

# STUDI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN DAN MINYAK GORENG CURAH KEMASAN DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA

Oleh :

Chintya Tan

1701010007

## ABSTRAK

Salah satu faktor penentu persepsi konsumen adalah adanya informasi produk atau *product knowledge* minyak goreng yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga menyebabkan konsumen akhirnya harus menentukan pilihan secara selektif minyak goreng mana yang akan dikonsumsi untuk keperluan sehari-hari. Pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari keterlibatan konsumen dimana menggambarkan tingkat minat konsumen terhadap proses pembelian produk yang ditimbulkan oleh pentingnya pembelian minyak goreng dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini penulis berfokus di minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah kemasan yang dari sisi higienitasnya sama sehingga dapat terlihat bagaimana persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian diantara kedua jenis minyak goreng tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase pelanggan minyak goreng kemasan yang bersedia untuk beralih ke minyak goreng curah kemasan menggunakan uji persentase. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan mengumpulkan data wawancara, dokumentasi dan teknik kepustakaan. Narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen minyak goreng kemasan yang berada di Kecamatan Tanjung Morawa.

Hasil dari penelitian ini adalah persentase masyarakat Tanjung Morawa yang bersedia beralih dari yang membeli minyak goreng kemasan menjadi pembeli minyak goreng curah kemasan adalah 24% dengan selang kepercayaan diantara 20 persen sampai 27.93%.

**Kata Kunci : *Higienitas, Product Knowledge, Uji Persentase, Metode***

**Deskriptif**

***STUDY OF CONSUMER PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION  
OF PACKAGED COOKING OIL AND PACKAGED BULK COOKING OIL IN  
TANJUNG MORAWA DISTRICT***

By :

Chintya Tan

1701010007

***ABSTRACT***

*One of the determinants of consumer perception is the existence of product information or product knowledge of cooking oil that is considered by consumers in making purchasing decisions, causing consumers finally have to make selective choices which cooking oil to consume for daily needs. Purchasing decision making is inseparable from consumer involvement which describes the level of consumer interest in the product buying process caused by the importance of purchasing cooking oil in everyday life. In this study, the authors focus on packaged cooking oil and packaged bulk cooking oil, which are the same in terms of hygiene so that it can be seen how consumers perceive in making purchasing decisions between the two types of cooking oil.*

*This study aims to determine the percentage of packaged cooking oil customers who are willing to switch to packaged bulk cooking oil using the percentage test. This study uses a descriptive method by collecting interview data, observation, documentation and library techniques. The resource persons in this study were consumers of packaged cooking oil in Tanjung Morawa District.*

*The result of this research is that the percentage of people in Tanjung Morawa who are willing to switch from buying packaged cooking oil to buying packaged cooking oil is 24% with a trust interval between 20 percent to 27.9 percentt.*

***Keywords: Hygiene, Product Knowledge, Percentage Test, Descriptive Method***