

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan konsumen yang ada di Pasar Daya, Pasar Terong dan Pasar Pa'Baeng- baeng, Kota Makassar sebanyak 100 orang yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan.

5.1.1. Umur

Karakteristik konsumen berdasarkan umur bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan umur yang dijadikan sampel penelitian. Semakin tinggi umur maka akan berpengaruh terhadap produk yang dibeli. Responden konsumen menurut umur dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini:

Tabel 14. Identitas Konsumen Berdasarkan Umur di Pasar Kota Makassar

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	22 – 31	40	40
2.	32 – 41	35	35
3.	42 – 50	25	25
Jumlah		100	100
Minimum : 22 Tahun			
Maksimum : 50 Tahun			
Rata-rata : 40 Tahun			

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 14, karakteristik konsumen minyak goreng di Pasar Tradisional umur dibagi menjadi 3 kelompok yaitu 22-29 tahun, 30-39 tahun dan 40-50 tahun. Umur responden yang mendominasi pada penelitian ini berada pada kelompok umur 22-29 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase 40%. Rata-rata umur responden adalah 40 tahun. Hal ini berarti bahwa sebagian besar umur

responden yang membeli produk minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Pasar Tradisional Kota Makassar berada pada kelompok umur yang produktif.

5.1.2. Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Tingkat pendidikan menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang. Responden dengan latar belakang pendidikan yang berbeda yang dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan di Pasar Kota Makassar.

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	20	20
2.	SMA	53	53
3.	S1	27	27
Jumlah		100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 15, karakteristik konsumen minyak goreng di Pasar Tradisional untuk tingkat pendidikan di bagi menjadi tiga kelompok yaitu pendidikan SMP berjumlah 20 orang dengan persentase 20%, pendidikan SMA berjumlah 53 orang dengan persentase 53% dan pendidikan sarjana (D3/S1) sebanyak 27 orang dengan persentase 27%. Tingkat pendidikan tertinggi konsumen adalah dominan SMA.

5.1.3. Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku

pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Responden menurut jenis pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan di Pasar Kota Makassar.

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	7	7
2.	Karyawan	20	20
3.	Wiraswasta	32	32
4.	Ibu Rumah Tangga (IRT)	41	41
Jumlah		100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 16, karakteristik konsumen minyak goreng di Pasar Tradisional untuk pekerjaan PNS berjumlah 7 orang, untuk karyawan berjumlah 20 orang, untuk wiraswasta berjumlah 32 orang dan ibu rumah tangga (IRT) berjumlah 41 orang. Tingkat pekerjaan yang dominan adalah ibu rumah tangga (IRT). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang membeli minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Pasar Tradisional Kota Makassar didominasi perempuan dan mayoritas pekerjaan yang berstatus sebagai ibu rumah tangga.

5.1.4. Jenis Kelamin

Karakteristik pelanggan berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 yaitu perempuan dan laki-laki. Dapat dilihat yang mana menjadi dominan terhadap pembelian minyak goreng pada Tabel 17 berikut:

Tabel 17. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Kota Makassar.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	73	73
2.	Laki-laki	27	27
Jumlah		100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 17, karakteristik konsumen minyak goreng di Pasar Tradisional untuk jenis kelamin bahwa responden konsumen laki-laki terendah sebanyak 27 orang dengan persentase sebanyak 27% sedangkan perempuan tertinggi sebanyak 73 orang dengan jumlah persentase 73%. Hal ini menyatakan bahwa perempuan lebih sering membeli kebutuhan sembako.

5.2. Karakteristik Konsumen Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah

Karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti faktor budaya merupakan merupakan penentu keinginan dan perilaku paling besar, faktor sosial mempengaruhi perilaku pembelian, faktor pribadi gaya hidup dan nilai seseorang dalam minat dan pendapat dan faktor psikologis seperti keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun 50 konsumen minyak goreng kemasan dan 50 konsumen minyak goreng curah.

Indikator menilai karakteristik konsumen pada minyak goreng yaitu:

1. Produk minyak goreng kemasan lebih diinginkan dibandingkan minyak goreng curah.

2. Mempengaruhi orang lain untuk membeli minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah
3. Produk minyak goreng kemasan lebih diminati dibandingkan minyak goreng curah
4. Memutuskan membeli minyak goreng kemasan di toko/mall dibandingkan minyak goreng curah di pasar

Untuk indikator ke 1 yaitu karakteristik (X1) konsumen pada minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah dilihat pada Tabel 18 berikut.

Tabel 18. Respon Konsumen Tentang Keinginan Minyak Goreng Kemasan dibandingkan Minyak Goreng Curah Berdasarkan Karakteristik Konsumen (X1.1)

Pernyataan Karakteristik Konsumen						
Produk minyak goreng kemasan lebih diinginkan dibandingkan minyak goreng curah (X1.1)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat setuju	4	23	92	4	34	136
Setuju	3	26	78	3	12	36
Kurang setuju	2	1	2	2	0	0
Tidak setuju	1	0	0	1	4	4
Jumlah Nilai Skor	50		172	50		176
Kategori Nilai Skor	Sangat Setuju			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X1.1 dari minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah memiliki nilai skor untuk minyak

goreng kemasan kategori sangat setuju sebesar 92, setuju sebesar 78, dan kurang setuju 2 dengan jumlah 172 kategori sangat setuju. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 136 dan cukup setuju 36 dan tidak setuju 4 dengan jumlah 176 kategori sangat setuju. Hal ini mengatakan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 172 dan minyak goreng curah sebesar 176. Jumlah yang diperoleh minyak goreng curah lebih tinggi dari minyak goreng kemasan dengan masing - masing kategori sangat setuju yang berarti produk minyak goreng curah lebih diinginkan dibandingkan minyak goreng kemasan.

Tabel 19. Respon Konsumen Terhadap Pengaruh Minyak Goreng Kemasan dibandingkan Minyak Goreng Curah Berdasarkan Karakteristik Konsumen (X1.2)

Pernyataan Karakteristik Konsumen							
Mempengaruhi orang lain untuk membeli minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah (X1.2)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah			
	S	F	NS	S	F	NS	
Sangat setuju	4	32	128	4	18	72	
Setuju	3	16	48	3	27	81	
Kurang setuju	2	2	4	2	5	10	
Tidak setuju	1	0	0	1	0	0	
Jumlah Nilai Skor		50	180		50	163	
Kategori Nilai Skor	Sangat Setuju			Setuju			

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 19, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X1.2 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 128, setuju sebesar 48 dan

kurang setuju 4 dengan jumlah 180 kategori sangat setuju. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk kategori sangat setuju 72, setuju 81 dan kurang setuju 10 dengan jumlah 163 kategori setuju. Hal ini mengatakan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 180 dan minyak goreng curah sebesar 163. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah dengan masing - masing kategori sangat setuju dan setuju yang berarti minyak goreng kemasan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian dibandingkan minyak goreng curah.

Tabel 20. Respon Konsumen Terhadap Minat Minyak Goreng kemasan dibandingkan Minyak Goreng Curah Berdasarkan Karakteristik Konsumen (X1.3)

Pernyataan Karakteristik Konsumen								
Produk minyak goreng kemasan lebih diminati dibandingkan minyak goreng curah (X1.3)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah				
	S	F	NS	S	F	NS		
Sangat setuju	4	20	80	4	12	48		
Setuju	3	22	66	3	30	90		
Kurang setuju	2	0	0	2	5	10		
Tidak setuju	1	8	8	1	3	3		
Jumlah Nilai Skor	50		154	50		151		
Kategori Nilai Skor	Setuju			Setuju				

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X1.3 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 80, setuju sebesar 66 dan tidak setuju 8 dengan jumlah 154 kategori setuju. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng

curah untuk sangat setuju 48, setuju 90, kurang setuju 10 dan tidak setuju 3 dengan jumlah 151 kategori setuju. Hal ini mengatakan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 154 dan minyak goreng curah sebesar 151. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah dengan masing - masing kategori setuju yang berarti produk minyak goreng kemasan lebih diminati dibandingkan minyak goreng curah.

Tabel 21. Respon Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Minyak Goreng Kemasan dibandingkan Minyak Goreng Curah di Toko/Mall atau Pasar Berdasarkan Karakteristik Konsumen (X1.4)

Pernyataan Karakteristik Konsumen						
Memutuskan membeli minyak goreng kemasan di toko/mall dibandingkan minyak goreng curah di pasar (X1.4)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat setuju	4	21	84	4	15	60
Setuju	3	25	75	3	26	78
Kurang setuju	2	1	2	2	9	18
Tidak setuju	1	3	3	1	0	0
Jumlah Nilai Skor	50	164		50	156	
Kategori Nilai Skor	Sangat Setuju			Setuju		

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 21, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X1.4 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 84, setuju sebesar 75, kurang setuju 2 dan tidak setuju 3 dengan jumlah 164 kategori sangat setuju. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 60, setuju 78, dan kurang setuju

18 dengan jumlah 156 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 164 dan minyak goreng curah sebesar 156. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah dengan masing - masing kategori sangat setuju dan setuju yang berarti konsumen memutuskan membeli minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah di pasar.

Tabel 22. Rekapitulasi Respon Konsumen Terhadap Karakteristik (X1) Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah di Pasar Kota Makassar.

No.	Karakteristik (X1)	Skor Minyak Goreng Kemasan	Kategori	Skor Minyak Goreng Curah	Kategori
1.	X1.1	172	Sangat Setuju	176	Sangat Setuju
2.	X1.2	180	Sangat Setuju	163	Setuju
3.	X1.3	154	Setuju	151	Setuju
4	X1.4	164	Sangat Setuju	156	Setuju
Jumlah		670	Sangat Setuju	646	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X1.1: Produk minyak goreng kemasan lebih diinginkan dibandingkan minyak goreng curah

X1.2: Mempengaruhi orang lain untuk membeli minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah

X1.3: Produk minyak goreng kemasan lebih diminati dibandingkan minyak goreng curah

X1.4: Memutuskan membeli minyak goreng kemasan di toko/mall dibandingkan minyak goreng curah di pasar

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa rekapitulasi respon konsumen terhadap karakteristik dengan 4 indikator yaitu produk yang diinginkan, mempengaruhi orang lain, produk lebih diminat, memutuskan membeli. Karakteristik konsumen pada minyak goreng kemasan sebesar 670 dengan kategori sangat setuju dan minyak goreng curah sebesar 646 dengan kategori setuju. Hal ini merupakan karakteristik pada minyak goreng kemasan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang lebih diminati sehingga konsumen memutuskan membeli minyak goreng kemasan di toko/mall dibandingkan minyak goreng curah yang lebih diinginkan membeli minyak goreng curah di pasar.

5.3. Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara yang di terima dan harapannya jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Indikator menilai kepuasan konsumen pada minyak goreng yaitu :

1. Puas dengan minyak goreng kemasan berkualitas dibandingkan minyak goreng curah
2. Puas dengan kualitas pelayanan minyak goreng curah dibandingkan minyak goreng kemasan
3. Suka dengan harga minyak goreng curah dibandingkan minyak goreng kemasan

4. Puas dengan minyak goreng kemasan bermerek dibandingkan minyak goreng curah tidak bermerek
5. Tertarik dengan promosi minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah

Untuk indikator ke 2 yaitu kepuasan (X2) konsumen pada minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah dilihat pada tabel berikut.

Tabel 23. Respon Konsumen Terhadap Kualitas Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah Berdasarkan Kepuasan Konsumen (X2.1)

Pernyataan Kepuasan Konsumen						
Puas dengan minyak goreng kemasan berkualitas dibandingkan minyak goreng curah (X2.1)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat Puas	4	33	132	4	19	76
Puas	3	17	51	3	22	66
Kurang Puas	2	0	0	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0	1	9	9
Jumlah Nilai Skor	50		183	50		151
Kategori Nilai Skor	Sangat puas			Puas		

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 23, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X2.1 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 132 dan setuju sebesar 51 dengan jumlah 183 dengan kategori sangat puas. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 76, setuju 66 dan tidak setuju 9 dengan jumlah 151 dengan kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng

kemasan sebesar 183 dan minyak goreng curah sebesar 151. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah dengan masing - masing kategori sangat puas dan puas yang berarti konsumen puas dengan minyak goreng kemasan berkualitas dibandingkan minyak goreng curah.

Tabel 24. Respon Konsumen Terhadap Kualitas pelayanan Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Kepuasan Konsumen (X2.2)

Pernyataan Kepuasan Konsumen						
Puas dengan kualitas pelayanan minyak goreng curah dibandingkan minyak goreng kemasan (X2.2)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat Puas	4	28	112	4	18	72
Puas	3	20	60	3	23	69
Kurang Puas	2	0	0	2	5	10
Tidak Puas	1	2	2	1	4	4
Jumlah Nilai Skor	50	174		50	155	
Kategori Nilai Skor	Sangat Puas			Puas		

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X2.2 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 112, setuju sebesar 60 dan tidak setuju 2 dengan jumlah 174 kategori sangat puas. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 72, setuju 69, kurang setuju 5 dan tidak setuju 4 dengan jumlah 155 kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 174 dan minyak goreng curah sebesar 155. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah

dengan masing - masing kategori sangat puas dan puas yang berarti konsumen puas dengan kualitas pelayanan minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah.

Tabel 25. Respon Konsumen Terhadap Harga Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Kepuasan Konsumen (X2.3)

Pernyataan Kepuasan Konsumen						
Suka dengan harga minyak goreng curah dibandingkan minyak goreng kemasan (X2.3)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat Puas	4	21	84	4	25	100
Puas	3	23	69	3	25	75
Kurang Puas	2	6	12	2	0	0
Tidak Puas	1	0	0	1	0	0
Jumlah Nilai Skor	50			50		
Kategori Nilai Skor	Sangat puas			Sangat puas		

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 25, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X2.3 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 84, setuju sebesar 69 dan kurang setuju sebesar 6 dengan jumlah 165 dengan kategori sangat puas. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 100, dan setuju 75 dengan jumlah 175 dengan sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 165 dan minyak goreng curah sebesar 175. Jumlah yang diperoleh minyak goreng curah lebih tinggi dari minyak goreng kemasan dengan masing -

masing kategori sangat puas yang berarti konsumen lebih suka dengan harga minyak goreng curah dibandingkan minyak goreng kemasan.

Tabel 26. Respon Konsumen Terhadap Merek Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah Berdasarkan Kepuasan Konsumen (X2.4)

Pernyataan Kepuasan Konsumen						
Puas dengan minyak goreng kemasan bermerek dibandingkan minyak goreng curah tidak bermerek (X2.4)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat Puas	4	24	96	4	14	56
Puas	3	26	78	3	28	84
Kurang Puas	2	0	0	2	8	16
Tidak Puas	1	0	0	1	0	0
Jumlah Nilai Skor	50		174	50		156
Kategori Nilai Skor	Sangat Puas			Puas		

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 26, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X2.4 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 96, dan setuju sebesar 78 dengan jumlah 174 dengan kategori sangat puas. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 56, setuju 84, dan kurang setuju 16 dengan jumlah 156 dengan kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 174 dan minyak goreng curah sebesar 156. Jumlah yang diperoleh minyak goreng curah lebih tinggi dari minyak goreng kemasan dengan masing - masing kategori sangat puas dan puas yang berarti konsumen puas dengan minyak goreng kemasan bermerek dibandingkan minyak goreng curah tidak bermerek.

Tabel 27. Respon Konsumen Terhadap Promosi Minyak Goreng Kemasan dibandingkan Minyak Goreng Curah Berdasarkan Kepuasan Konsumen (X2.5)

Pernyataan Kepuasan Konsumen						
Tertarik dengan promosi minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah (X2.5)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat Puas	4	26	104	4	15	60
Puas	3	24	72	3	30	90
Kurang Puas	2	0	0	2	5	10
Tidak Puas	1	0	0	1	0	0
Jumlah Nilai Skor		50	176		50	160
Kategori Nilai Skor		Sangat Puas			Puas	

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 27, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X2.5 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 104, dan setuju sebesar 72 dengan jumlah 176 dengan kategori sangat puas. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 60, setuju 90 dan kurang setuju 10 dengan jumlah 160 dengan kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 176 dan minyak goreng curah sebesar 160. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah dengan masing - masing kategori sangat puas dan puas yang berarti konsumen lebih tertarik dengan promosi minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah.

Tabel 28. Rekapitulasi Respon Konsumen terhadap Kepuasan (X2) Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah di Pasar Kota Makassar.

No.	Kepuasan (X2)	Skor Minyak Goreng Kemasan	Kategori	Skor Minyak Goreng Curah	Kategori
1.	X2.1	183	Sangat Puas	151	Puas
2.	X2.2	174	Sangat Puas	155	Puas
3.	X2.3	165	Sangat Puas	175	Sangat Puas
4.	X2.4	174	Sangat Puas	156	Puas
5.	X2.5	176	Sangat Puas	160	Puas
Jumlah		872	Sangat Puas	797	Puas

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X2.1: Puas dengan minyak goreng kemasan berkualitas dibandingkan minyak goreng curah

X2.2: Puas dengan kualitas pelayanan minyak goreng curah dibandingkan minyak goreng kemasan

X2.3: Suka dengan harga minyak goreng curah dibandingkan minyak goreng kemasan

X2.4: Puas dengan minyak goreng kemasan bermerek dibandingkan minyak goreng curah tidak bermerek

X2.5: Tertarik dengan promosi minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa rekapitulasi respon konsumen terhadap kepuasan dengan 5 indikator yaitu puas dengan kualitas produk, puas dengan kualitas pelayanan, suka dengan harga, puas dengan yang bermerek, tertarik

pada promosi. Tingkat kepuasan konsumen pada minyak goreng kemasan sebesar 872 dengan kategori sangat puas dan minyak goreng curah sebesar 797 dengan kategori puas. Hal ini merupakan kepuasan pada minyak goreng kemasan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dari produk yang bermerek sehingga konsumen dapat di kategorikan sangat puas terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah kategori puas sehingga Hipotesis 1 yang menyatakan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng lebih puas terhadap minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah di Kota Makassar adalah diterima. Adapun hasil penelitian Qorima dkk (2014) yang menjelaskan bahwa tingkat kepuasan rumah tangga perindividu dapat dikategorikan dalam skala “puas”. Berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan individu diperoleh rumah tangga yang puas dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan.

5.4. Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah

Loyalitas terjadi ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhannya terpenuhi secara sangat baik oleh produk dibandingkan dengan yang lain. Loyalitas menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Indikator menilai loyalitas konsumen pada minyak goreng yaitu :

1. Jarang membeli minyak goreng kemasan secara berulang pada tempat yang sama
2. Membeli minyak goreng curah karena faktor kebiasaan

3. Tetap melakukan pembelian ulang terhadap minyak goreng kemasan
4. Mereferensikan minyak goreng curah terhadap orang lain

Untuk indikator ke 3 yaitu Loyalitas (Y) konsumen pada minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah dilihat pada tabel berikut.

Tabel 29. Respon Konsumen Terhadap Jarang Membeli Minyak Goreng Kemasan pada tempat yang sama Berdasarkan Loyalitas Konsumen (Y1)

Pernyataan Loyalitas Konsumen						
Jarang membeli minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah secara berulang pada tempat yang sama (Y1)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat Loyal	4	32	128	4	21	84
Loyal	3	15	45	3	25	75
Kurang Loyal	2	2	4	2	1	2
Tidak Loyal	1	1	1	1	3	3
Jumlah Nilai Skor		50	178		50	164
Kategori Nilai Skor	Sangat loyal			Loyal		

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 29, dapat diketahui bahwa pada pernyataan Y1 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 128, setuju sebesar 45, kurang setuju 4 dan tidak setuju 1 dengan jumlah 178 dengan kategori sangat loyal. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 84, cukup setuju 75, kurang setuju 2 dan tidak setuju 3 dengan jumlah 164 dengan kategori loyal. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 178 dan minyak goreng curah sebesar 164. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan

lebih tinggi dari minyak goreng curah dengan masing - masing kategori sangat loyal dan loyal yang berarti konsumen minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah jarang melakukan membeli produk pada tempat yang sama untuk kedua kalinya.

Tabel 30. Respon Konsumen Terhadap Kebiasaan Membeli Minyak Goreng Curah Berdasarkan Loyalitas Konsumen (Y2)

Pernyataan Loyalitas Konsumen						
Membeli minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah karena faktor kebiasaan (Y2)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat Loyal	4	23	92	4	18	72
Loyal	3	24	72	3	24	72
Kurang Loyal	2	0	0	2	5	10
Tidak Loyal	1	3	3	1	3	3
Jumlah Nilai Skor		50	167		50	157
Kategori Nilai Skor		Sangat loyal			Loyal	

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 30, dapat diketahui bahwa pada pernyataan Y2 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 92, setuju sebesar 72 dan tidak setuju 3 dengan jumlah 167 kategori sangat loyal. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 72, setuju 72, kurang setuju 10 dan tidak setuju 3 dengan jumlah 157 kategori loyal. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 167 dan minyak goreng curah sebesar 157. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah dengan

masing - masing kategori sangat loyal dan loyal yang berarti konsumen membeli minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah karena faktor kebiasaan.

Tabel 31. Respon Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Loyalitas Konsumen (Y3)

Pernyataan Loyalitas Konsumen						
Tetap melakukan pembelian secara ulang terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah (Y3)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat Loyal	4	29	116	4	23	92
Loyal	3	17	51	3	24	72
Kurang Loyal	2	0	0	2	0	0
Tidak Loyal	1	4	4	1	3	3
Jumlah Nilai Skor	50		171	50		167
Kategori Nilai Skor	Sangat Loyal			Sangat Loyal		

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 31, dapat diketahui bahwa pada pernyataan Y3 dari minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 116, setuju sebesar 51 dan tidak setuju 4 dengan jumlah 171 kategori sangat loyal. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 92, setuju 72 dan tidak setuju 3 dengan jumlah 167 kategori sangat loyal. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 171 dan minyak goreng curah sebesar 167. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah dengan masing - masing

kategori sangat loyal dan sangat loyal yang berarti konsumen minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah tetap melakukan pembelian ulang.

Tabel 32. Respon Konsumen Terhadap Mereferensikan Minyak Goreng Curah terhadap Orang Lain Berdasarkan Loyalitas Konsumen (Y4)

Pernyataan Loyalitas Konsumen						
Mereferensikan minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah terhadap orang lain (Y4)	Minyak Goreng Kemasan			Minyak Goreng Curah		
	S	F	NS	S	F	NS
Sangat Loyal	4	26	104	4	29	116
Loyal	3	23	69	3	17	51
Kurang Loyal	2	1	2	2	0	0
Tidak Loyal	1	0	0	1	4	4
Jumlah Nilai Skor	50		175	50		171
Kategori Nilai Skor	Sangat Loyal			Sangat Loyal		

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

S : Skor (si)

F : Frekuensi (fi)

NS : Nilai Skor (fi*si)

Berdasarkan Tabel 32, dapat diketahui bahwa pada pernyataan Y4 minyak goreng kemasan untuk sangat setuju sebesar 104, setuju sebesar 69 dan kurang setuju 2 dengan jumlah 175 kategori sangat loyal. Sedangkan nilai skor pada minyak goreng curah untuk sangat setuju 116, setuju 51 dan tidak setuju 4 dengan jumlah 171 kategori sangat loyal. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor dari minyak goreng kemasan sebesar 175 dan minyak goreng curah sebesar 171. Jumlah yang diperoleh minyak goreng kemasan lebih tinggi dari minyak goreng curah dengan masing - masing kategori sangat loyal dan sangat loyal yang berarti konsumen minyak goreng kemasan mereferensikan terhadap orang lain dibandingkan minyak goreng curah.

Tabel 33. Rekapitulasi Respon Konsumen Terhadap Loyalitas (Y) Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah di Pasar Kota Makassar.

No.	Loyalitas (Y)	Skor Minyak Goreng Kemasan	Kategori	Skor Minyak Goreng Curah	Kategori
1.	Y1	178	Sangat Loyal	164	Sangat Loyal
2.	Y2	167	Sangat Loyal	157	Sangat Loyal
3.	Y3	171	Sangat Loyal	167	Sangat Loyal
4	Y4	175	Sangat Loyal	171	Sangat Loyal
Jumlah		691	Sangat Loyal	659	Sangat Loyal

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

Y1: Jarang membeli minyak goreng curah secara berulang pada tempat yang sama dibandingkan minyak goreng kemasan

Y2: Membeli minyak goreng kemasan karena faktor kebiasaan dibandingkan minyak goreng curah

Y3: Tetap melakukan pembelian ulang terhadap minyak goreng kemasan dibandingkan minyak goreng curah

Y4: Mereferensikan minyak goreng kemasan terhadap orang lain dibandingkan minyak goreng curah.

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa rekapitulasi respon konsumen terhadap loyalitas dengan 4 indikator yaitu membeli produk secara berulang pada tempat yang sama, membeli karena faktor kebiasaan, tetap melakukan pembelian ulang, Mereferensikan terhadap orang lain. Loyalitas konsumen pada minyak goreng kemasan sebesar 691 dengan kategori sangat loyal dan minyak goreng curah sebesar

659 dengan kategori sangat loyal. Hal ini merupakan loyalitas berpengaruh terhadap minyak goreng kemasan karena faktor kebiasaan sehingga mereferensikan terhadap orang lain yang berarti konsumen sangat loyal terhadap minyak goreng kemasan dengan kategori sangat loyal dan minyak goreng curah yang jarang membeli secara berulang pada tempat yang sama dan mereferensikan melakukan pembelian ulang terhadap minyak goreng curah yang kategori sangat loyal. Sehingga Hipotesis ke 2 yang menyatakan tingkat loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng kemasan lebih loyal dibandingkan minyak goreng curah di Kota Makassar diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai loyalitas konsumen dengan minyak goreng kemasan yaitu 691 sedangkan nilai loyalitas konsumen minyak goreng curah lebih rendah dengan nilai loyalitas 659. Adapun hasil penelitian Qorima dkk (2014) yang menjelaskan bahwa tingkat loyalitas rumah tangga dipengaruhi oleh sebagian besar rumah tangga yang menyatakan loyal. Berdasarkan Perhitungan tingkat loyalitas individu diperoleh sebagian besar rumah tangga yang menyatakan loyal dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.

5.5. Pengaruh karakteristik dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Kota Makassar.

5.5.1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validasi digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu pengujian yang dilakukan dengan taraf tingkat signifikan 5%.

Tabel 34. Uji Validasi Item Pertanyaan Variabel Karakteristik Konsumen (X1)

Item Pertanyaan	Person Correlation R- Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
X1.1	0.853	0.000	Valid
X1.2	0.868	0.000	Valid
X1.3	0.843	0.000	Valid
X1.4	0.836	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 35. Uji Validasi Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Item Pertanyaan	Person Correlation R- Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
X2.1	0.911	0.000	Valid
X2.2	0.914	0.000	Valid
X2.3	0.911	0.000	Valid
X2.4	0.913	0.000	Valid
X2.5	0.607	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 36. Uji Validasi Item Pertanyaan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Person Correlation R- Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
Y1	0.845	0.000	Valid
Y2	0.861	0.000	Valid
Y3	0.885	0.000	Valid
Y4	0.888	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validasi dari karakteristik (X1), kepuasan (X2) dan loyalitas (Y), diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai signifikan 0,000 yang bernilai positif. Dengan terdapat 13 item pertanyaan yang dibagikan ke 100 responden maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner. Kuesioner disebar ke 100 responden untuk menguji item pernyataan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$ pada tingkat signifikansi 5%. Berikut uji reliabel ditampilkan pada Tabel 39 berikut:

Tabel 37. Uji Realibilitas Kuesioner

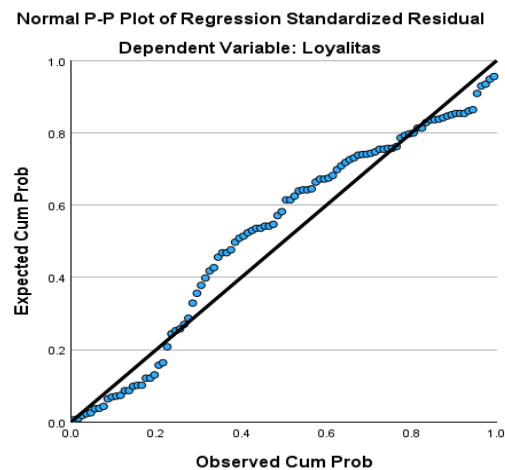
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Karakteristik (X1)	0,871	Reliabel
Kepuasan (X2)	0.917	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.892	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan menggunakan spss diperoleh nilai *cronbach's alpha* dari karakteristik sebesar 0.871, kepuasan sebesar 0.917, dan loyalitas sebesar 0.892 dapat disimpulkan seluruh pernyataan dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan reliabel.

3) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data dan untuk mengetahui apakah sebaran data normal atau tidak. Dilakukan perhitungan uji normalitas dengan menggunakan uji statistic kolmogorof-smirnov. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan normal, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka di katakan tidak normal



Gambar 2. Gambar Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 uji normalitas data terlihat bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, maka kesimpulan uji normalitas adalah model regresi berdistribusi normal.

5.5.2. Uji Hipotesis (Minyak Goreng Kemasan)

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel preferensi yaitu karakteristik dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* dapat dilihat pada Tabel 40 berikut:

Tabel 38. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada Minyak Goreng Kemasan

No.	Model summary	Nilai
1.	R	0.362
2.	R Square	0.131
3.	Adjusted R square	0.094
4.	Std. error of the estimate	1.845

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 38, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0.131 (13,1%). Hal ini diketahui bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu aspek karakteristik dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 13,1% sedangkan sisanya 86,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2) Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 39. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	24.095	2	12.048	3.541	0.037 ^b
Residual	159.905	47	3.402		
Total	184.000	49			

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 39, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 3.541 dengan tingkat signifikan 0.037. Hal ini konsumen minyak goreng kemasan pada variabel karakteristik (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0.037 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan di Kota Makassar.

3) Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independent secara individu. Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial.

Tabel 40. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a			t	Sig
	Unstandardize	Standardized			
	d Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.222	3.404		4.177	0.000
Karakteristik (X1)	0.086	0.225	0.052	0.381	0.705
Kepuasan (X2)	- 0.298	0.116	- 0.353	- 2.579	0.013

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan pada Tabel 40, menunjukkan bahwa, hasil uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dan secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 14.222 + 0.086X_1 - 0.298X_2$$

Interprestasi hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh karakteristik (X1) terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan.

Nilai koefisien regresi $b_1 = 0.086$ dan bertanda positif artinya jika variabel karakteristik meningkat sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan meningkat

sebesar 0,86% hasil analisis regresi linear berganda untuk t hitung sebesar 0.381 dengan tingkat signifikansi 0.705, karena signifikansi $0.705 > 0.05$ artinya variabel karakteristik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan. Hal ini dapat meningkatkan karakteristik konsumen pada pembelian minyak goreng kemasan di Kota Makassar. Adapun hasil penelitian Kotler & Keller (2014) menyatakan karakteristik konsumen menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian terhadap suatu produk.

b. Pengaruh kepuasan (X2) terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan.

Nilai koefisien regresi $b_1 = - 0.298$ dan bertanda negatif artinya jika variabel kepuasan menurun sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,29% hasil analisis regresi linear berganda untuk t hitung sebesar - 2.579 dengan tingkat signifikansi 0.013, karena signifikansi $0.013 < 0.05$ artinya variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan. Adapun hasil penelitian Woen dan Santoso (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

5.5.3. Uji Hipotesis (Minyak Goreng Curah)

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel preferensi yaitu karakteristik dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen minyak

goreng kemasan dan minyak goreng curah. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* dapat dilihat pada Tabel 43 berikut:

Tabel 41. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Minyak Goreng Curah

No.	Model summary	Nilai
1.	R	0.397
2.	R Square	0.158
3.	Adjusted R square	0.122
4.	Std. error of the etimate	1.756

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 41, menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0.158 (15,8%). Hal ini diketahui bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu aspek karakteristik dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas sebesar 15,8% sedangkan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2) Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 42. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	27.120	2	13.560	4.399	0.018 ^b
Residual	144.880	47	3.083		
Total	172.000	49			

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 42, menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 4.399 dengan tingkat signifikan 0.018. Hal ini konsumen minyak goreng curah pada variabel

karakteristik (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0.018 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng curah di Kota Makassar.

3) Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independent secara individu. Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial.

Tabel 43. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardize	Standardized			
	d Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.824	3.092		6.410	.000
Karakteristik (X1)	- 0.428	0.161	0.362	-2.655	.011
Kepuasan (X2)	- 0.239	0.134	- 0.243	- 1.787	.080

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan pada Tabel 43, menunjukkan bahwa, hasil uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dan secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 19.824 - 0.428 - 0.239$$

Interprestasi hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh karakteristik (X1) terhadap loyalitas konsumen minyak goreng curah.

Nilai koefisien regresi $b_1 = - 0.428$ dan bertanda negatif artinya jika variabel karakteristik menurun sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,42% hasil analisis regresi linear berganda untuk t hitung sebesar -2.655 dengan tingkat signifikansi 0.011, karena signifikansi $0.011 < 0.05$ artinya variabel karakteristik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng curah. Hal ini berpengaruh karena adanya pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi pada pembelian minyak goreng curah di Kota Makassar. Adapun hasil penelitian Luthfianta (2014) bahwa karakteristik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan begitu juga dengan kepuasan pelanggan yang memberikan dampak yang signifikan kepada loyalitas pelanggan.

- b. Pengaruh kepuasan (X2) terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan.

Nilai koefisien regresi $b_1 = - 0.239$ dan bertanda negatif artinya jika variabel kepuasan menurun sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,23% hasil analisis regresi linear berganda untuk t hitung sebesar $- 1.787$ dengan tingkat signifikansi 0.080, karena signifikansi $0.080 > 0.05$ artinya variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng curah. Hal ini tidak berpengaruh karena tingkat perasaan konsumen yang tidak puas dengan harga dan kualitas produk. Adapun hasil

penelitian Kotler (2012) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima yaitu berpengaruh karakteristik dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah pada pasar tradisional di Kota Makassar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Skor responden pada minyak goreng kemasan sebesar 670 dengan kategori sangat setuju dan minyak goreng curah sebesar 646 dengan kategori setuju sehingga mempengaruhi konsumen membeli minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di pasar tradisional di Kota Makassar.
2. Tingkat kepuasan konsumen pada minyak goreng kemasan dengan skor sebesar 872 dengan kategori sangat puas dan minyak goreng curah dengan skor sebesar 797 dengan kategori puas. Artinya tingkat kepuasan pada minyak goreng kemasan berpengaruh terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dari produk yang bermerek sehingga konsumen dapat di kategorikan sangat puas terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.
3. Loyalitas konsumen pada minyak goreng kemasan dengan skor sebesar 691 dengan kategori sangat loyal dan minyak goreng curah dengan skor sebesar 659 dengan kategori sangat loyal. Artinya loyalitas berpengaruh terhadap membeli produk secara berulang pada tempat yang sama, membeli karena faktor kebiasaan, tetap melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh karakteristik dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen minyak goreng kemasan memiliki skor total sebesar 0.362 dengan nilai signifikan sebesar $0.037 < 0,05$ dan minyak goreng curah 0.397 dengan nilai signifikan sebesar $0.018 < 0,05$ dengan hasil analisis regresi uji f dan uji t.

6.2.Saran

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih meluas mengenai hal yang akan diteliti, sehingga penelitian tersebut diharapkan dapat mengkaji lebih jauh mengenai variabel lain yang akan menjadi informasi tambahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap minyak goreng.
2. Untuk Pembaca/Konsumen mengenai keputusan pembelian responden sebelum membeli produk atau barang haruslah mencari informasi yang lebih agar memberikan rasa puas setelah membeli barang atau produk tersebut.