

Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Merek Terhadap Permintaan Minyak Goreng Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga Di Sei Kera Hilir I Kec. Medan Perjuangan)

¹Alma Azahra, ²Tri Indha Fadhila Rahma, ³Reni Ria Armayani Hasibuan

^{1,2,3}Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : almazhrasucced@gmail.com, triindafadhila@uinsu.ac.id,
reniriaarmayani@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author: almazhrasucced@gmail.com

Abstract : This study aims to determine the price has a positive and significant effect on the demand for cooking oil products. Which means that if the price of an item increases, people will reduce the quantity of the item demanded. Vice versa, people will increase the quantity of goods demanded if the price decreases. Quality has a positive and significant effect on the demand for cooking oil products. Which means the quality of goods to be one of the factors that affect the amount of demand for goods. Goods with good quality will be easily accepted in the market so that the demand for these goods increases, while goods with poor quality are difficult to accept in the market and the number of requests for these goods tends to decrease. Consumers are more interested in goods with good quality, compared to poor quality. Brand has a partial and significant effect on the demand for cooking oil products. Which means if a product brand matches the tastes or habits of consumers, then the demand for a product brand will increase. Increased tastes, followed by product brand trends that follow tastes, will increase the demand for these goods. Price, quality, and brand have a simultaneous and significant effect on the demand for cooking oil products. This is evidenced by the Fcount value of (5.442) greater than Ftable (2.73) and a sig value of 0.038 < 0.05.

Keywords: Price, quality, Brand, Demand.

I. Pendahuluan

Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (ceteris paribus). (Ikhlas, Hasid, & Noor, 2021) Hukum permintaan berbunyi “pada tingkat harga yang lebih tinggi, jumlah barang yang diminta akan semakin berkurang” Atau sebaliknya “pada tingkat harga yang lebih rendah, jumlah barang yang diminta akan semakin bertambah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah yang diminta berhubungan terbalik (inverse) dengan harga barang tersebut dengan anggapan bahwa hal-hal lain dianggap konstan, merupakan bagian dari hukum permintaan. Harga bukannya sesuatu yang hanya menentukan beberapa banyak masyarakat mau membeli barang dan jasa. Ada satu hal yang paling penting yaitu “non-price” yang mempengaruhi permintaan adalah pendapatan. Akan tetapi kalau harga

konstan dan parameter “non-price” juga konstan maka secara pasti dapat ditentukan arah perubahan jumlah barang yang diminta (SP, 1994).

Permintaan atas suatu barang dapat dilihat dari dua sudut, yaitu permintaan yang dilakukan oleh seseorang/individu tertentu, dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang didalam pasar. Oleh karenanya didalam analisis perlu dibedakan diantara kurva permintaan perseorangan dan kurva permintaan pasar. Untuk memperoleh kurva permintaan pasar haruslah kurva permintaan berbagai individu dalam pasar dijumlahkan. Hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap suatu barang tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan. faktor yang pertama ialah Harga barang. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (J Supranto, 2011). Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2001). Harga barang akan mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang, jika harga suatu barang mengalami kenaikan, orang akan mengurangi jumlah barang yang diminta. Begitu juga sebaliknya, orang akan menambah jumlah barang yang diminta jika harga menurun.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi permintaan ialah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2005). Maksudnya kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi permintaan ialah citra merek. Menurut Schiffman dan Kanuk, citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten (Sriwahyuni, 2018). Maksudnya citra merek adalah tanggapan, pemikiran serta ingatan tentang suatu produk yang telah lama digunakan oleh konsumen yang akhirnya menjadi produk kebutuhan yang selalu dibeli kembali oleh konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian di Kecamatan Medan Perjuangan yang berikut ini daftar jumlah penduduknya.

Tabel 1. Jumlah Penduduk di Kecamatan Medan Perjuangan

No.	Kelurahan	Jumlah penduduk
1.	Pandau Hilir	7.288
2.	Sei kera Hulu	8.150
3.	Pahlawan	7.697
4.	Sei kera Hilir I	10.793
5.	Sei kera Hilir II	8.472
6.	Sidorame Timur	8.892

No.	Kelurahan	Jumlah penduduk
7.	Sidorame Barat I	9.465
8.	Sidorame Barat II	9.159
9.	Tegal Rejo	23.132

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Berfokus pada Ibu-Ibu Rumah Tangga yang masih memperlakukan kelangkaan minyak goreng. Pentingnya penelitian konsumen untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen dan juga bagaimana tanggapannya dengan kenaikan harga dan langkanya untuk mendapatkan minyak goreng sehingga mengakibatkan buying panic terhadap masyarakat Kota Medan. Penelitian dapat berfungsi sebagai basis untuk pendidikan dan perlindungan konsumen, dan melengkapi informasi yang penting untuk keputusan kebijakan umum. Menurut Sumarwan, pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadikan konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka. Selain itu penelitian konsumen ini dapat membantu produsen dalam memahami konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih baik (Izzaty, 2020).

Dalam penelitian ini merek minyak goreng yang selalu dipakai oleh ibu-ibu rumah tangga dan berpengaruh terhadap permintaannya biasanya terdapat beberapa merek diantaranya adalah merek Bimoli, Filma, Sania, Tropical, serta merek Sunco. dari merek-merek tersebut lah sangat mempengaruhi permintaan akan minyak goreng oleh ibu-ibu rumah tangga, dikarenakan ibu-ibu rumah tangga selalu melihat dan membeli merek-merek tersebut.

Fenomena atau permasalahan yang terjadi saat ini ialah Beberapa hari usai temuan Satuan Tugas (Satgas) Pangan Sumatera Utara menjadi ricuh, harga minyak goreng di sejumlah pasar tradisional Kota Medan dan sekitarnya mendadak turun. Penurunan harga kompak dilakukan sejumlah pedagang di lima pasar tradisional. Antara lain Pasar Sukaramai, Pasar Aksara, Pusat Pasar, Pasar Brayan. Harga minyak goreng jenis curah bahkan turun signifikan menjadi Rp15.750 per liter. Padahal, beberapa hari lalu harganya masih Rp19.500 per liter. Ida, seorang pengecer di toko tradisional, sempat terkejut saat mengetahui harga minyak goreng curah turun pada hari ini. Ida pun kini dapat menjualnya seharga Rp15.750 per liter kepada para pembeli.

Satgas Pangan Sumatra Utara menemukan sekitar 1,1 juta kilogram produk minyak goreng kemasan menumpuk dalam gudang suatu produsen di Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. Tumpukan minyak tersebut ditemukan karena kelangkaan minyak goreng subsidi seharga Rp14.000 ribu terjadi di berbagai pasar tradisional maupun retail modern. Temuan serupa juga didapatkan petugas Direktorat Kriminal Khusus Polda Sumatra Utara. Setidaknya ada tiga gudang yang ditemukan masih memiliki banyak stok minyak goreng di gudang tersebut. Antara lain di gudang milik PT Indomarco Prismatama. Di sini, petugas mendapati minyak goreng kemasan 1 liter merek Parveen sebanyak 1.184 kotak atau 23.680 pcs. Petugas juga mendapati minyak goreng dengan merek dan ukuran kemasan yang sama sebanyak 1.121 karton atau

22.420 pcs di gudang milik PT Sumber Alafaria Trijaya Tbk. Kemudian di gudang milik PT Salim Ivomas Pratama Tbk ditemukan minyak goreng merek Bimoli sebanyak 25.361 kotak.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan pelepasan minyak goreng subsidi seharga Rp14.000 per liter seharusnya diikuti dengan kebijakan pembatasan pembelian, seiring dengan maraknya aksi borong atau panic buying yang dilakukan konsumen. Stok minyak goreng kemasan di ritel modern terpantau berkurang drastis sejak pemerintah menerapkan kebijakan satu harga pada 19 Januari 2022. "Panic buying oleh konsumen merupakan bentuk kesalahan strategi pemasaran pemerintah dalam membuat kebijakan publik. Ini juga kegagalan pemerintah dalam membaca perilaku konsumen," Sehingga terjadi perilaku panic buying yang merupakan fenomena anomali dan merefleksikan sikap egois pengguna akhir. Stok minyak satu harga makin menipis. Seharusnya pemerintah membatasi pembelian, misalnya konsumen hanya boleh membeli satu bungkus atau satu liter saja,. Intervensi pemerintah dalam harga minyak tidak akan efektif karena tidak menasar permasalahan utama. YLKI menduga ada praktik kartel dalam penetapan harga minyak goreng di pasar dalam negeri. YLKI lantas mendesak pemerintah utk mengatur domestic market obligation (DMO) dan patokan harga CPO untuk kebutuhan domestik. Sebagai negara produsen minyak sawit terbesar, Indonesia seharusnya punya kemampuan untuk mengatur hal tersebut.

Selain fenomena permasalahan yang telah dddipaparkan di atas terdapat juga research gap atau perbedaan hasil penelitian terdahulu, yang mana pada penelitian yang dilakukan oleh (Fera & Pramuditha, 2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Qiana & Lego, 2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (H Timotius, 2017). Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif karena pertanyaan dalam penelitian ini bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel, kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori

informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter (Bi Rahmani, 2016).

Selain itu metode penelitian kuantitatif dikatakan juga sebagai metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter (Bi Rahmani, 2016). Tujuan utama dari metodologi ini yaitu untuk menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi.

III. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Harga	78	21	40	32,87	3,795
Kualitas	78	21	40	33,10	3,816
Merek	78	21	40	33,26	3,715
Permintaan Produk Minyak Goreng	78	24	40	33,67	3,278
Valid N (listwise)	78				

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas terdapat 8 pertanyaan di setiap variabel dengan jumlah responden berjumlah 78 orang. Variabel Harga (X1) memiliki nilai minimum 21 dan nilai maksimum 40. Nilai rata-rata Harga masing-masing responden sebesar 32,87 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,795.

Variabel Kualitas (X2) memiliki nilai minimum 21 dan nilai maksimum 40. Nilai rata-rata Kualitas masing-masing responden sebesar 33,10 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,816.

Variabel Merek (X3) memiliki nilai minimum 21 dan nilai maksimum 40. Nilai rata-rata Merek masing-masing responden sebesar 33,26 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,715.

Variabel Permintaan Produk Minyak Goreng (Y) memiliki nilai minimum 24 dan nilai maksimum 40. Nilai rata-rata Permintaan Produk Minyak Goreng masing-masing responden sebesar 33,67 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,278.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Uji Multikolinieritas

Dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factors) Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas. Dengan melihat nilai tolerance Jika nilai tolerance > 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dan jika nilai tolerance < 0,10 artinya terjadi multikolinieritas.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinieritas

Regresi Linier Berganda

Dalam persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen Permintaan Produk Minyak Goreng
- α : Konstanta
- B : Koefisien dari variabel bebas (X)
- X1 : Variabel Harga
- X2 : Variabel Kualitas
- X3 : Variabel Merek
- e : Error

Berikut ini hasil dari uji analisis regresi linear berganda :

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	28,995	3,373		8,596	,000		
1 Harga	1,039	,667	1,203	4,558	,024	,321	6,717
Kualitas	,525	,838	,611	5,626	,033	,513	4,455
Merek	,646	,741	,732	6,872	,006	,518	5,183

a. Dependent Variable: Permintaan Produk Minyak Goreng

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 28,995 + 1,039X_1 + 0,525X_2 + 0,646X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai constant (a) = 28,995 artinya apabila skor variabel Harga, Kualitas, dan Merek sama dengan nol, maka Permintaan Produk Minyak Goreng (Y) meningkat sebesar 28,995.
2. Koefisien regresi Harga (X₁) sebesar 1,039. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin pada Harga (X₁) akan meningkatkan Permintaan Produk Minyak Goreng (Y) sebesar 1,039 kali.
3. Koefisien regresi Kualitas (X₂) sebesar 0,525. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin pada Kualitas (X₂) akan meningkatkan Permintaan Produk Minyak Goreng (Y) sebesar 0,525 kali.
4. Koefisien regresi Merek (X₃) sebesar 0,646. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin pada Merek (X₃) akan meningkatkan Permintaan Produk Minyak Goreng (Y) sebesar 0,646 kali.

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi antara Harga, Kualitas, dan Merek dengan Permintaan Produk Minyak Goreng adalah hubungan yang positif, dimana ketika Harga, Kualitas, dan Merek ditingkatkan, maka akan berdampak pada Permintaan Produk Minyak Goreng.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Produk Minyak Goreng

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, tabel pada uji t di atas menunjukkan nilai thitung sebesar 4,558 dengan signifikansi sebesar 5% nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 78 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,992. Kemudian kita membandingkan jika thitung > daripada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung untuk variabel X₁ (4,558) lebih Besar dari ttabel (1,992) maka keputusannya Hal diterima dan H₀₁ ditolak. Variabel Harga (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Permintaan Produk Minyak Goreng (Y).

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, et.al (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga barang akan mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang, jika harga suatu barang mengalami kenaikan, orang akan mengurangi jumlah barang yang diminta. Begitu juga sebaliknya, orang akan menambah jumlah barang yang diminta jika harga menurun.

2. Pengaruh Kualitas Terhadap Permintaan Produk Minyak Goreng

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, tabel pada uji t di atas menunjukkan nilai thitung sebesar 5,626 dengan signifikansi sebesar 5% nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 78 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka

diperoleh nilai ttabel sebesar 1,992. Kemudian kita membandingkan jika thitung > daripada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung untuk variabel X2 (5,626) lebih Besar dari ttabel (1,992) maka keputusannya Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Variabel Kualitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Permintaan Produk Minyak Goreng (Y).

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dea Aurani Qiana dan Yenny Lego (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

3. Pengaruh Merek Terhadap Permintaan Produk Minyak Goreng

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, tabel pada uji t di atas menunjukkan nilai thitung sebesar 6,872 dengan signifikansi sebesar 5% nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 78 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,992. Kemudian kita membandingkan jika thitung > daripada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung untuk variabel X3 (6,872) lebih Besar dari ttabel (1,992) maka keputusannya Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Variabel Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Permintaan Produk Minyak Goreng (Y).

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fera, et.al (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk, citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten.⁷ Maksudnya citra merek adalah tanggapan, pemikiran serta ingatan tentang suatu produk yang telah lama digunakan oleh konsumen yang akhirnya menjadi produk kebutuhan yang selalu dibeli kembali oleh konsumen.

4. Pengaruh Harga, Kualitas, dan Merek Terhadap Permintaan Produk Minyak Goreng

Berdasarkan hasil uji F dari ketiga variabel bebas yaitu Harga, Kualitas, dan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Permintaan Produk Minyak Goreng. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan pada tabel di atas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,038 dan Fhitung adalah 5,442.

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah berpengaruh secara signifikan, selain itu kita bisa membandingkan antara nilai Fhitung > daripada Ftabel dengan menentukan model. Jika Fhitung dalam persamaan ini sebesar 5,442 adapun nilai Ftabel dalam jumlah data sebanyak 78, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 3 variabel dan variabel terikat

sebanyak 1 variabel dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,73. Maka Fhitung (5,442) lebih besar daripada Ftabel (2,73) sehingga keputusan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas, dan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Permintaan Produk Minyak Goreng.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dea Aurani Qiana dan Yenny Lego (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi.

IV. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk minyak goreng. Yang artinya jika harga suatu barang mengalami kenaikan, orang akan mengurangi jumlah barang yang diminta. Begitu juga sebaliknya, orang akan menambah jumlah barang yang diminta jika harga menurun.
2. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk minyak goreng. Yang artinya kualitas barang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang. Barang dengan kualitas yang baik akan mudah diterima di pasar sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat, sedangkan barang dengan kualitas yang buruk sulit diterima di pasar dan jumlah permintaan terhadap barang tersebut cenderung turun. Konsumen lebih berminat pada barang dengan kualitas yang baik, dibandingkan dengan kualitas yang buruk.
3. Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap permintaan produk minyak goreng. Yang artinya Jika suatu merek produk sesuai dengan selera atau kebiasaan konsumen, maka permintaan terhadap suatu merek produk itu akan meningkat. Selera yang meningkat, dengan diikuti tren merek produk yang mengikuti selera, maka akan meningkatkan permintaan barang tersebut
4. Harga, kualitas, dan merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap permintaan produk minyak goreng. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar (5,442) lebih besar dari F tabel (2,73) dan nilai sig $0,038 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi perusahaan minyak goreng
Perusahaan perlu mengkaji lebih dalam pada penentuan harga jual untuk dapat bersaing dengan kompetitor minyak goreng lainnya agar dapat meningkatkan persepsi masyarakat.

2. Saran Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel independen yang lain agar penelitian semakin lengkap. Seperti: Brand Ambassador, Brand Awareness, dan lain-lain.
3. Saran Bagi UIN Sumatera Utara
Diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu ekonomi tentang faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi permintaan minyak goreng.
4. Saran Bagi Akademis/Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat menambahkan bahan referensi atau representatif khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan
5. Bagi Pemerintah/Kemendag
Diharapkan dapat menjadikan masukan dan pengetahuan untuk seluruh pihak yang bekerjasama dalam upaya untuk menstabilkan harga minyak goreng dan stok yang tercukupi
6. Bagi Masyarakat
Diharapkan kepada peneliti mampu untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa kasus penyelundupan minyak goreng serta penurunan dan kenaikan harganya dan juga memberikan wawasan kepada masyarakat untuk mendeteksi penyelundupan minyak goreng.

V. Daftar Pustaka

- Aisyah Sriwahyuni, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang" (Uin Raden Fatah Palembang, 2018). h. 17.
- Chris H Timotius, Pengantar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Andi, 2017). h. 16.
- Dea Aurani Qiana dan Yenny Lego, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang," Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan 3, no. 3 (2021): 649-660.
- Fera Fera dan Charisma Ayu Pramuditha, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang," Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen 3, no. 1 (2021): 1-13.
- Ikhlas, M., Hasid, Z., & Noor, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Ayam Pedaging Ras. Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (Jiem), 6(3).
- Iswardono SP, "Teori Ekonomi Mikro" (Jakarta: Gunadarma, 2013). h. 89
- Izzaty, "Kebijakan Pemerintah Dalam Mengatasi Panic Buying Akibat COVID-19," Info Singkat 12, no. 1 (2020): 20-30.
- Nandan Limakrisna J Supranto, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk memenangkan persaingan bisnis" (2011). h. 77
- Nur Ahmadi Bi Rahmani, Metodologi Penelitian Ekonomi (Medan: Febi Press UINSU, 2016). h. 7.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedelapan," Jakarta: Erlangga 197 (2001). h. 345.