

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN MINYAK GORENG SAWIT (KASUS PEDAGANG KAKI LIMA DI STADION MAULANA YUSUF SERANG BANTEN)

Attitudes And Behavior Of Consumers Towards Palm Cooking Oil (Case Of Street Vendors At Maulana Yusuf Stadium Serang Banten)

Ahmad Furqon Afif¹ dan Ernah^{2*}

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Jln. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia 45363

*Email corresponding: ernah@unpad.ac.id

Naskah diterima: 20/06/2025, direvisi: 29/06/2025, disetujui: 30/06/2025

ABSTRAK

Pertumbuhan industri pangan dan kuliner yang pesat telah menjadi faktor utama dalam peningkatan penggunaan minyak goreng sawit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik, sikap dan perilaku konsumen minyak goreng sawit di Stadion Maulana Yusuf Serang Banten. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap para pedagang kaki lima sebagai responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang mencakup karakteristik responden, sikap individu dan norma subjektif, kontrol perilaku dan dianalisis dengan menggunakan skala likert dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan penting dalam membentuk keputusan konsumsi minyak goreng sawit kemasan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang dinamika konsumsi minyak goreng sawit di kalangan pedagang kaki lima serta implikasi bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata - kata kunci: Sikap, Perilaku, Pedagang Kaki Lima, Minyak Goreng Sawit

ABSTRACT

The rapid growth of the food and culinary industry has become a major factor in the increasing use of palm cooking oil. This study aims to analyze the characteristics, attitudes and behavior of palm cooking oil consumers at the Maulana Yusuf Serang Banten Stadium. The study was conducted using a survey method on street vendors as respondents. Data were obtained through a questionnaire covering respondent characteristics, individual

attitudes and subjective norms, behavioral control and analyzed using a Likert and descriptive scale. The results of the study indicate that individual attitudes, subjective norms, and behavioral control play an important role in shaping decisions to consume packaged palm cooking oil. This study provides insight into the dynamics of palm cooking oil consumption among street vendors and implications for business actors and policy makers in meeting consumer needs.

Keywords: Attitude, Behavior, Street Vendors, Palm Oil

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu bahan pokok yang secara luas dikonsumsi oleh Masyarakat (Ketaren, 2018). Minyak goreng termasuk dalam sembilan bahan pokok kebutuhan hidup yang esensial dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. (Bhirawa *et al*, 2024; Goi *et al*, 2017, Irianto, 2007; Karimah, 2019). Baik ibu rumah tangga, produsen rumah makan, pelaku usaha kuliner, maupun industri lainnya, membutuhkan minyak goreng dalam proses pembuatan makanan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran minyak goreng dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat secara luas. Tingkat partisipasi konsumsi minyak goreng yang tinggi (87,98%), menempati peringkat 5 setelah beras (96,82%), garam (94,40%), bawang merah (90,39), dan gula pasir (89,99%) serta lebih besar dari bawang putih dan telur ayam ras (Badan Pusat Statistik, 2019).

Konsumsi minyak goreng sawit di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar 9,56 kilogram per kapita per tahun, meningkat 0,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 9,47 kilogram (Databoks, 2024). Total kebutuhan minyak goreng untuk konsumsi rumah tangga nasional juga meningkat 2% menjadi sekitar 2,66 juta ton per tahun. Pada bulan Maret 2024, harga rata-rata minyak goreng kemasan sederhana secara nasional tercatat sekitar Rp17.670 per liter (Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional, 2024). Kenaikan harga ini berpotensi mempengaruhi daya beli masyarakat, terutama bagi kelompok menengah ke bawah. Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan *Domestic Market Obligation* (DMO), yang mewajibkan produsen untuk menyediakan 20% dari total produksi untuk pasar domestik sebelum melakukan ekspor. Kebijakan ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan dan keterjangkauan minyak goreng bagi masyarakat. Selain itu, program Bantuan Langsung Tunai (BLT) dan program Minyak Goreng Curah Rakyat (MGCR) juga diluncurkan untuk membantu masyarakat dalam mengakses minyak goreng dengan harga yang lebih terjangkau. Ketersediaan minyak goreng yang terjangkau sangat penting bagi stabilitas ekonomi masyarakat, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner. Dengan adanya kebijakan distribusi yang lebih baik dan pengawasan dari pemerintah, diharapkan

krisis minyak goreng yang pernah terjadi pada tahun 2022 tidak terulang kembali. Secara keseluruhan, meskipun konsumsi minyak goreng sawit di Indonesia meningkat pada tahun 2023, tantangan terkait harga dan distribusi tetap menjadi perhatian utama bagi pemerintah dan masyarakat, terutama di daerah seperti Banten (GAPKI, 2024).

Pertumbuhan industri pangan dan kuliner yang pesat telah menjadi faktor utama dalam peningkatan penggunaan minyak goreng sawit. Sebagai bagian dari industri tersebut, pedagang gorengan di Indonesia turut berkontribusi dalam peningkatan konsumsi minyak goreng sawit. Dalam upaya memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, pedagang gorengan menggunakan minyak goreng sawit sebagai bahan baku utama dalam pengolahan makanan mereka. Peran pedagang gorengan dalam industri kuliner lokal turut memperkuat dominasi penggunaan minyak goreng sawit dalam masyarakat. Stadion Maulana Yusuf Kota Serang merupakan salah satu pusat kegiatan olahraga dan hiburan yang sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat setempat. Di sekitar stadion, terdapat banyak pedagang gorengan yang menyediakan berbagai jenis makanan yang digoreng sebagai konsumen pengguna minyak goreng sawit. Minyak goreng sawit telah menjadi bahan utama dalam proses penggorengan di banyak tempat makan dan pedagang kaki lima, termasuk di sekitar Stadion Maulana Yusuf Kota Serang.

Terdapatnya jenis pilihan minyak goreng kelapa sawit dan banyaknya pedagang yang mengkonsumsi minyak goreng sawit membuat perubahan sikap, norma subyektif dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli minyak goreng menjadi lebih selektif. Oleh karena itu penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen minyak goreng sawit dan bagaimana sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku konsumen minyak goreng sawit di Stadion Maulana Yusuf Kota Serang.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Stadion Maulana Yusuf, Sumur Pecung, Kecamatan Serang, Kota Serang, Provinsi Banten, yang dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan kuliner. Penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dan dilaksanakan pada Juni 2024. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sebanyak 54 responden yang merupakan pedagang kaki lima pengguna minyak goreng sawit dipilih secara purposif (Ramadhani et al., 2025).

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner dan wawancara kepada responden yang memenuhi kriteria. Data sekunder bersumber dari publikasi literatur dari jurnal maupun dari dokumen instansi terkait. Analisis karakteristik responden meliputi profil responden, yaitu jenis kelamin, pendidikan, lama usaha, dan pendapatan menggunakan metode analisis statistik

deskriptif. Variabel penelitian yang digunakan untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen antara lain adalah sikap individu yang terdiri dari persepsi dan pengalaman dengan menggunakan metode analisis skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1 memberikan gambaran mengenai profil konsumen minyak goreng sawit di kalangan pedagang kaki lima di Stadion Maulana Yusuf, Kota Serang, berdasarkan jenis kelamin responden. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas pedagang kaki lima di Stadion Maulana Yusuf adalah laki - laki dengan jumlah 41 (76%) dari total pedagang sedangkan perempuan berjumlah 13 orang atau sekitar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa laki - laki lebih dominan dalam kegiatan jualan pedagang kaki lima di lokasi tersebut dibanding perempuan (Abimanyu *et al*, 2024).

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1. | Laki - laki | 41 | 76 |
| 2. | Perempuan | 13 | 24 |
| | Total | 54 | 100 |

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 2 mayoritas responden memiliki pendidikan SD sebanyak 19 orang atau 35%, diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 17 orang atau 31%. Responden yang berpendidikan SMP berjumlah 15 orang atau 28%. Hanya 6% responden yang memiliki pendidikan perguruan tinggi, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pedagang kaki lima di lokasi ini yang telah menempuh pendidikan formal hingga jenjang lebih tinggi.

Tabel 2. Karakteristik Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|--------------------|------------------|----------------|
| 1 | SD | 19 | 35 |
| 2 | SMP | 15 | 28 |
| 3 | SMA | 17 | 31 |
| 4 | Perguruan Tinggi | 3 | 6 |
| | Total | 54 | 100 |

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Distribusi tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang kaki lima di Stadion Maulana Yusuf berpendidikan dasar hingga menengah.

Tingkat pendidikan ini dapat memengaruhi cara mereka mengakses dan memahami informasi, termasuk mengenai penggunaan minyak goreng sawit yang tepat (Ristiani, 2010).

Pendapatan

Pendapatan merupakan total penghasilan yang diperoleh seorang pedagang dari hasil penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu, sebelum dikurangi dengan biaya operasional atau pengeluaran lainnya. Pendapatan sering dianggap sebagai indikator utama keberhasilan usaha dan berhubungan langsung dengan volume penjualan, harga produk, serta kemampuan pedagang dalam mengelola bisnisnya.

Tabel 3. Karakteristik Pendapatan

| No | Karakteristik Pendapatan (Bulan) | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|----------------------------------|------------------|----------------|
| 1 | < Rp2.500.000 | 27 | 50 |
| 2 | Rp 2.500.000 – Rp5.000.000 | 16 | 30 |
| 3 | Rp 5.000.000 – Rp7.500.000 | 6 | 11 |
| 4 | Rp. 7.500.000 – Rp10.000.000 | 5 | 9 |
| 5 | >Rp10.000.000 | 0 | 0 |
| Total | | 54 | 100 |

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (50%) memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp2.500.000, mencerminkan keterbatasan penghasilan yang memengaruhi preferensi dalam memilih harga dan kualitas minyak goreng. Sebanyak 30% responden berpendapatan antara Rp2.500.000 hingga Rp5.000.000, menandakan bahwa mayoritas pedagang berada pada kelas ekonomi menengah ke bawah. Tidak ada responden dengan pendapatan di atas Rp10.000.000, yang mengindikasikan bahwa usaha kaki lima di lokasi ini umumnya memberikan penghasilan yang terbatas. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendapatan berperan penting dalam membentuk pola konsumsi rumah tangga, termasuk dalam memilih kebutuhan pokok seperti minyak goreng (Istiqomah dan Haryanto, 2022).

Lama Usaha

Karakteristik lama usaha menggambarkan durasi atau periode waktu suatu usaha beroperasi sejak didirikan. Lama usaha sering kali digunakan sebagai indikator pengalaman pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya, termasuk kemampuan untuk menghadapi tantangan, mengelola sumber daya, serta mempertahankan keberlanjutan usaha. Selain itu, lama usaha juga dapat mencerminkan stabilitas dan keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Tabel 4. Karakteristik Lama Usaha

| No | Karakteristik Lama Usaha (Tahun) | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|----------------------------------|------------------|----------------|
| 1 | < 5 | 5 | 9 |
| 2 | 5 - 10 | 34 | 63 |
| 3 | 11 - 15 | 10 | 19 |
| 4 | 16 - 20 | 3 | 6 |
| 5 | >20 | 2 | 4 |
| Total | | 54 | 100 |

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden (63%) memiliki lama usaha antara 5 hingga 10 tahun, menandakan bahwa sebagian besar pedagang telah berjualan cukup lama dan memiliki pengalaman dalam penggunaan minyak goreng. Sebanyak 19% telah menjalankan usaha selama 11-15 tahun, menunjukkan tingkat ketahanan dan adaptasi yang tinggi terhadap dinamika usaha. Hanya sebagian kecil yang memiliki usaha lebih dari 15 tahun, yaitu 6% dengan lama usaha 16-20 tahun dan 4% lebih dari 20 tahun. Sementara itu, 9% responden merupakan pelaku usaha baru dengan pengalaman kurang dari 5 tahun. Temuan ini sejalan dengan Ma'rif dan Handayani (2019) yang menyatakan bahwa semakin lama suatu usaha berjalan, semakin besar pula aksesnya terhadap jaringan pasar, pengembangan produk, dan peluang pembiayaan dibandingkan usaha yang baru berdiri.

Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit di Stadion Maulana Yusuf Kota Serang

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Tarmizi, 2017). Dalam konteks ini, keyakinan bahwa "menggunakan minyak goreng kemasan akan menghasilkan makanan gorengan yang bagus" mencerminkan persepsi kognitif konsumen bahwa kualitas minyak berdampak langsung pada hasil makanan. Sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016), persepsi terhadap kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan. Responden menilai minyak goreng kemasan menghasilkan gorengan yang lebih baik dari segi tekstur, warna, dan rasa karena lebih jernih dan tidak cepat menghitam meskipun digunakan berulang kali. Bagi pedagang, hal ini penting karena tampilan makanan yang menarik meningkatkan minat beli konsumen.

Pernyataan "Minyak goreng sawit kemasan lebih higienis dibandingkan minyak goreng curah" disetujui oleh sebagian besar responden. Sesuai Undang-Undang Pangan No. 18 Tahun 2012, keamanan pangan adalah hak konsumen, dan minyak kemasan umumnya melalui penyaringan ganda serta pengemasan yang memenuhi standar higienitas. Sebaliknya, minyak curah dijual dalam kondisi terbuka, rentan terkontaminasi debu dan kotoran. Penelitian Laila dan Kusumawati (2023) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa minyak kemasan

disaring dua kali dan dikemas dengan baik, sehingga aman dikonsumsi. Observasi lapangan menunjukkan bahwa minyak curah di kios tradisional masih disimpan dalam wadah terbuka, dan responden kerap menemukan kualitasnya tidak stabil, seperti cepat tengik atau mengandung kotoran. Hal ini menjadi alasan utama responden lebih memilih minyak kemasan meski harganya lebih tinggi.

Tabel 5. Sikap Responden

| Pernyataan | Frekuensi (orang) | | | | |
|---|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
| | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| Menggunakan minyak goreng kemasan akan menghasilkan makanan gorengan yang bagus. | 4 | 3 | 2 | 29 | 16 |
| Minyak goreng sawit kemasan lebih higienis dibandingkan minyak goreng curah. | 2 | 3 | 3 | 21 | 25 |
| Berdasarkan pengalaman pribadi menggunakan minyak goreng kemasan bagus untuk kualitas makanan | 2 | 2 | 5 | 22 | 23 |
| Penggunaan minyak goreng sawit kemasan dapat mengurangi risiko limbah minyak yang berbahaya. | 10 | 3 | 9 | 18 | 14 |

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Pernyataan “Berdasarkan pengalaman pribadi, menggunakan minyak goreng kemasan bagus untuk kualitas makanan” mencerminkan pengaruh pengalaman dalam membentuk sikap positif konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2015), pengalaman pribadi merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen, selain motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian. Pengalaman positif dalam menggunakan minyak kemasan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak digunakan secara berulang. Beberapa responden juga menyatakan bahwa minyak kemasan lebih mudah dikontrol karena memiliki takaran yang jelas.

Pernyataan “Penggunaan minyak goreng sawit kemasan dapat mengurangi risiko limbah minyak yang berbahaya” mencerminkan kesadaran responden terhadap dampak lingkungan. Responden menilai bahwa minyak kemasan lebih mudah dikelola, terutama dalam hal sisa pemakaian. Hasil skala Likert menunjukkan mayoritas responden setuju terhadap empat indikator, menandakan sikap sangat baik terhadap penggunaan minyak goreng kemasan. Temuan ini mencerminkan perilaku konsumsi yang mendukung produk yang higienis, praktis, aman, dan ramah lingkungan (Ernah dan Mathilda, 2021).

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan terkait kontrol perilaku dalam penggunaan minyak goreng sawit

kemasan untuk usaha gorengan. Hasil skala Likert menempatkan sikap responden dalam kategori baik, yang berarti mereka memiliki kemampuan cukup kuat dalam menentukan pola pembelian dan penggunaan minyak kemasan, meskipun terdapat pengaruh dari faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi. Dalam konteks ini, kontrol perilaku menggambarkan tingkat keyakinan responden dalam mengambil keputusan secara mandiri. Dukungan responden terhadap kebijakan pemerintah menunjukkan bahwa regulasi berperan penting dalam memperkuat kontrol perilaku dalam penggunaan minyak goreng sawit kemasan.

Tabel 6. Kontrol Perilaku Responden

| Pernyataan | Frekuensi | | | | |
|---|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
| | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| Saya lebih cenderung membeli minyak goreng sawit kemasan setelah adanya kebijakan pemerintah terkait penggunaan minyak goreng | 5 | 7 | 20 | 21 | 1 |
| Regulasi pemerintah terkait penggunaan minyak goreng sawit kemasan mempengaruhi saya dalam penggunaan minyak goreng | 6 | 11 | 13 | 20 | 4 |
| Saya cenderung membeli minyak goreng sawit kemasan yang memiliki harga paling murah untuk usaha gorengan | 4 | 7 | 9 | 18 | 16 |
| Saya mengurangi penggunaan minyak goreng kemasan untuk menekan biaya operasional | 3 | 4 | 13 | 17 | 17 |

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Temuan ini sejalan dengan kebijakan pemerintah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir yang mengatur distribusi dan penyaluran minyak goreng sawit kemasan guna menjamin keamanan pangan, mengurangi peredaran minyak curah ilegal, dan menjaga kestabilan harga. Regulasi tersebut mendorong pedagang, khususnya pelaku usaha kecil seperti penjual gorengan, untuk beralih ke minyak kemasan karena dinilai lebih terjamin dari segi kualitas, kebersihan, dan keamanan. Hasil survei lapangan menunjukkan bahwa para pedagang di sekitar Stadion Maulana Yusuf, Serang-Banten, mulai menggunakan minyak kemasan karena distribusi minyak curah semakin dibatasi oleh pemerintah. Beberapa responden juga mengakui bahwa program subsidi minyak goreng kemasan turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan publik dapat berperan sebagai faktor pengendali yang meningkatkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan konsumsi.

Selain kebijakan, kontrol perilaku juga dipengaruhi oleh kemampuan konsumen menyesuaikan pilihan dengan kondisi finansial usaha. Hal ini terlihat dari dominasi persetujuan terhadap pernyataan bahwa mereka cenderung membeli minyak goreng kemasan dengan harga paling murah. Artinya, meskipun mendukung penggunaan minyak kemasan, pedagang tetap mempertimbangkan harga demi menjaga efisiensi biaya operasional. Pedagang gorengan umumnya berusaha menekan biaya produksi agar harga jual tetap terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, pilihan terhadap merek dan harga minyak kemasan menjadi pertimbangan utama.

Menariknya, sebagian besar responden juga setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengurangi penggunaan minyak goreng kemasan untuk menekan biaya operasional. Ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak hanya mendorong penggunaan produk yang lebih baik, tetapi juga mencerminkan penyesuaian terhadap kendala finansial. Beberapa pedagang memilih mengurangi frekuensi penggantian atau jumlah penggunaan minyak meskipun berisiko menurunkan kualitas produk. Temuan ini menggambarkan bahwa kontrol perilaku konsumen bersifat dinamis dipengaruhi oleh kebijakan eksternal sekaligus disesuaikan dengan realitas ekonomi di lapangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik pedagang kaki lima di sekitar Stadion Maulana Yusuf, Kota Serang, didominasi oleh laki-laki dengan latar belakang pendidikan SD, pendapatan di bawah Rp2.000.000,-, serta lama usaha antara 5 hingga 10 tahun. Sikap dan kontrol perilaku konsumen terlihat dinamis. Di satu sisi, kebijakan pemerintah mendorong perilaku positif dalam penggunaan minyak goreng kemasan; namun di sisi lain, keterbatasan modal membuat konsumen berupaya menekan biaya operasional. Untuk meningkatkan daya beli, produsen dapat menerapkan strategi pemasaran seperti promosi, potongan harga, atau menyediakan kemasan yang lebih ekonomis. Selain itu, kebijakan pemerintah terkait minyak goreng kemasan perlu disosialisasikan secara lebih intensif guna mendukung keamanan pangan dan kesehatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, Muhammad Febri , Yusuf Azis dan Nuri Dewi Yanti. 2024. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Kemasan Bermerek di Kecamatan Pelaihari. *Frontier Agribisnis* 8 (1), Maret 2024 – 119.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi. Diakses dari <http://bps.go.id/id/publication/2020/06/29/a0c51afcd2c799871ed40f19/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-per-provinsi--september-2019.html>

- Bhirawa, S. W. S., Larasati, D. S. A., Putri, E. N. C., Kusuma, B., Anitasari, S., & Meilina, R. (2024). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 410-420.
- Databoks. (2024). Konsumsi Minyak Goreng per kapita Indonesia naik pada 2023. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/8bcbef964f3570c/konsumsi-minyak-goreng-per-kapita-indonesia-naik-pada-2023>
- Ernah, E., & Tanaem, M. G. (2021). Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung Jawa Barat. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 23(1), 10-16.
- Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI). 2024. *Laporan Kinerja Industri Kelapa Sawit Indonesia 2023*, Jakarta.
- Goi, Misrawatie, Yade Kurnia Yasin dan Zul Ilyas Mohamad. (2017). Identifikasi Penggunaan Minyak Goreng Oleh Pedagang Pisang Goreng Di Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. *Health and Nutrition Journal* Volume III, Nomor 1, page 28-34
- Irianto, Heru. (2007). Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit di Kota Surabaya. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(2), 97-107.
- Istiqomah, R. dan Haryanto, J.T. (2022). Analisis Pendapatan dan Pola Konsumsi Rumah Tangga di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, vol. 19, no. 2, hlm. 123-135.
- Karimah, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Kota Medan. *Skripsi Sarjana*. Universitas Sumatera Utara.
- Ketaren, S. 2018. *Pengantar Teknologi Minyak dan Lemak Pangan*. Jakarta : UI-Press
- Kotler and Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid dua, edisi ketigabelas, Jakarta: Erlangga
- Laila, I. K., & Kusumawati, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 468-478.
- Ma'ruf, N.R., dan Handayani, R.S. (2019). Pengaruh Lama Usaha, Modal, dan Lokasi Terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 8, no. 3, hlm. 1-15.
- Ramadhani, Egi, Vicka Pramudya Putra, Darnetti. (2025). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Sw Express di Kota Payakumbuh. *Mahatani* Vol. 8, No. 1, Desember 2025
- Ristiani, Wahyu. (2010). Analisis Tipe Perilaku Konsumen Minyak Goreng Di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Schiffman, Leon G. dan Lazar L. Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Indeks.
- Tarmizi, A. (2017). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada PD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *EKONOMIS: Journal of Economics and Business*, 1(1), 18-31.