

## PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN (STUDI KASUS DI TOKO DILKA) KOTA PEKANBARU

Lisna Widya Tumorang<sup>1</sup>, Dedi Zargustin<sup>2</sup>, Asgami Putri<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lancang Kuning, Jl. Yos Sudarso Km. 8 Rumbai – Pekanbaru, Riau 37228, Indonesia  
[asgami@unilak.ac.id](mailto:asgami@unilak.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan, di Toko Dilka Kelurahan Muara Fajar Barat Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, jumlah responden yang diambil adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Chi Square yang dibantu dengan *Software SPSS Versi 22*. Terdapat 5 variabel yaitu variabel faktor budaya, variabel faktor sosial, variabel faktor pribadi, variabel faktor psikologi dan variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. H1 diterima dan H0 ditolak yang dimana nilai  $X^2$  hitung  $> H^2$  tabel ( $33,912 > 21,026$ ) dan nilai Sig  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) yang artinya “Terdapat Pengaruh” yang signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan di Toko Dilka Kelurahan Muara Fajar Barat Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Minyak Goreng Kemasan, Chi Square.**

### I. PENDAHULUAN

Minyak goreng sawit terbagi menjadi dua jenis, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan sama-sama hasil proses industri tetapi berbeda kualitas prosesnya. Perbedaan kualitas ini dihasilkan dari tahapan proses produksi yang berbeda dalam pembuatannya. Minyak goreng curah hanya melalui proses penyaringan satu kali, berwarna kuning keruh, dan didistribusikan dalam bentuk tidak dikemas. Sedangkan minyak goreng kemasan melalui proses penyaringan 3-4 kali, berwarna kuning bening, dan dikemas dengan label atau merek tertentu. Perbedaan proses produksi minyak goreng juga mengakibatkan kadar lemak dan asam oleat pada minyak goreng curah lebih tinggi dibandingkan minyak goreng kemasan sehingga berdampak buruk bagi kesehatan.

Peralihan pola konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan bermerek pun semakin meningkat. Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih higienis oleh masyarakat serta memiliki mutu dan kualitas lebih tinggi dibandingkan minyak goreng curah, yang biasanya didistribusikan ke warung-warung grosir penjual kebutuhan bahan pokok dengan menggunakan truk tangki dan kemudian dituangkan ke dalam drum-drum minyak yang kurang terjamin kebersihannya. (Asih Karimah, 2019)

Salah satu upaya untuk mendukung keberhasilan pengembangan produk minyak goreng kemasan sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat, diperlukan analisis mengenai preferensi atau perilaku konsumen. Dengan dilakukannya analisis mengenai konsumen maka akan diperoleh informasi mengenai pendapat dan karakteristik pasar minyak goreng kemasan. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan sikap yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya yang tergambar dalam perilaku konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rumbai Barat, Kota Pekanbaru. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama 3 bulan dimulai dari bulan Januari 2022 hingga Maret 2022. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja), artinya daerah penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu Toko Dilka Kelurahan Muara Fajar Barat Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Prof. Dr. Sugiyono, 2018)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang pernah membeli produk minyak goreng kemasan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Prof. Dr. Sugiyono, 2018) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling (Convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil/memilih sampel. Sedangkan menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2018) *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada 100 orang responden yang sedang membeli minyak goreng kemasan di Toko Dilka dan kebetulan bertemu dengan peneliti.

Chi Square atau Chi Kuadrat (dibaca kai kuadrat) merupakan suatu teknik statistik yang memungkinkan peneliti menilai probabilitas memperoleh perbedaan frekuensi yang nyata

(dapat diobservasi), dengan frekuensi yang diharapkan dalam kategori-kategori tertentu sebagai akibat dari kesalahan sampling.

Pengertian chi-square atau chi kuadrat lainnya adalah sebuah uji hipotesis tentang perbandingan antara frekuensi observasi dengan frekuensi harapan yang didasarkan oleh hipotesis tertentu pada setiap kasus atau data yang diambil untuk diamati. Uji ini sangat bermanfaat dalam melakukan analisis statistik jika kita tidak memiliki informasi tentang populasi atau jika asumsi-asumsi yang dipersyaratkan untuk penggunaan statistik parametric tidak terpenuhi. Chi kuadrat biasanya di dalam frekuensi observasi berlambangkan dengan frekuensi harapan yang didasarkan atas hipotesis yang hanya tergantung pada suatu parameter, yaitu derajat kebebasan. (Luh Kadek Pande Ary Susilawati, 2017).

Dengan menggunakan chi kuadrat, peneliti dapat mengadakan penilaian probabilitas perbedaan frekuensi dalam sampel dari frekuensi dalam populasi sebagai akibat dari kesalahan sampling. Adapun frekuensi dalam populasi dapat didasarkan atas informasi yang diperoleh dari suatu sumber, atau dapat juga didasarkan atas suatu hipotesa.

Rumus yang umum untuk chi kuadrat adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

$X^2$  : Chi Kuadrat

$f_o$  : Frekuensi yang diperoleh dari (diobservasi dalam) sampel

$f_h$  : Frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi.

### Kriteria Pengujian

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima apabila  $\rightarrow X^2 \text{ hitung} \geq \text{tabel}$  atau  $\text{sig} \leq \alpha = 5\%$

Adapun langkah – langkah dalam pengujian Chi-square yaitu :

- 1) Merumuskan hipotesis  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel

- 2) Mencari nilai frekuensi harapan ( $E_i$ )

$$E_i \text{ untuk setiap sel} = \frac{(\text{total baris}) (\text{total kolom})}{\text{Total keseluruhan}}$$

- 3) Menghitung distribusi Chi-square

- 4) Menentukan taraf signifikansi  $\alpha$

- 5) Menentukan nilai  $\chi^2$  tabel

a. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

b. d.f = (Jumlah baris – 1) (Jumlah kolom – 1)

6) Menentukan kriteria pengujian

Jika  $\chi^2$  hitung <  $\chi^2$  tabel, maka H0 **Diterima**

Jika  $\chi^2$  hitung >  $\chi^2$  tabel, maka H0 **Ditolak**

Jika Sig. > 0,05 maka H0 **Diterima**

Jika Sig. < 0,05 maka H0 **Ditolak**

7) Membandingkan  $\chi^2$  hitung dengan  $\chi^2$  tabel atau Sig. dengan  $\alpha$  Keputusan H0 ditolak atau diterima

8) Membuat kesimpulan mengenai ada tidaknya pengaruh antar variabel.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen bersifat dinamis, yang artinya bahwa perilaku konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak dari waktu ke waktu.

Sehingga setiap produsen atau pelaku usaha pada dasarnya ingin berkembang dan maju meningkatkan bisnis mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan baik untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara keseluruhan adalah faktor-faktor yang sulit dikuasai pemasar, tetapi harus lebih serius untuk dipertimbangkan dan dari faktor-faktor yang disebutkan sebelumnya dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen saat melakukan proses keputusan pembelian.

Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan dan dalam praktek. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya dan faktor-faktor ini sangat mungkin untuk saling terus menerus satu sama lain. Sehingga sangat diperlukan bagi pelaku usaha dalam menguasai dan menafsirkan studi tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dan pengertian ini secara umum dimaksudkan sebagai dasar dalam proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk atau layanan.

Perilaku konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Toko Dilka dianalisis menggunakan analisis Chi Square. Analisis Chi Square dapat mengidentifikasi variabel perilaku konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan di Toko Dilka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan terdiri dari 4 variabel yakni: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Dimana faktor budaya terdiri dari beberapa indikator yaitu pergeseran budaya, budaya keluarga, wilayah geografis, dan kelas sosial. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Toko Dilka Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru, maka penulis telah mengumpulkan tanggapan dari 100 responden berdasarkan pernyataan – pernyataan berikut ini:

#### a) Pergeseran Budaya

Berdasarkan Tabel 1 dibawah ini diperoleh data responden yang paling banyak memberikan tanggapan “Setuju” sebesar 52% atau sebanyak 52 responden. Hal ini karena banyak responden yang sudah terbiasa mengonsumsi minyak goreng kemasan. Kebiasaan ini dimulai sejak dini karena kebanyakan responden sering memasak makanan dengan cara digoreng.

Tanggapan responden tentang pernyataan “Saya mengonsumsi produk minyak goreng kemasan karena sudah terbiasa mengonsumsi produk minyak goreng kemasan” tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Pendapat Responden Tentang Pergeseran Budaya**

No	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	39
2	Setuju	52	52
3	Ragu-Ragu	-	-
4	Tidak Setuju	7	7
5	Sangat Tidak Setuju	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### b) Budaya Keluarga

Pada Tabel 2 dibawah ini diketahui bahwa responden lebih banyak memberi tanggapan memilih “Setuju” sebanyak 50 responden atau 50%. Budaya keluarga adalah suatu hal yang sering dipraktikkan didalam kehidupan sehari-hari. Dengan begitu dari keluarga akan memiliki kebiasaan mengonsumsi minyak goreng kemasan dan mempercayai produk tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa budaya keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan.

Tanggapan responden tentang pernyataan “Saya membeli minyak goreng kemasan dipengaruhi oleh budaya keluarga” tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Pendapat Responden Tentang Budaya Keluarga**

No	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10
2	Setuju	50	50
3	Ragu-Ragu	8	8

4	Tidak Setuju	23	23
5	Sangat Tidak Setuju	9	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

### c) Wilayah Geografis

Wilayah geografis sangat berpengaruh terhadap tanggapan responden dalam membeli minyak goreng kemasan. Berdasarkan Tabel 3 dibawah ini, diketahui bahwa responden banyak memilih “Setuju” yaitu sebanyak 65 responden atau sebanyak 65%. Hal ini karena di Toko Dilka disediakan banyak pilihan merk minyak goreng kemasan. Meski saat ini minyak goreng kemasan langka, namun di Toko Dilka masih dapat ditemukan toko-toko yang menjual minyak goreng kemasan meski harga yang ditawarkan semakin mahal. Oleh sebab itu wilayah geografis mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan.

Tanggapan responden tentang pernyataan “Saya membeli minyak goreng kemasan karena mudah diperoleh di wilayah saya” dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Pendapat Responden Tentang Wilayah Geografis**

No	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	65	65
3	Ragu-Ragu	9	9
4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

### **Pengaruh Faktor Budaya terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Toko Dilka Kelurahan Muara Fajar Barat Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru**

Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan, digunakan analisis Chi Square. Chi Square atau Chi Kuadrat merupakan suatu teknik statistik yang memungkinkan peneliti menilai probabilitas memperoleh perbedaan frekuensi yang nyata (dapat diobservasi), dengan frekuensi yang diharapkan dalam kategori-kategori tertentu sebagai akibat dari kesalahan sampling. Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan di Toko Dilka, pengolahan data dibantu dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

Tabel 4. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Toko Dilka Kelurahan Muara Fajar Barat Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru

<b>Chi-Square Tests</b>			
	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>33,912<sup>a</sup></b>	<b>12</b>	<b>,001</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	<b>20,525</b>	<b>12</b>	<b>,058</b>
<b>Linear-by-Linear Association</b>	<b>7,699</b>	<b>1</b>	<b>,006</b>
<b>N of Valid Cases</b>	<b>100</b>		

**a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.**

Berdasarkan hasil uji statistic Chi Square maka pada Tabel 4 diatas, diketahui bahwa  $X^2$  hitung untuk variabel faktor budaya terhadap perilaku konsumen adalah 33,912 dengan df 12. Karena  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( 33,912 > 21,026) maka H1 diterima dan H0 ditolak atau dapat diketahui dari nilai Sig. Nilai Sig pada penelitian ini adalah 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilainya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan di Toko Dilka Kelurahan Muara Fajar Barat Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru.

Hal ini karena faktor budaya merupakan sekelompok nilai- nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub- budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **IV KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan di Toko Dilka Kelurahan Muara Fajar Barat Kecamatan Rumbai Barat Kota Pekanbaru dengan nilai  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel atau (33,912 > 21,026). Nilai Sig pada variabel ini adalah 0,001 atau < 0,05.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Anggara, Bobby D. W. I. 2019. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku 272 | Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Toko Dilka) Kota Pekanbaru

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan.” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Asih Karimah. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Kota Medan.” Universitas Sumatera Utara.
- Awifa, Muta. 2017. “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu Di Kabupaten Jember.” Universitas Jember.
- Ayunita, Dian, Nugraheni Nurmala, and Universitas Diponegoro. 2018. “Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas.”
- Buana. 2001. *Dinamika Produksi, Permintaan Dan Harga Minyak Goreng Sawit Mentah*. edited by PPKS. Medan.
- Dian Puspitarini. 2013. “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta).” Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. 2019. *Perilaku Konsumen*. Ketiga. Jakarta: Prenamedia Group.
- Fadhila Firdha dan Dwi Retno Andriani. 2011. “Analisis Faktor-Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Perolehan Kuantum Pemetik Teh (Studi Kasus Pada Pemetik Teh Perkebunan Teh Wonosari PT Perkebunan Nusantara XII (PERSERO)).” XXII.
- Farah Zakia, Zakiah, Safrida. 2017. “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Minyak Goreng Curah Dan Minyak Goreng Kemasan Studi Kasus Pasar Peunayong Kota Banda Aceh.” 2(1).
- Fauzi, Y, Dkk. 2007. *Seri Agribisnis Kelapa Sawit Budidaya, Pemanfaatan Hasil, Limbah, Analisis Usaha Dan Pemasaran*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Fitriyah. 2016. “Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang Di Kabupaten Malang.” Universitas Jember.
- Ghoni, Abdul. n.d. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen ( Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang ).” 1–23.
- Luh Kadek Pande Ary Susilawati, dkk. 2017. *Bahan Ajar TEORI DAN KONSEP DASAR STATISTIKA DAN LANJUT Program Studi Psikologi*. Denpasar.
- Nilda Miftahul Janna. n.d. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.” (18210047).
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: AlfaBeta.
- Nugroho, Sigit. 2008. *Statistika Multivariat Terapan*. 1st ed. Bengkulu: UNIB Press.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. 6th ed. Bandung: AlfaBeta.
- Sri Nurhasana. 2021. “Determinan Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Evaluasi Alternatif Sebagai Intervening Pada Produk Minyak Goreng Kemasan Di Kota Yogyakarta.” Universitas Islam Indonesia.
- V. Wiratna Sujarweni. 2020. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.