

## **II. KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Konsepsi Minyak Goreng**

Menurut Buana (2001), minyak goreng merupakan salah satu hasil olahan kelapa sawit yang menjadi bahan makanan pokok yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Minyak goreng digunakan diseluruh lapisan masyarakat tanpa memandang status sosial, ekonomi dan politik. Dalam surat Keputusan Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan No. 02240/B/SK/VII/1991 tentang pedoman persyaratan mutu serta label dan periklanan makanan yang dimaksud minyak goreng (cooking oil) adalah minyak yang diperoleh dengan cara memurnikan minyak nabati dengan tujuan untuk menghilangkann bahan-bahan logam, bau, asam lemak bebas dan zat-zat warna.

Minyak goreng secara umum terdiri dari dua kelompok, yakni minyak goreng hewani dan minyak nabati. Minyak nabati adalah yang paling banya digunakan, terutama untuk menggoreng karena lebih mudah didapatkan. Minyak goreng terdiri dari dua jenis, yaitu minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah (Anggara, 2019).

#### **2. Konsepsi Konsumen**

Menurut Reksoprajitno (1993), teori konsumen antara lain bagaimana konsumen menanggapi perubahan jumlah pendapatan mereka, perubahan harga barang yang bersangkutan, dan perubahan preferensi mereka untuk membeli suatu

barang. Oleh karena itu jelas bahwa teori konsumen adalah dasar teoritis untuk kurva permintaan barang dan jasa konsumen. Memenuhi kebutuhan konsumen mengarah pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, mudah bagi para pemikir ekonomi untuk memahami mengapa konsumsi barang dan jasa mengarah pada kepuasan atau sering disebut utilitas.

Menurut Kotler & Kevin (2008), konsumen adalah pembuat keputusan yang konstruktif dan tunduk pada banyak pengaruh kontekstual. Konsumen sering mengalami lebih sedikit partisipasi dalam pengambilan keputusan, sebagai hasilnya menggunakan pendekatan yang lebih empiris.

Pada teori konsumen mengakui dua metode, yaitu pendekatan guna kardinal dan guna ordinal. Penggunaan dasar menggunakan asumsi bahwa *utility* atau kepuasan seseorang tidak hanya sebanding, tetapi dapat diukur. Oleh karena itu, asumsi itu sendiri tidak realistis karena kepuasan manusia tidak dapat diukur. Sedangkan, pendekatan guna ordinal tetap dapat diperbandingkan tinggi rendahnya kepuasan seseorang, dengan dipergunakannya konsepsi kurva acuh, masih dapat dipenuhi (Reksoprajitno, 1993).

Konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan keputusan pembelian mereka: konsumen akhir (individu) dan konsumen kolektif. Konsumen individu terdiri dari individu dan keluarga yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan konsumsinya. Konsumen kolektif, di sisi lain, adalah konsumen terorganisir yang terdiri dari organisasi, pengguna industri, pedagang, dan organisasi nirlaba yang tujuan pembeliannya adalah untuk mendapatkan

keuntungan atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya (Sinulingga & Sihotang, 2021).

### **3. Konsepsi Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah orang yang terlibat dalam aktivitas menggunakan atau membeli suatu produk. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Sinulingga & Sihotang, 2021).

Menurut penjelasan Alihamdan (2018), perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, yaitu:

- A. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional
  - a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
  - b) Konsumen memilih barang berdasarkan kegunaan optimal bagi konsumen
  - c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
  - d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemamouan konsumen
- B. Perilaku konsumen yang bersifat Irasional
  - a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
  - a) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas

- b) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

Menurut Sinulingga & Sihotang (2021), perilaku konsumen dalam menentukan *brand* apa yang akan dibelinya tentu dipengaruhi beberapa faktor tertentu. Secara garis besar, faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua macam, antara lain:

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal terbagi menjadi beberapa faktor, yaitu:

##### a. Pengalaman Belajar dan Memori

Pengalaman belajar adalah apa yang telah dibaca, dialami, atau diteliti konsumen yang menghasilkan ide atau pengetahuan yang merupakan salah satu panduan konsumen untuk selanjutnya. Sedangkan, memori adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan mengingat tidak hanya pengetahuan dan keyakinan yang tersimpan dalam memori, tetapi juga perubahan yang terjadi berdasarkan pengalaman.

##### b. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri adalah unit yang saling bergantung. Pasalnya, individualitas konsumen mutlak berbeda, sehingga sangat penting untuk memahami individualitas konsumen.

##### c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi berperan dalam mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin kuat motivasi, semakin kuat keterlibatannya.

d. Sikap

Dalam perilaku konsumen, sikap dapat digunakan untuk memprediksi keputusan membeli. Menurut Tatik Suryani, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, antara lain:

- 1) Pengalaman langsung
- 2) Pengaruh keluarga
- 3) Pengaruh teman sebaya
- 4) Pemasaran langsung
- 5) Tayang media sosial

e. Persepsi

Persepsi adalah gambaran seseorang terhadap lingkungan sekitarnya. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda karena hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Pengaruh tampilan fisik
- 2) Gaya meniru
- 3) Isyarat yang menyimpang
- 4) Kesan pertama
- 5) Pengaruh penilaian

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan lingkungan. Faktor-faktor tersebut, antara lain:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam terhadap perilaku konsumen. Seperti kita ketahui, Indonesia memiliki keragaman budaya, dan faktor budaya menjadi salah satu peluang pasar yang potensial bagi para pemasar produk luar dan dalam negeri.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Orang yang termasuk dalam kelas sosial yang berbeda cenderung memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, dan sebaliknya, orang yang termasuk dalam kelas sosial yang sama cenderung memiliki sikap dan perilaku yang sama.

c. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen, antara lain:

1. Pertumbuhan Ekonomi

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan menjadi peluang besar bagi setiap perusahaan dalam meraih pasar karena pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan membentuk masyarakat yang memiliki daya beli yang tinggi pula.

2. Tingkat Pendapatan Perkapita

Pendapatan perkapita masyarakat adalah jumlah uang yang dimiliki masyarakat untuk melakukan transaksi-transaksi. Hal ini, biasanya diikuti dengan semakin meningkatnya kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut.

### 3. Tingkat Inflasi

Inflasi merupakan tingkat kenaikan harga-harga barang yang berlangsung secara terus menerus dalam waktu yang lama.

#### d. Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju. Variabel tersebut, antara lain:

- a. Variabel produk
- b. Variabel harga
- c. Variabel promosi
- d. Variabel distribusi

## 4. Konsepsi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dalam Nasution *et al.* (2019), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan dan layanan. Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan mengenali kebutuhan, keinginan, dan lain-

lain. Oleh karena itu konsumen melalui beberapa langkah yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan peringkat pasca pembelian (Riadi, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong dalam Soleha *et al.* (2022), tindakan nyata konsumen secara aktual melakukan pembelian produk merupakan suatu keputusan pembelian.

## **5. Konsepsi Determinan Keputusan Pembelian**

### **4.1 Konsepsi Harga**

Menurut Budi Rahayu dalam Zainurossalamia (2020), perusahaan harus menetapkan harga terlebih dahulu, yakni ketika:

- 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru.
- 2) Perusahaan memperkenalkan produk asli untuk pertama kalinya.
- 3) Perusahaan mengikuti lelang kontrak kerja baru.

Menurut Kotler dan Asmtrong dalam Soleha *et al.* (2022), jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, nilai total yang ditukarkan konsumen atau manfaat dari item yang mengandung atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Gary dalam Soleha *et al.* (2022), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.



## 2. Diskon Harga

Diskon merupakan penghargaan yang diberikan penjual kepada pembeli dalam bentuk pengurangan harga atas pembelian produk barang atau jasa tertentu.

## 3. Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Manik (2015), pentingnya penetapan harga bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga suatu produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.
2. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian yang mempengaruhi harga saham perusahaan.
3. Harga berpengaruh terhadap kualitas produk. Semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk tersebut menurut persepsi pelanggan.

## 4.2 **Konsepsi Pendidikan**

Pendidikan merupakan suatu aset yang sangat penting. Dengan adanya pendidikan yang baik, maka seseorang berpeluang untuk dapat mendapatkan pekerjaan yang baik. Maka dari itu, dengan pendidikan seseorang atau rumah tangga dapat meningkatkan kesejahteraannya. Pendidikan dijadikan suatu tolak ukur untuk mengatasi kondisi ekonomi dan menurunkan angka kemiskinan

melalui efek yang ditimbulkan yaitu peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Tinggi rendahnya pendidikan juga mempengaruhi konsumsi rumah tangga. Tingkat pendidikan sangat besar dampaknya pada sosial ekonomi masyarakat. Karena dengan adanya tingkat pendidikan yang lebih tinggi, maka seseorang akan lebih mudah menerima segala perkembangan yang ada di sekitarnya dan sebaliknya (Yanti & Murtala, 2019).

Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai dalam kemauan yang dikembangkan. Menurut pasal 14 UU 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, jenjang pendidikan formal terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perubahan sikap. Capaian pembelajaran juga diartikan sebagai hasil akhir dari suatu proses peningkatan kompetensi atau karir seseorang selama bekerja (Basyit *et al.*, 2020).

### **4.3 Konsep Pendapatan Konsumen**

Menurut Baridwan dalam Dewi *et al.* (2015), pendapatan berarti arus kas masuk dan kenaikan lain dalam aset entitas atau penyelesaian kewajiban (gabungan) selama periode yang timbul dari penyediaan atau pembuatan barang atau jasa dari kerugian lain, yang merupakan aktivitas utama badan usaha.

Menurut Suroto dalam Dareno *et al.* (2019), teori pendapatan adalah semua pendapatan yang berupa uang atau berupa barang yang timbul dari pihak lain, serta barang-barang industri yang dinilai berdasarkan jumlah-jumlah dari harta kekayaan yang berlaku pada saat itu. Pendapatan adalah sumber pendapatan

bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting baik langsung maupun tidak langsung bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang. Pendapatan terdiri dari upah, gaji, sewa dan keuntungan dan merupakan suatu aliran yang diukur selama periode waktu tertentu (misalnya, seminggu, sebulan, setahun, atau jangka waktu yang lama). Aliran pendapatan ini dihasilkan dari adanya jasa-jasa produktif yang mengalir berlawanan arah dengan aliran pendapatan, yaitu jasa produktif yang mengalir dari masyarakat ke pihak bisnis yang berarti bahwa pendapatan harus didapatkan dari aktivitas produksi.

#### **4.4 Konsepsi Jumlah Anggota Keluarga**

Jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga maka semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit anggota keluarga maka semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga. Sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi. Semakin besar ukuran rumah tangga maka semakin banyak anggota keluarga yang pada akhirnya akan semakin berat beban keluarga untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Demikian pula jumlah usia akan berdampak dalam keluarga dan anggota keluarga yang cacat maupun lanjut usia akan berdampak pada besar kecilnya pengeluaran suatu keluarga. Hal tersebut dikarenakan, mereka tidak bisa menanggung biaya hidup dan kebutuhannya sendiri sehingga mereka bergantung pada kepala keluarga dan istrinya (Adiana & Karmini, 2013).

#### 4.5 Konsep Pengaruh Lingkungan

Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan dan perkembangan perilaku individu, baik fisik maupun sosial dan psikologis, termasuk belajar. Untuk faktor lingkungan ini, sebagian orang menyebutnya empirisme yang berarti pengalaman, karena individu mulai mengalami dan menikmati alam yang ada di sekitarnya beserta lingkungannya. Sebenarnya, membutuhkan kebutuhan kita sebagai makhluk sosial untuk saling menyalurkan karena melibatkan orang lain. Lingkungan dapat membentuk kepribadian seseorang karena manusia yang hidup adalah makhluk yang berpikir, ingin tahu, dan mengalami semua yang ditawarkan lingkungan alam (Sudrajat, 2008).

Menurut Siregar dalam Prihandoyo *et al.* (2015), lingkungan hidup adalah keadaan fisik, kimia dan biologi di dalam rumah dan lingkungan tempat tinggal yang memungkinkan penghuninya mencapai kesehatan yang optimal. Persyaratan kebersihan rumah dan lingkungan tempat tinggal merupakan ketentuan teknis kesehatan yang harus dipenuhi untuk melindungi penghuni dan masyarakat yang tinggal di suatu rumah atau kawasan sekitarnya.

Manusia dan lingkungan selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Lingkungan memaksa manusia untuk menggunakan pola perilaku tertentu dan perilaku manusia mempengaruhi ekosistem dan akhirnya perilaku manusia. Saling mempengaruhi ini menjadi lingkaran setan terus menerus yang terjadi di semua aspek kehidupan manusia termasuk dunia konsumsi. Dalam hal ini, minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.

#### 4.6 Konsep Kualitas Produk

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Dewi *et al.*, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dewi *et al.*, (2015), kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Menurut Nisa (2022), ciri-ciri minyak goreng asli yang berkualitas dapat dilihat dari:

1. Dapat dilihat dari komposisi yang tertera pada kemasan minyak goreng tersebut.
2. Minyak goreng yang baik biasanya berwarna kuning jernih, tidak coklat atau keruh.
3. Minyak goreng yang bagus memiliki tekstur cair seperti air, tidak mudah beku, tidak terlalu pekat dan kental.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Anggara (2019), meneliti faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC Medan. Hasil dari penelitian tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC Medan. Dari nilai t hitung variabel yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor pribadi sebesar 7,757.

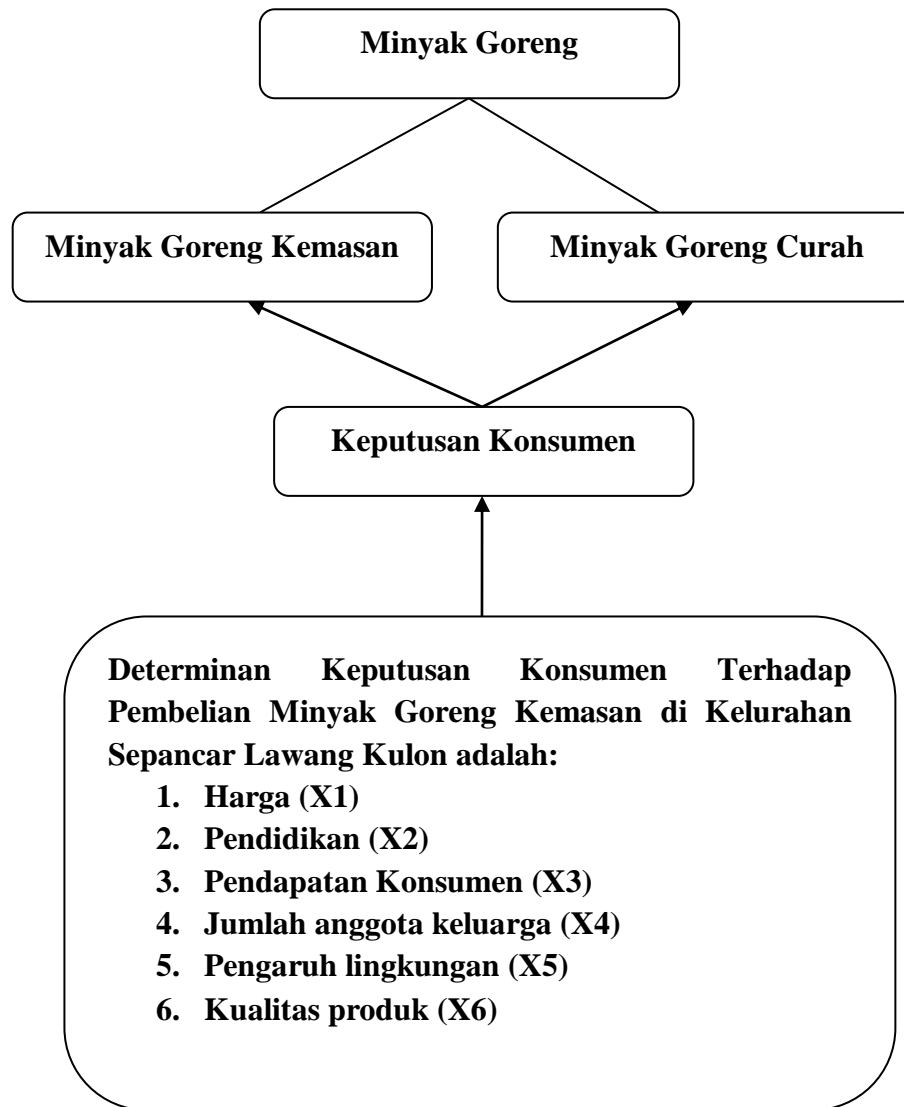
Basri (2018), meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Medan. Hasil penelitian ini adalah faktor yang terbesar dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian minyak goreng BIMOLI daerah Kota Medan adalah variabel kualitas produk.

Nadilla *et al.* (2021), meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan dan curah di pasar Beureunuen Kecamatan Mutiara. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian minyak goreng kemasan dan variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian minyak goreng curah. Sedangkan, untuk variabel kualitas menunjukkan variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian minyak goreng kemasan. dan variabel kualitas menunjukkan variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian minyak goreng curah.

Alamsyah *et al.* (2021), meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo.

### C. Model Pendekatan

Adapun model pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan sasaran penelitian yang merupakan pokok permasalahan diagramatik dapat dilihat sebagai berikut:



Keterangan: ————— : Terdiri dari  
 —————> : Mempengaruhi

**Gambar 1.** Model Pendekatan Penelitian Determinan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Kelurahan Sepancar Lawang Kulon?



#### **D. Batasan Operasional**

1. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sepancar Lawang Kulon, Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu pada pelaku keputusan konsumen minyak goreng kemasan.
2. Keputusan konsumen minyak goreng kemasan merupakan keputusan dalam membeli minyak goreng kemasan.  
  
0 = Minyak Kemasan  
1 = Minyak Curah
3. Harga merupakan uang yang dibayar oleh masyarakat pada saat membeli minyak goreng kemasan atau minyak goreng curah (Rp/Liter).
4. Penelitian ini hanya meneliti produk minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.
5. Pendidikan adalah berapa tahun konsumen minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah dalam menempuh pendidikannya (Tahun).
6. Pendapatan konsumen adalah total keseluruhan pendapatan yang diperoleh dari pendapatan istri, pendapatan suami (Rp/Bulan).
7. Jumlah anggota keluarga adalah berapa jumlah anggota keluarga konsumen minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Kelurahan Sepancar Lawang Kulon (Orang).
8. Pengaruh lingkungan adalah suatu pengaruh yang dilakukan oleh masyarakat di lingkungan Kelurahan Sepancar Lawang Kulon.  
  
0 = Ikut-ikutan  
1 = Tidak ikut-ikutan

9. Kualitas produk yang terdapat dalam minyak goreng

0 = Baik

1 = Tidak Baik

#### **E. Hipotesis**

Diduga bahwa harga, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pengaruh lingkungan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan.