



Preferensi Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang

Audia Silva Pratiwi^{1*}, Slamet Abadi², Siti Mariyani³

¹⁻³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: audiapратиwi0731@gmail.com¹, slamet.abadi@faperta.unsika.ac.id²

*Penulis korespondensi: audiapратиwi0731@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze consumer preferences and the factors influencing the purchase of packaged cooking oil products at Hypermart Mall Lippo Cikarang. The study employed a descriptive quantitative approach involving 100 respondents who were consumers of packaged cooking oil products at Hypermart Mall Lippo Cikarang. Data were collected through observation, questionnaires, and literature review. Data analysis used the Friedman test to determine differences in consumer preferences and multiple linear regression analysis to identify the factors influencing purchasing decisions. The results showed significant differences in consumer preferences among packaged cooking oil brands, with a Chi-Square value of 23.448 and a significance value of 0.000. Based on the mean rank, Bimoli had the highest preference score of 3.61, followed by Sunco, Sania, Filma, and Tropical. The results of the multiple linear regression analysis showed that Price, Promotion, Packaging, Place, and Oil Color simultaneously had a significant effect on the purchase of packaged cooking oil, with an Adjusted R Square value of 0.648. Partially, Price and Place had a significant effect on purchasing, while Promotion, Packaging, and Oil Color had no significant effect. Place was the factor that had the greatest influence on the purchase of packaged cooking oil products. This study indicates that brand preference and consumers' consideration of price and ease of product availability are important aspects in purchasing packaged cooking oil at Hypermart Mall Lippo Cikarang.*

Keyword: *Consumer Preference; Cooking Oil; Friedman Test; Purchase Decision; Regression Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 100 responden yang merupakan konsumen minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan uji Friedman untuk mengetahui perbedaan preferensi konsumen dan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan preferensi yang signifikan terhadap merek minyak goreng kemasan dengan nilai Chi-Square sebesar 23,448 dan signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai *mean rank*, Bimoli memiliki tingkat preferensi tertinggi sebesar 3,61, diikuti Sunco, Sania, Filma, dan Tropical. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Kemasan, Tempat, dan Warna Minyak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648. Secara parsial, Harga dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap pembelian, sedangkan Promosi, Kemasan, dan Warna Minyak tidak berpengaruh signifikan. Tempat menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian produk minyak goreng kemasan. Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi merek dan pertimbangan konsumen terhadap harga serta kemudahan memperoleh produk menjadi aspek penting dalam pembelian minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang.

Kata Kunci: Friedman; Keputusan Pembelian; Minyak Goreng; Preferensi Konsumen; Uji Regresi.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, khususnya pada sektor pertanian dan Perkebunan (Rhofita, 2022). Salah satu subsektor perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian nasional adalah kelapa sawit. Komoditas ini tidak hanya digunakan sebagai bahan baku industri, tetapi juga berperan dalam memenuhi kebutuhan domestik serta memberikan kontribusi besar terhadap devisa negara melalui ekspor produk-produk perkebunan (Mayasari et al., 2025). Berdasarkan Pusat

Data dan Sistem Informasi Pertanian, (2024), industri perkebunan kelapa sawit menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia.

Keberlanjutan peran kelapa sawit dalam perekonomian nasional tercermin dari peningkatan luas areal tanamnya. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, (2024) yang disajikan pada Gambar 1, luas areal kelapa sawit di Indonesia menunjukkan tren peningkatan pada periode 1980-2024. Pada tahun 1980, luas areal kelapa sawit tercatat sebesar 294,56 ribu hektar, sedangkan pada tahun 2020 luasnya meningkat secara signifikan hingga mencapai 14,59 juta hektar. Peningkatan ini menunjukkan semakin besarnya peran kelapa sawit dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional.

Meningkatnya produksi kelapa sawit, permintaan terhadap produk turunannya juga mengalami peningkatan, salah satunya adalah minyak goreng. Mahdi, (2018) mengemukakan bahwa permintaan minyak goreng di Indonesia terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan daya beli masyarakat, serta perubahan pola konsumsi dan gaya hidup.

Keberagaman merek minyak goreng kemasan yang tersedia di pasar modern menyebabkan konsumen melakukan proses pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut (Kotler & Keller, 2012) preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia di pasar. Preferensi juga diartikan sebagai kecenderungan hati seseorang terhadap suatu pilihan tertentu berdasarkan penilaian dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks minyak goreng kemasan, preferensi konsumen di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang semakin selektif di mana masyarakat tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga aspek kualitas produk, merek, serta keamanan pangan.

Preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan tercermin dari dominasi beberapa merek tertentu yang secara konsisten menempati posisi teratas di pasar. Berdasarkan data Top Brand Award periode 2021-2025 yang ditampilkan pada Gambar 4, terdapat lima merek minyak goreng kemasan yang masuk dalam kategori Top Brand. Putra, (2024) mengemukakan bahwa lima merek minyak goreng kemasan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Bimoli, Sania, Sunco, Filma, dan Tropical. Kelima merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen karena memiliki citra merek yang kuat, kualitas produk yang terjamin, serta tingkat ketersediaan yang luas di pasaran.

Putra, (2024) menjelaskan bahwa merek-merek besar seperti Bimoli dan Sunco mampu mempertahankan posisinya di pasar melalui peningkatan kepercayaan dan citra merek di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap mampu memberikan nilai

tambah, seperti kejernihan minyak, ketahanan terhadap ketengikan, keberadaan label halal, serta kesesuaian dengan standar mutu pangan nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak terbentuk secara acak, melainkan melalui evaluasi terhadap atribut-atribut produk yang dirasakan relevan.

Fenomena tersebut sejalan dengan temuan (Mutmainnah et al., (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, mudah dijangkau, dan konsisten dalam menjaga kualitas produk.

Cikarang merupakan kawasan industri dengan aktivitas ekonomi tinggi yang mendorong meningkatnya kebutuhan akan bahan pokok, termasuk minyak goreng. Hypermart Mall Lippo Cikarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena menyediakan berbagai merek minyak goreng kemasan dengan variasi harga dan ukuran serta menerapkan strategi promosi melalui potongan harga, pembayaran digital, dan media sosial. Kondisi tersebut menjadikan Hypermart sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minyak goreng kemasan.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap minyak goreng kemasan tidak selalu dipengaruhi oleh harga karena beberapa merek yang lebih mahal justru lebih diminati. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk dalam keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Mutmainnah et al. (2022) yang menyatakan bahwa warna, kejernihan, promosi, harga, ukuran, merek, dan desain kemasan memengaruhi pembelian. Selain itu, Sudi et al. (2024), Moktar et al. (2024), dan Marcelo et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan, bauran pemasaran, serta preferensi konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai penelitian mengenai minyak goreng telah dilakukan, namun belum secara khusus mengkaji preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara objektif dan sistematis (Waruwu et al., 2025). Pendekatan kuantitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel penelitian melalui instrumen tertentu, kemudian menyajikan data dalam bentuk statistik deskriptif seperti frekuensi,

persentase, dan mean, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang preferensi dan pembelian minyak goreng kemasan pada populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang telah melakukan pembelian minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan secara bertahap meliputi analisis deskriptif, *Method of Successive Interval* (MSI), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji Friedman untuk menganalisis preferensi konsumen, serta analisis regresi linier berganda yang mencakup koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk minyak goreng kemasan.

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Suratmiyati & Anggoro, 2020). Teknik ini termasuk *non-probability sampling*, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Penggunaan teknik ini dipilih karena jumlah konsumen minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang bersifat dinamis, sehingga memudahkan peneliti memperoleh responden yang relevan secara efisien.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen yang membeli minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Wahyuningtyas & Habib (2024) penggunaan rumus tersebut dinilai tepat untuk kondisi penelitian dengan populasi yang tidak teridentifikasi secara jelas. Dengan menggunakan rumus Lemeshow penelitian ini menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan batas toleransi kesalahan sebesar 10% dalam proses penentuan jumlah sampel (Yuve, 2026). Dalam penelitian ini, Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Preferensi Minyak Goreng

Hasil Akumulasi Skor

Berdasarkan hasil akumulasi skor diketahui bahwa merek Bimoli menempati posisi tertinggi dengan nilai sebesar 361. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bimoli menjadi merek minyak goreng kemasan yang paling diminati oleh konsumen di Hypermart Mall Lippo Cikarang. Selanjutnya, merek Sunco memperoleh skor sebesar 304 dan Sania sebesar 300, sehingga keduanya berada pada posisi kedua dan ketiga dengan selisih nilai yang relatif kecil. Merek Filma memperoleh skor sebesar 270, sedangkan Tropical memperoleh skor terendah sebesar 265. Rendahnya skor Tropical menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tingkat minat paling rendah dibandingkan merek minyak goreng kemasan lainnya yang diuji. Dengan demikian, urutan minat konsumen terhadap merek minyak goreng kemasan berdasarkan akumulasi skor adalah Bimoli, Sunco, Sania, Filma, dan Tropical.

Ranks	
	Mean Rank
Bimoli	3.61
Filma	2.70
Sania	3.00
Sunco	3.04
Tropical	2.65

Gambar 1. Hasil *Rank Friedman Test*.

Hasil Uji Friedman

Uji Friedman digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap lima merek minyak goreng kemasan yang dinilai oleh responden yang sama. Hasil pengujian menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 23,448, $df = 4$, dan Asymp. Sig. = 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen yang signifikan terhadap merek minyak goreng kemasan yang diuji, sehingga hipotesis alternatif diterima.

Test Statistics ^a	
N	100
Chi-Square	23.448
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. *Friedman Test*

Gambar 2. Hasil *Friedman Test*.

Berdasarkan nilai *mean rank*, Bimoli memiliki tingkat preferensi tertinggi dengan nilai 3,61, diikuti oleh Sunco (3,04), Sania (3,00), Filma (2,70), dan Tropical (2,65). Hasil tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak tersebar secara merata pada seluruh merek, tetapi cenderung mengarah pada merek tertentu. Tingginya preferensi terhadap Bimoli menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merek yang telah dikenal, mudah diperoleh, dan dinilai memiliki kualitas yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mutmainnah et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek minyak goreng kemasan yang memiliki citra dan kualitas produk yang baik.

Faktor Yang Mempengaruhi dan paling berpengaruh dalam pembelian Minyak Goreng Kemasan

Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Aflah et al., 2025). Pengujian yang digunakan meliputi koefisien determinasi, uji F, uji t, serta penyusunan persamaan model regresi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.782	1.51601

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

b. Dependent Variabel : Y

Gambar 3. Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel harga (X_1), promosi (X_2), kemasan (X_3), tempat (X_4), dan warna minyak (X_5) dalam menjelaskan variasi pembelian produk minyak goreng kemasan (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,782, yang berarti bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,2% variasi pembelian produk minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang, sedangkan 21,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut produk dan unsur pemasaran memiliki peran yang besar dalam memengaruhi pembelian produk minyak goreng kemasan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen dalam memilih, membeli, dan

menggunakan suatu produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mutmainnah et al. (2022) yang menyatakan bahwa atribut harga, promosi, desain kemasan, merek, ukuran, warna, dan kejernihan minyak menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan, serta penelitian Moktar et al. (2024) yang menjelaskan bahwa harga, promosi, produk, dan distribusi memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian.

Meskipun demikian, masih terdapat 21,8% variasi pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kondisi ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, citra merek, pendapatan, gaya hidup, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman pembelian sebelumnya, sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pembelian produk minyak goreng kemasan, meskipun belum mencakup seluruh faktor yang memengaruhinya.

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622.171	5	124.434	54.143	.000 ^b
	Residual	158.581	69	2.298		
	Total	780.752	74			

a. Dependent Variabel : Y

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

Gambar 4. Hasil Uji Simultan (F).

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Kemasan (X3), Tempat (X4), dan Warna Minyak (X5) secara bersama-sama terhadap Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan (Y) di Hypermart Mall Lippo Cikarang. Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 54,143 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Harga, Promosi, Kemasan, Tempat, dan Warna Minyak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan.

Hasil tersebut sesuai dengan teori Kotler (2017) yang menjelaskan bahwa atribut produk merupakan sekumpulan karakteristik, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dalam penelitian ini, pertimbangan tersebut tercermin melalui harga, promosi, kemasan, kemudahan memperoleh produk, dan warna minyak. Hasil penelitian juga mendukung teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk berdasarkan berbagai pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mutmainnah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga, promosi, desain kemasan, merek, ukuran, warna, dan kejernihan minyak menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan. Selain itu, Moktar et al. (2024) menjelaskan bahwa harga, promosi, produk, dan distribusi dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.662	1.022		.648
	Harga	.257	.083	.255	.003
	Promosi	.046	.077	.052	.552
	Kemasan	.251	.073	.278	.001
	Tempat	.256	.078	.307	.002
	Warna Minyak	.136	.066	.162	.042

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Hasil Uji Parsial (t).

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent (Darma, 2021), yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kemasan (X3), Tempat (X4), dan Warna Minyak (X5) terhadap Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan (Y) di Hypermart Mall Lippo Cikarang. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05, yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Harga (X1), Kemasan (X3), Tempat (X4), dan Warna Minyak (X5) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,003 untuk Harga, 0,001 untuk Kemasan, 0,002 untuk Tempat, dan 0,042 untuk Warna Minyak, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,552 > 0,05$. Dengan demikian, konsumen Hypermart Mall Lippo Cikarang lebih mempertimbangkan harga, kemasan, tempat, dan warna minyak dalam melakukan pembelian produk minyak goreng kemasan.

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler (2018) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan tolok ukur nilai suatu produk. Temuan tersebut sejalan dengan Wulandari dan Zainuddin (2023) yang menunjukkan bahwa harga terjangkau merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih minyak goreng. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Iin (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian minyak goreng. Perbedaan tersebut dalam skripsi dikaitkan dengan perbedaan lokasi, karakteristik responden, dan objek penelitian.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa empat dari lima faktor yang diuji berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Hypermart Mall Lippo Cikarang lebih berkaitan dengan pertimbangan terhadap harga, kemasan, tempat, dan warna minyak dibandingkan promosi.

Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kemasan (X3), Tempat (X4), dan Warna Minyak (X5) terhadap Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,662 + 0,257X_1 + 0,046X_2 + 0,251X_3 + 0,256X_4 + 0,136X_5$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif terhadap Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan. Nilai konstanta sebesar 0,662 menunjukkan bahwa apabila Harga, Promosi, Kemasan, Tempat, dan Warna Minyak bernilai nol, maka nilai Pembelian Produk sebesar 0,662. Sementara itu, Harga memiliki koefisien sebesar 0,257, Promosi 0,046, Kemasan 0,251, Tempat 0,256, dan Warna Minyak 0,136. Dengan demikian, peningkatan persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan pembelian produk, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*Unstandardized Coefficients*), Harga (X1) memiliki nilai koefisien terbesar, yaitu 0,257, sehingga memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan Pembelian Produk berdasarkan ukuran tersebut. Sebaliknya, Promosi (X2) memiliki koefisien paling kecil, yaitu 0,046, sehingga kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya.

Namun, apabila dilihat berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), Tempat (X4) memiliki nilai terbesar, yaitu 0,307, sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Harga memiliki koefisien regresi tidak terstandarisasi terbesar, Tempat merupakan variabel yang paling dominan berdasarkan nilai koefisien Beta. Dengan demikian, lokasi, penempatan produk, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh minyak goreng kemasan menjadi aspek yang paling dominan dalam model penelitian ini.

Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan. Artinya, semakin

baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi, kemasan, tempat, dan warna minyak, maka pembelian produk cenderung meningkat. Temuan ini memperkuat hasil analisis sebelumnya bahwa kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian produk minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen yang signifikan terhadap lima merek yang diteliti. Hasil uji Friedman menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 23,448, *df* sebesar 4, dan nilai Asymp. Sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai *mean rank*, Bimoli memiliki tingkat preferensi tertinggi sebesar 3,61, diikuti Sunco sebesar 3,04, Sania 3,00, Filma 2,70, dan Tropical 2,65. Dengan demikian, Bimoli merupakan merek yang paling disukai konsumen, sedangkan Tropical memiliki tingkat preferensi paling rendah.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Kemasan, Tempat, dan Warna Minyak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk minyak goreng kemasan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% perubahan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sedangkan 35,2% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, Harga dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap pembelian, sedangkan Promosi, Kemasan, dan Warna Minyak tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan nilai koefisien regresi, Tempat merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian produk minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, dengan Harga dan Tempat sebagai faktor yang terbukti berpengaruh secara parsial, sementara kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian menegaskan pentingnya mempertahankan strategi harga yang sesuai, kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, serta aspek pendukung lainnya dalam meningkatkan pembelian minyak goreng kemasan di Hypermart Mall Lippo Cikarang.

DATAR PUSTAKA

- Aflah, F. R., Risnawati, R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan regresi linier berganda dalam menilai hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4195-4211.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Mahdi, B. (2018). Permintaan dan Penawaran Minyak Goreng Sawit Indonesi. *Forum Agribisnis*, 8.
- Marcelo, J., Maliwat, M. C., & Salacata, I. D. S. (2024). Kotler's Decision-Making Model as a Predictor of the Consumer Buying Behavior of Young Professionals in the Philippines. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 59 70. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2257>
- Mayasafitri, R., Risal, R., & Faisal, M. (2025). Peran strategis perkebunan sawit terhadap PDRB Indonesia: perspektif produksi dan produktivitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2771-2785.
- Moktar, B., Lubis, Z., Toni, N., & Matondang, A. R. (2024). Analysis of Marketing Mix on Consumer Preferences in Purchasing Wuling Cars with Personal Branding as An Intervening Variable in North Sumatra Province. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 398–417. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0123>
- Mutmainnah, E., Marwan, E., & Putri, E. L. (2022b). Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Giant Ekspres Kota Bengkulu). In *Jurnal Agribis* (Vol. 15, Issue 1).
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2024). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, GoodStats. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/OUTLOOK_KELAP_A_SAWIT_2024_FINAL.pdf
- Putra, and all. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Merek Minyak Goreng Sawit Kemasan di Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 18(2), 159180. <https://doi.org/10.55981/bilp.2024.2584>
- Rhofita, E. I. R. (2022). Optimalisasi sumber daya pertanian Indonesia untuk mendukung program ketahanan pangan dan energi nasional. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 28(1), 82.
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono - Kualitatif Kuantitatif RnD* (2019).
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. *MBR (Management and Business Review)*, 4(1), 52-59.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248-4362.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.

YUVE NALIO YUNDANTO, Y. U. V. E. (2026). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIA TRI PUTRA DI KOTA BANDAR LAMPUNG* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GENTARAS).