif stabil. Menentukan Faktor *loading* yaitu untuk melihat variabel apa saja yang termasuk kedalam Faktor yang berpengaruh. Jenis PCA yang digunakan dalam perhitungan adalah matriks korelasi *pearson* yang berguna untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini rotasi dilakukan dengan metode *orthogonal* yaitu rotasi *varimax* (Komalasari, D. 2015).

Rumus *factor loading* (Wiratmanto, 2014):

$$F1=\beta1X1+\beta2X2+\ldots+e \quad (1)$$

dengan: F1 Faktor
β *factor loading*
X variabel
e *unique factor*

Variabel X terdiri dari:

X1 Bentuk Kemasan
X2 Kemudahan Ditemukan
Warna
Rasa
Merek
Iklan
Kandungan Gizi
Motivasi
Ketersediaan Barang Pada Eceran
Lokasi
Suasana Toko
Penyimpanan
Pengalaman Sebelumnya
Loyalitas
Keluarga
Penyampaian Dari Mulut Ke Mulut
Evaluasi Penilaian Produk
Tingkat Pendidikan

Selanjutnya melakukan interpretasi hasil maka dilakukan rotasi Faktor dengan prosedur *varimax*. Kemudian Faktor *loading* dilakukan uji signifikansi dengan prosedur *rule of thumb* sehingga dapat diperoleh atribut yang berperan pada masing-masing Faktor. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Faktor *loading* > 0,5 maka atribut tersebut berperan mempengaruhi variabel yang dibentuk.

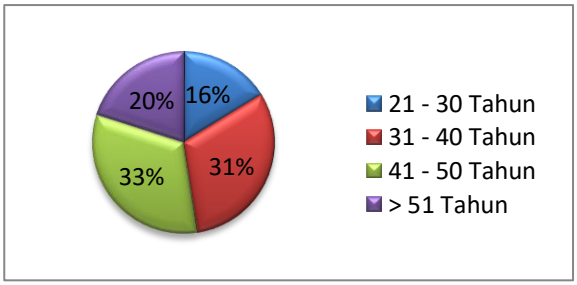
Penamaan Faktor, setelah terbentuk Faktor yang beranggotakan variabel-variabel yang diteliti, selanjutnya Faktor tersebut dikelompokkan berdasarkan karakteristik anggotanya. Penamaan Faktor dilakukan dengan melihat hal yang mendasari dan mewakili sifat-sifat dari variabel-variabel awal yang terkumpul dalam suatu Faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang menjadi objek penelitian adalah ibu rumah tangga. Karakteristik responden dikelompokkan menurut kategori usia, pekerjaan dan pendidikan.

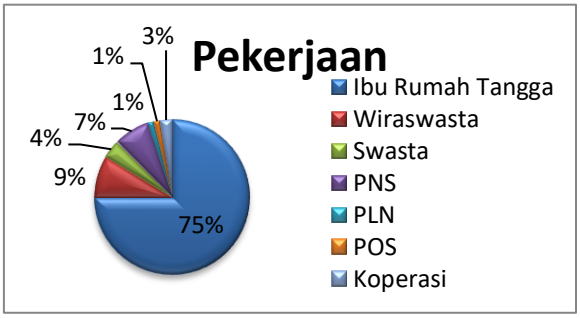
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. Berdasarkan data diketahui bahwa responden berusia 21 sampai 51 tahun keatas, dapat dilihat pada Gambar 1 karakteristik responden berdasarkan usia. [Apa arti/pembahasan dari data tsb]



Gambar 1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

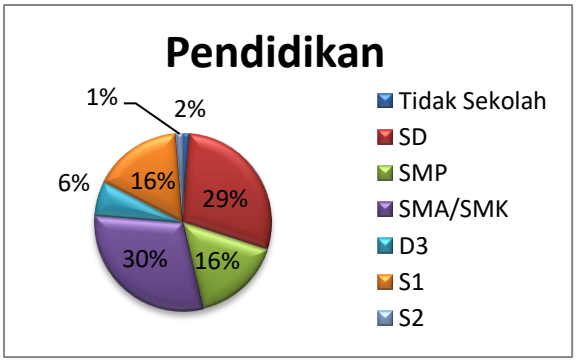
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan. Berdasarkan dari data yang diperoleh, diketahui bahwa konsumen minyak goreng di Banjarbaru memiliki pekerjaan yang beragam yaitu Ibu Rumah Tangga sebanyak 60 orang (75%), Wiraswasta sebanyak 7 orang

(9%), Swasta sebanyak 3 orang (4%), PNS sebanyak 6 orang (7%), PLN sebanyak 1 orang (1%), POS sebanyak 1 orang (1%), dan Koperasi sebanyak 2 orang (3%), seperti pada Gambar 2 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.



Gambar 2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu Tidak Sekolah sebanyak 1 orang, SD sebanyak 23 orang, SMP sebanyak 13 orang, SMA/SMK sebanyak 24 orang, D3 sebanyak 5 orang, S1 sebanyak 13 orang, dan S2 sebanyak 1 orang, dapat diihat pada Gambar 3 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan.



Gambar 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Menentukan Jumlah Faktor

Untuk menentukan Faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk minyak goreng maka perlu melihat *eigenvalue*, *scree plot* dan nilai varian. Untuk mendapatkan nilai *eigen*, varian dan kumulatif dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statgraphics Centurion*.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa Faktor yang berpengaruh adalah Faktor X1-X6 dengan nilai kumulatif varian mencapai 68%, dengan masing-masing nilai varian X1 sebesar 24.414%, X2 sebesar 12.062%, X3 sebesar 10.905%, X4 sebesar 8.239%, X5 sebesar 6.956% dan X6 sebesar 5.729%. Dengan itu dapat dilihat Faktor yang paling mempengaruhi adalah X1-X6.

Tabel 1. Hasil analisis Fakor

Variabel	Nilai Eigen	Varian	Persentase Kumulatif
X1	439.448	24.414	24.414
X2	217.113	12.062	36.476
3.	196.286	10.905	47.380
4.	148.295	8.239	55.619
5.	125.208	6.956	62.575
6.	10.312	5.729	68.304
7.	0.869355	4.830	73.134
8.	0.799895	4.444	77.578
9.	0.67221	3.735	81.312
10.	0.613867	3.410	84.722
11.	0.595479	3.308	88.031
12.	0.530809	2.949	90.980
13.	0.402027	2.233	93.213
14.	0.380569	2.114	95.327
15.	0.302164	1.679	97.006
16.	0.233093	1.295	98.301
17.	0.190254	1.057	99.358
18.	0.115571	0.642	100.000

Sumber : Pengolahan data primer (2019).

Penentuan jumlah Faktor berasarkan tiga kriteria yaitu nilai *eigen* lebih dari 1, kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai proporsi yang lebih tinggi dari nilai rata-rata. Nilai rata-rata adalah hasil bagi dari 100% dengan jumlah variabel sebesar 5,556 dan kriteria ketiga *scree plot* pada wilayah stabil.

Menentukan Faktor *Loading*

Untuk melihat variabel apa saja yang termasuk dalam 6 Faktor yang berpengaruh dapat dilihat pada nilai *factor loading* yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Faktor *loading*

Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
X1	0.188	-0.104	-0.004	0.746	0.166	0.026
X2	0.004	0.779	0.059	0.151	0.015	-0.016
X3	0.315	-0.003	0.315	0.227	0.592	-0.139
X4	0.686	0.056	-0.174	0.146	0.402	-0.102
X5	0.283	0.040	-0.139	0.520	0.086	0.614
X6	-0.121	0.067	0.305	0.749	0.016	0.152
X7	0.209	0.170	0.053	0.566	0.431	-0.078
X8	0.049	0.129	-0.034	0.199	0.753	0.196
X9	0.315	0.838	0.078	-0.014	0.007	0.099
X10	0.524	0.772	0.170	-0.126	0.082	0.046
X11	0.004	-0.364	0.296	-0.109	0.508	0.377
X12	0.700	0.266	0.140	-0.077	0.109	0.162
X13	0.724	-0.030	0.214	0.296	-0.274	-0.139
X14	-0.110	0.011	0.141	-0.028	0.079	0.775
X15	0.166	0.140	0.873	0.114	0.107	0.037
X16	0.068	0.171	0.919	0.118	0.047	0.007
X17	0.656	0.269	0.121	0.067	0.211	0.134
X18	0.313	0.250	-0.318	0.201	0.002	0.505

Sumber : Pengolahan data primer (2019)

Interprestasi Hasil Analisis Faktor

Rumus *factor loading* pada Persamaan (1), sehingga terbentuk suatu model untuk setiap Faktor persepsi dan bisa diberi nama untuk setiap Faktor sesuai dengan atribut yang mempengaruhi Faktor.

Faktor model F1 = 0,779174 X2 + 0,837694 X9 + 0,771935 X10. Anggota komponen pada Faktor 1 ini terdiri dari kemudahan ditemukan, ketersediaan barang pada eceran dan lokasi. Semakin mudah ditemukan produk minyak goreng dengan ketersediaan barang pada eceran yang mudah didapatkan serta lokasi pembelian tidak terlalu jauh membuat konsumen merasa mudah dalam mendapatkan produk minyak goreng di kota Banjarbaru.

Faktor model F2 = 0,746402 X1 + 0,614212 X5 + 0,566154 X7. Anggota Faktor ini adalah variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi. Hal ini berkaitan dengan isi produk yang ada pada minyak goreng bentuk kemasan haruslah bisa menarik minat konsumen dan membuat merek minyak goreng tersebut memberikan pengaruh positif kepada konsumen. Semakin tinggi kandungan gizi produk minyak goreng yang dipasarkan juga akan memberikan pengaruh dalam pemilihan merek produk minyak goreng yang akan digunakan konsumen.

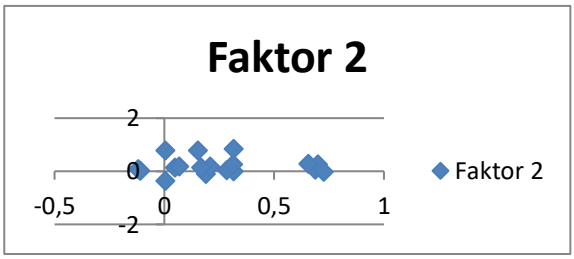
Faktor model F3 = 0,872821 X15 + 0,918612 X16 + 0,504519 X18. Anggota Faktor ini adalah variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan. Konsumen akan berinteraksi mengenai produk minyak goreng dengan keluarga dan orang di sekitar mereka mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing produk minyak goreng yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari kemudian akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng dengan pertimbangan tingkat pendidikan sebagai pembeda dalam menentukan keputusan pembelian produk minyak goreng.

Faktor model F4 = 0,752755 X8 + 0,724208 X13 + 0,655555 X17. Anggota Faktor ini adalah variabel motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk. Semakin konsumen merasakan produk minyak goreng yang mereka gunakan sesuai keinginan dan memuaskan serta pengalaman sebelumnya maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya kepada produk minyak goreng.

Faktor model F5 = 0,591969 X3 + 0,699887 X12. Anggota Faktor ini adalah variabel warna dan penyimpanan. Semakin baik kualitas warna pada minyak goreng saat digunakan dan tempat penyimpanan minyak goreng yang terjamin untuk konsumen maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih minyak goreng.

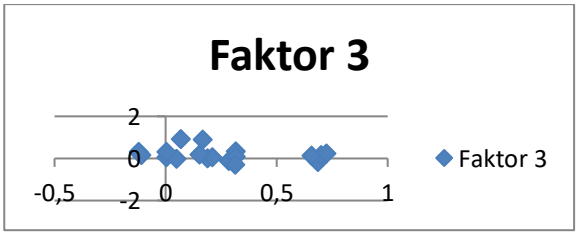
Faktor model F6 = 0,775248 X14. Anggota Faktor ini hanyalah variabel loyalitas. Besar komponen pada Faktor ini adalah 5.729 %. Disini dapat dilihat bahwa Faktor loyalitas tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen dibandingkan dengan Faktor lainnya dalam keputusan konsumen memilih minyak goreng.

Pemetaan Persepsi



Gambar 4. Plot *factor loadings* F1 dan F2

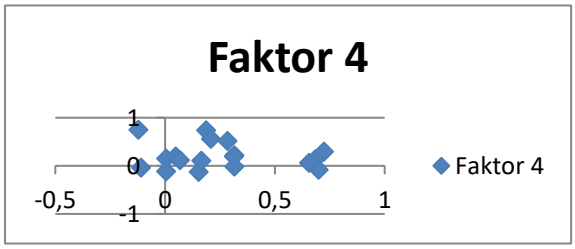
Pada Gambar 4 dapat dilihat hubungan antara Faktor 1 dan Faktor 2, dimana kedua faktor ini mampu menjelaskan 36.476 % dari sejumlah variabel produk minyak goreng berdasarkan persepsi konsumen. Variabel yang menjadi anggota Faktor 1 adalah kemudahan ditemukan, ketersediaan barang pada eceran dan lokasi, sedangkan anggota Faktor 2 adalah variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi. Pada Gambar 4, posisi plot terkumpul di garis horizontal artinya walaupun Faktor 1 menjadi Faktor pertama, tetapi Faktor 2 merupakan Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng.



Gambar 5. Plot *factor loadings* F1 dan F3

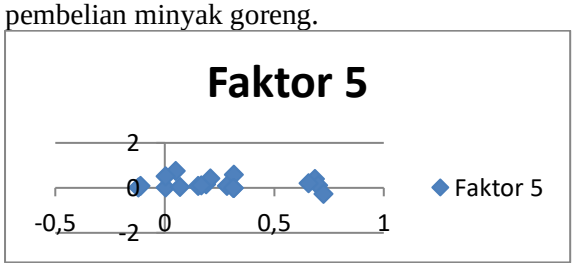
Pada Gambar 5 yaitu hubungan antara Faktor 1 dan Faktor 3. Faktor 1 mampu menjelaskan 24.414 % dan Faktor 3 mampu menjelaskan 10.905 %. Anggota dari Faktor 1 adalah

variabel kemudahan ditemukan, ketersediaan barang pada eceran dan lokasi. Sedangkan anggota dari Faktor 3 adalah variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan. Pada Gambar 5, posisi plot terkumpul di Faktor 3 yang berada digaris horizontal artinya variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



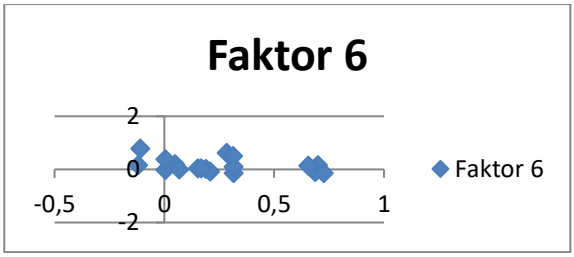
Gambar 6. Plot *factor loadings* F1 dan F4

Pada Gambar 6 menjelaskan hubungan antara Faktor 1 dan Faktor 4. Faktor 1 mampu menjelaskan 24.414 % dan Faktor 4 mampu menjelaskan 8.239 %. Anggota dari Faktor 1 adalah variabel kemudahan ditemukan, ketersediaan barang pada eceran dan lokasi. Sedangkan anggota dari Faktor 4 adalah variabel motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk. Pada Gambar 6, posisi plot terkumpul di Faktor 4 yang berada digaris horizontal artinya variabel motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



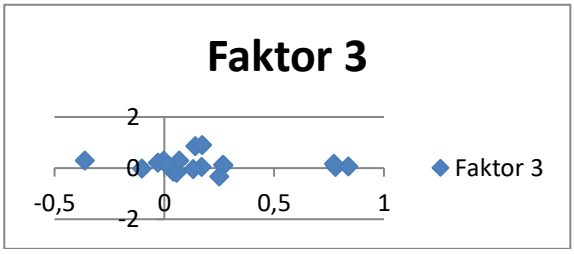
Gambar 7. Plot *factor loadings* F1 dan F5

Pada Gambar 7 yaitu hubungan antara Faktor 1 dan Faktor 5. Faktor 1 mampu menjelaskan 24.414 % dan Faktor 5 mampu menjelaskan 6.956 %. Anggota dari Faktor 1 adalah variabel kemudahan ditemukan, ketersediaan barang pada eceran dan lokasi. Sedangkan anggota dari Faktor 5 adalah variabel warna dan penyimpanan. Pada Gambar 7, posisi plot terkumpul di Faktor 5 yang berada digaris horizontal artinya variabel warna dan penyimpanan mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



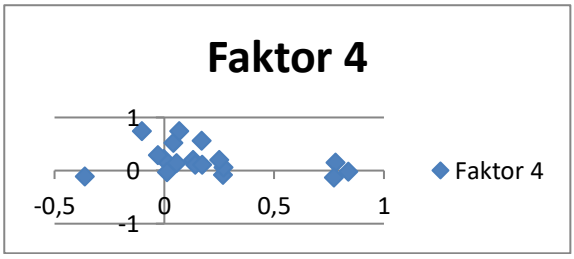
Gambar 8. Plot *factor loadings* F1 dan F6

Pada Gambar 8 yaitu hubungan antara Faktor 1 dan Faktor 6. Faktor 1 mampu menjelaskan 24.414 % dan Faktor 6 mampu menjelaskan 5.729 %. Anggota dari Faktor 1 adalah variabel kemudahan ditemukan, ketersediaan barang pada eceran dan lokasi. Sedangkan anggota dari Faktor 6 adalah variabel loyalitas. Pada Gambar 8 posisi plot terkumpul di Faktor 6 yang berada digaris horizontal artinya variabel loyalitas mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



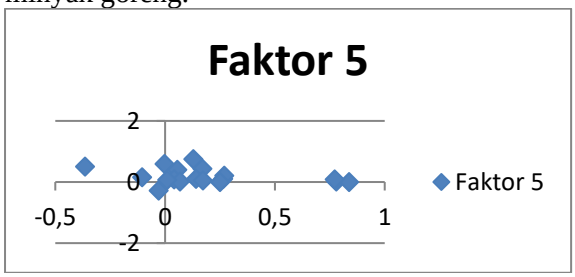
Gambar 9. Plot *factor loadings* F2 dan F3

Pada Gambar 9 yaitu hubungan antara Faktor 2 dan Faktor 3. Faktor 2 mampu menjelaskan 12.062 % dan Faktor 3 mampu menjelaskan 10.905 %. Anggota dari Faktor 2 adalah variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi. Sedangkan anggota dari Faktor 3 adalah variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan. Pada Gambar 9, posisi plot terkumpul di Faktor 2 yang berada digaris vertikal artinya variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



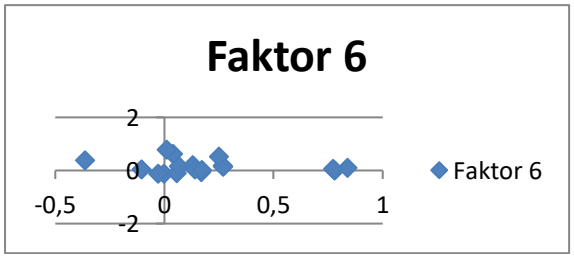
Gambar 10. Plot *factor loadings* F2 dan F4

Pada Gambar 10 yaitu hubungan antara Faktor 2 dan Faktor 4. Faktor 2 mampu menjelaskan 12.062 % dan Faktor 4 mampu menjelaskan 8.239 %. Anggota dari Faktor 2 adalah variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi. Sedangkan anggota dari Faktor 4 adalah variabel motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk. Pada Gambar 10, posisi plot terkumpul di Faktor 2 yang berada digaris vertikal artinya variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



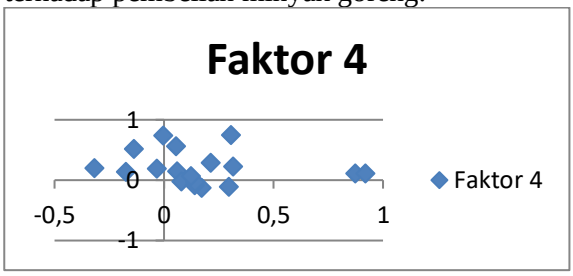
Gambar 11. Plot *factor loadings* F2 dan F5

Pada Gambar 11 yaitu hubungan antara Faktor 2 dan Faktor 5. Faktor 2 mampu menjelaskan 12.062 % dan Faktor 5 mampu menjelaskan 6.956 %. Anggota dari Faktor 2 adalah variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi. Sedangkan anggota dari Faktor 5 adalah variabel warna dan penyimpanan. Pada Gambar 11, posisi plot terkumpul di Faktor 2 yang berada digaris vertikal artinya variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



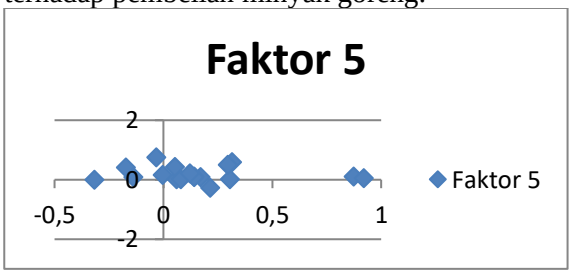
Gambar 12. Plot *factor loadings* F2 dan F6

Pada Gambar 12 yaitu hubungan antara Faktor 2 dan Faktor 6. Faktor 2 mampu menjelaskan 12.062 % dan Faktor 6 mampu menjelaskan 5.729 %. Anggota dari Faktor 2 adalah variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi. Sedangkan anggota dari Faktor 6 adalah variabel loyalitas. Pada Gambar 12, posisi plot terkumpul di Faktor 2 yang berada digaris vertikal artinya variabel bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



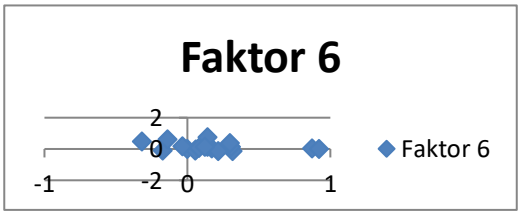
Gambar 13. Plot *factor loadings* F3 dan F4

Pada Gambar 13 yaitu hubungan antara Faktor 3 dan Faktor 4. Faktor 3 mampu menjelaskan 10.905 % dan Faktor 4 mampu menjelaskan 8.239 %. Anggota dari Faktor 3 adalah variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan. Sedangkan anggota dari Faktor 4 adalah variabel motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk. Pada Gambar 13, posisi plot terkumpul di Faktor 3 yang berada digaris vertikal artinya variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



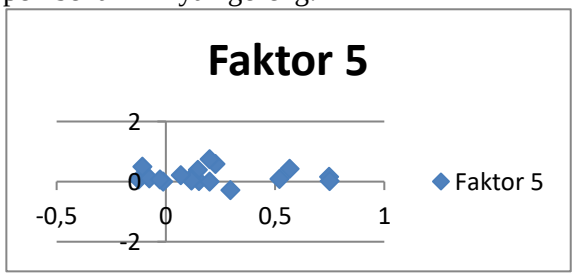
Gambar 14. Plot *factor loadings* F3 dan F5

Pada Gambar 14 yaitu hubungan antara Faktor 3 dan Faktor 5. Faktor 3 mampu menjelaskan 10.905 % dan Faktor 5 mampu menjelaskan 6.956 %. Anggota dari Faktor 3 adalah variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan. Sedangkan anggota dari Faktor 5 adalah variabel bentuk kemasan, iklan dan suasana toko. Pada Gambar 14, posisi plot terkumpul di Faktor 3 yang berada digaris vertikal artinya variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



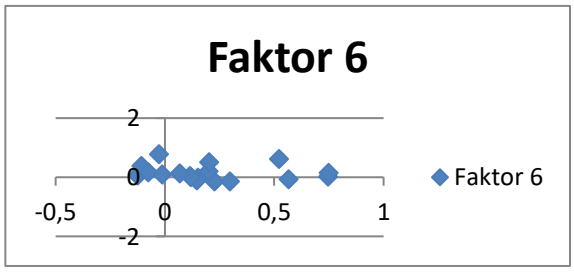
Gambar 15. Plot *factor loadings* F3 dan F6

Pada Gambar 15 yaitu hubungan antara Faktor 3 dan Faktor 6. Faktor 3 mampu menjelaskan 10.905 % dan Faktor 6 mampu menjelaskan 5.729 %. Anggota dari Faktor 3 adalah variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan. Sedangkan anggota dari Faktor 6 adalah variabel loyalitas. Pada Gambar 15, posisi plot terkumpul di Faktor 3 yang berada digaris vertikal artinya variabel keluarga, penyampaian dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



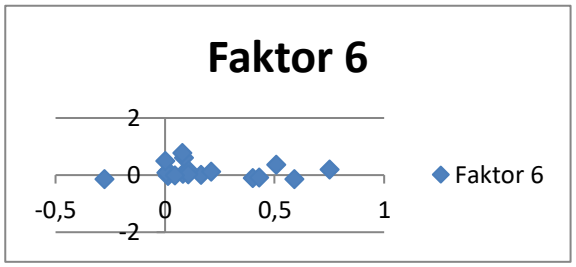
Gambar 16. Plot *factor loadings* F4 dan F5

Pada Gambar 16 yaitu hubungan antara Faktor 4 dan Faktor 5. Faktor 4 mampu menjelaskan 8.239 % dan Faktor 5 mampu menjelaskan 6.956 %. Anggota dari Faktor 4 adalah variabel motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk. Sedangkan anggota dari Faktor 5 adalah variabel warna dan penyimpanan. Pada Gambar 16, posisi plot terkumpul di Faktor 5 yang berada digaris vertikal artinya motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



Gambar 17. Plot *factor loadings* F4 dan F6

Pada Gambar 17 yaitu hubungan antara Faktor 4 dan Faktor 6. Faktor 4 mampu menjelaskan 8.239 % dan Faktor 6 mampu menjelaskan 5.729 %. Anggota dari Faktor 4 adalah variabel motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk. Sedangkan anggota dari Faktor 6 adalah variabel loyalitas. Pada Gambar 17, posisi plot terkumpul di Faktor 4 yang berada digaris vertikal artinya variabel loyalitas mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.



Gambar 18. Plot *factor loadings* F5 dan F6

Pada Gambar 18 yaitu hubungan antara Faktor 5 dan Faktor 6. Faktor 5 mampu menjelaskan 6.956 % dan Faktor 6 mampu menjelaskan 5.729 %. Anggota dari Faktor 5 adalah variabel warna dan penyimpanan. Sedangkan anggota dari Faktor 6 adalah variabel loyalitas. Pada Gambar 18, posisi plot terkumpul di faktor 5 yang berada digaris vertikal artinya variabel loyalitas mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minyak goreng.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen rumah tangga dalam memilih minyak goreng di kota Banjarbaru terdapat enam Faktor yaitu Faktor 1 variabelnya kemudahan ditemukan, ketersediaan barang pada eceran dan lokasi, Faktor 2 variabelnya bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi, Faktor 3 variabelnya keluarga, penyampaiaan dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan, Faktor 4 variabelnya motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk, Faktor 5 variabelnya warna dan penyimpanan, dan Faktor 6 variabelnya loyalitas.
2. Berdasarkan peta persepsi maka disamping Faktor 1 dan Faktor 2 yang menjadi pertimbangan dalam pembelian produk minyak goreng. Konsumen memperhatikan bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi produk minyak goreng sebelum melakukan pembelian.
3. Persepsi konsumen rumah tangga dalam memilih produk minyak goreng menunjukkan enam Faktor yang menjadi Faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Secara berurutan keutamaan Faktor tersebut antara

lain Faktor 1 variabelnya kemudahan ditemukan, ketersediaan barang pada eceran dan lokasi, Faktor 2 variabelnya bentuk kemasan, merek dan kandungan gizi, Faktor 3 variabelnya keluarga, penyampaiaan dari mulut ke mulut dan tingkat pendidikan, Faktor 4 variabelnya motivasi, pengalaman sebelumnya dan evaluasi penilaian produk, Faktor 5 variabelnya warna dan penyimpanan, dan Faktor 6 variabelnya loyalitas.

Saran

1. Disarankan bagi produsen untuk membuat produk minyak goreng yang ideal dengan memperhatikan Faktor 1, Faktor 2, Faktor 3, Faktor 4, Faktor 5, dan Faktor 6 sehingga tercapai tujuan penjualan optimal seperti yang dipaparkan oleh peneliti karena lebih banyak disukai oleh konsumen.
2. Setelah berfokus pada Faktor utama produsen disarankan untuk memenuhi Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen pada saat pembelian produk minyak goreng.
3. Untuk instansi terkait agar lebih memiliki data yang lebih lengkap lagi untuk memudahkan dalam melakukan penilitian.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Perindustrian. 2015. Tidak Ada Minyak Goreng Curah.

Komalasari, D. 2015. Rotasi Varimax dan Median Hirarki Cluster pada Program Raskin di Kabupaten Lombok Barat.

Mintaryo. 2006. Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Minyak Goreng Filma Di Gudang Rabat Alfa Rungkut Surabaya. Petra Christian University. Surabaya.

Ristiani, W. 2010. Analisis Tipe Perilaku Konsumen Minyak Goreng di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Wiratmanto. 2014. Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor-Fakor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.