RINGKASAN

Sejak akhir 2021, Indonesia mengalami lonjakan harga minyak goreng. Hal ini yang kemudian menjadi masalah diantaranya *panic buying* dan membuat harga minyak menjadi semakin tidak terkendali dan berdampak pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi minyak goreng. Umumnya konsumen membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya atribut produk yang melekat pada produk tersebut. Selain itu terdapat juga empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pasar Induk Bumiayu merupakan salah satu pasar yang ada di Kabupaten Brebes. Pasar ini juga salah satu pendorong aktivitas ekonomi di Bumiayu, dimana pasar ini menjadi tujuan berbelanja warga masyarakat Brebes Selatan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas, fitur, desain dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan dan mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu. Objek penelitian ini adalah konsumen akhir minyak goreng kemasan 1- 2 Liter . Waktu pengambilan data bulan juli – agustus 2023. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Non Probability* yakni metode *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Data yang digunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan angket dengan menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji F dan uji T, serta koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS v25.

Hasil penelitian atribut produk diantaranya kualitas, fitur, desain, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Hasil uji parsial dalam penelitian ini kualitas, fitur dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan sementara desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu. Pada uji regresi selanjutnya untuk faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Induk Bumiayu.

***SUMMARY***

*Since the end of 2021, Indonesia has experienced a surge in cooking oil* prices. This has then become a problem, including panic buying and making oil prices even more uncontrollable and having an impact on consumer behavior in consuming cooking oil. Generally, consumers buy a product based on several considerations, including the product attributes attached to the product. In addition, there are also four factors that influence consumer purchasing decision behavior, namely cultural, social, personal and psychological factors. Bumiayu Main Market is one of the markets in Brebes Regency. This market is also one of the drivers of economic activity in Bumiayu, where this market is a shopping destination for residents of the South Brebes community.

*This study was conducted to analyze the effect of quality, features, design and* price on purchasing decisions for packaged cooking oil and to determine the effect of cultural, social, personal and psychological factors on purchasing decisions for packaged cooking oil at Bumiayu Main Market. The object of this research is the final consumer of 1- 2 Liter packaged cooking oil. Data collection time July - August 2023. The method used is quantitative method. The sampling technique with the Non Probability method is the Accidental Sampling method with a total of 50 respondents. The data used are primary data and secondary data with data collection techniques carried out by observation, interviews and questionnaires using validity test analysis techniques, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, F tests and T tests, and the coefficient of determination with the help of the SPSS v25 application.

*The results of product attribute research including quality, features, design,* and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for packaged cooking oil. Partial test results in this study quality, features and price have a significant effect on purchasing decisions for packaged cooking oil while product design has no effect on purchasing decisions for packaged cooking oil at Bumiayu Main Market. In further regression tests for cultural, social, personal and psychological factors simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for packaged cooking oil. Partial test results also show that cultural, social, personal and psychological factors have a significant effect on purchasing decisions for packaged cooking oil at Bumiayu Main Market.