

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI FASTRON DI KOTA KUPANG

Gracella Devi Widodo dan Nony Kezia Marchyta

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristern Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60235

Email: devywidodo@gmail.com; nonykezia@petra.ac.id

Abstrak-Pembangunan infrastruktur yang cukup banyak di Kota Kupang dan Sekitarnya menyebabkan jumlah kendaraan bermotor meningkat. Hal ini membuat kebutuhan untuk oli kendaraan bermotor juga semakin banyak. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap Keputusan pembelian Oli Fastron di Kota Kupang. Responden penelitian adalah 200 pembeli oli Fastron di Kota Kupang. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang.

Kata Kunci: Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada masa pemerintahan presiden Jokowi saat ini salah satu wilayah yang mendapatkan perhatian khusus dalam hal pembangunan infrastruktur adalah provinsi Nusa Tenggara Timur. Pembangunan infrakstruktur ini diharapkan mampu mengurangi kemiskinan di Nusa Tenggara Timur serta mempercepat pembangunan jaringan prasarana dan sarana yang terpadu untuk mewujudkan poros Indonesia bagian Tenggara yang mengkaitkan jaringan antar-pulau dan antar-wilayah di Nusa Tenggara Timur (Alexander, 2015).

Infrastruktur Kota Kupang sebagai Ibu Kota Provinsi turut dibangun untuk mendukung pariwisata Nusa Tenggara Timur (NTT) seperti Labuan Bajo. Pembangunan infrastruktur dilakukan secara terpadu mulai dari penataan kawasan, jalan, penyediaan air baku dan air bersih, pengelolaan sampah, sanitasi, dan perbaikan hunian penduduk dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Kemenkeu.go.id, 2021). Pembangunan infrastruktur jalan yang masif ini berdampak pada minat masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor di wilayah tersebut (Priyanto, 2019).

Oli merupakan salah satu produk untuk kendaraan bermotor yang cukup sering dibeli oleh para pemilik kendaraan bermotor karena setiap kendaraan bermotor harus melakukan pergantian oli setiap 10.000 km untuk mobil dan 1.000 km untuk motor atau paling tidak satu tahun satu kali pergantian oli jika kendaraan jarang digunakan. Salah satu merek oli yang cukup sering dibeli di Kota Kupang adalah oli dengan merek Fastron yang diproduksi oleh PT. Pertamina Lubricant. Oli Fastron

merupakan pelumas mesin khusus untuk kendaraan bermotor berupa mobil penumpang. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Topbrand-award.com Oli Fastron merupakan merek yang berada pada urutan ketiga dibawah merek Castrol dan Shell untuk kategori oli mobil dalam daftar top brand index pada tahun 2020 dan 2021 (*Top Brand Award*, 2021). Merek Fastron dipilih sebab di Kota Kupang cukup sulit untuk memperoleh oli merek Castrol dan Shell karena distribusi yang kurang merata untuk kedua merek ini di Indonesia Timur.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 177), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 227), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen yaitu: budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, fitur, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, promosi, dan harga (Bairizki, 2017; Imaningsih & Rohman, 2018; Indriasari, 2017; Julkarnaen, 2019; Susila & Himawan, 2019; Utomo et al. 2018). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *marketing mix* (Brata et al. 2017; Indumathi & Dawood, 2016; Parmana et al. 2019; Rohman & Rachmawati, 2016; Widyastuti et al. 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka ditulis suatu penelitian yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron di Kota Kupang".

LANDASAN TEORI

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastuti et al., (2020) menemukan bahwa produk ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket dengan merek kampus di Banyumas. Penelitian lain dari Julkarnaen, (2019) juga menemukan bahwa produk secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mesin PKS (Pengelolaan Kelapa Sawit) Pada PT. Serumpun Indah Lestari Medan. Selain itu juga Rohman & Rachmawati, (2016) juga melakukan penelitian yang menemukan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen DK Donut di Cimindi, Bandung. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu yang ada maka dapat dibuat suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parmana et al, (2019) menemukan bahwa harga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture kayu di Furnimart Bogor. Penelitian lain dari Rohman & Rachmawati, (2016) juga menemukan bahwa harga secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen DK Donut di Cimindi, Bandung. Selain itu juga Wangarry et al., (2018) juga melakukan penelitian yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu yang ada maka dapat dibuat suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastuti et al., (2020) menemukan bahwa lokasi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket dengan merek kampus di Banyumas. Penelitian lain dari Suhartini & Said, (2019) juga menemukan bahwa lokasi secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan di Kota Makasar. Selain itu juga Monawati, et al., (2019) juga melakukan penelitian yang menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone di Dino Cell Nganjuk. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu yang ada maka dapat dibuat suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

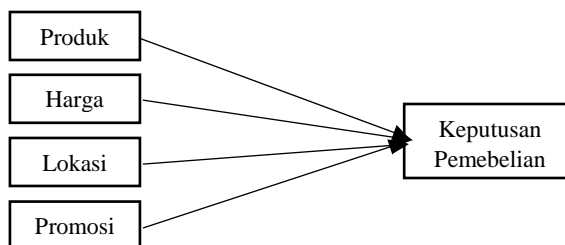
H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parmana et al, (2019) menemukan bahwa promosi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture kayu di Furnimart Bogor. Penelitian lain dari Julkarnaen, (2019) juga menemukan bahwa promosi secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mesin PKS (Pengelolaan Kelapa Sawit) Pada PT. Serumpun Indah Lestari Medan. Selain itu juga Wangarry et al., (2018) juga melakukan penelitian yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu yang ada maka dapat dibuat suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Brata et al. (2017); Indumathi & Dawood, (2016); Parmana et al. (2019); Rohman & Rachmawati, (2016); Widyastuti et al. (2020)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan oli Fastron di Kota Kupang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode *judgmental sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- Pembeli yang sudah dewasa atau usia lebih dari 18 tahun.
- Pembeli yang mengetahui dan pernah membeli oli Fastron di Kota Kupang dalam 3 bulan terakhir

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui. Menurut (Hair et al., 2010, p. 710), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 20 indikator. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$, sedangkan batas maksimalnya $20 \times 10 = 200$. Dengan demikian responden yang akan diambil 100 responden..

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *dependent variable* adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018, p. 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Produk

Tjiptono, (2014, p. 95) menyatakan bahwa produk adalah sebagai suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 236) indikator produk dapat dibagi menjadi berikut ini:

- Kualitas produk
- Desain produk
- Fitur Produk
- Keanekaragaman produk

2) **Harga**

Alma, (2016, p. 169) menyatakan bahwa harga adalah tingkat kesesuaian jumlah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 278) indikator harga dapat dibagi menjadi berikut ini:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3) **Tempat**

Alma, (2016, p. 103) menyatakan bahwa lokasi/lokasi adalah lokasi perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Swasta, (2007, p. 25) indikator lokasi dapat dibagi menjadi berikut ini:

- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk
- b) Jangkauan lokasi
- c) Memiliki lokasi yang strategis
- d) Lahan parkir yang nyaman dan luas

4) **Promosi**

Tjiptono, (2014, p. 387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 582) indikator promosi dapat dibagi menjadi berikut ini:

- a) Sarana pemasaran
- b) Intensitas promosi
- c) Penjualan Individu
- d) Hubungan Masyarakat

Variabel Terikat / Dependent Variable (Y)

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014, p. 21) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler & Keller, (2016, p. 154) indikator keputusan pembelian dapat dibagi menjadi berikut ini:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa langkah yaitu: statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Korelasi Pearson	Sig.	Cronbach Alpha	Keterangan
X1.1	0,851	0,000	0,855	Valid dan Reliabel
X1.2	0,875	0,000		
X1.3	0,812	0,000		
X1.4	0,799	0,000		
X2.1	0,818	0,000	0,803	Valid dan Reliabel
X2.2	0,762	0,000		
X2.3	0,774	0,000		
X2.4	0,818	0,000		
X3.1	0,869	0,000	0,792	Valid dan Reliabel
X3.2	0,741	0,000		
X3.3	0,742	0,000		
X3.4	0,786	0,000		
X4.1	0,813	0,000	0,840	Valid dan Reliabel
X4.2	0,820	0,000		
X4.3	0,845	0,000		
X4.4	0,813	0,000		
Y1	0,779	0,000	0,802	Valid dan Reliabel
Y2	0,835	0,000		
Y3	0,714	0,000		
Y4	0,855	0,000		

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi korelasi pearson pada setiap indikator dalam penelitian memiliki nilai lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hasil uji validitas dapat dikatakan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini merupakan indikator yang valid. Setelah semua data telah valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah memenuhi persyaratan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
N	100
Test Statistic	.063
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{a,d}

Dari Tabel 2 maka dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 dimana hal ini lebih besar daripada nilai

alpha yang disyaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan bahwa data ini dapat dikatakan sebagai data yang normal. Hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik sehingga dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.889	.062
	Produk	-1.619	.109
	Harga	.066	.948
	Tempat	.878	.382
	Promosi	.527	.600

a. Dependent Variable: ABSRES

Dari Tabel 3 diperoleh nilai-nilai probabilitas (sig.) dari variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari pada nilai alpha yang disyaratkan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dengan nilai sisa pada model penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.591	1.692
	Harga	.410	2.437
	Tempat	.479	2.088
	Promosi	.302	3.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model penelitian ini

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5.

Hasil Statistik Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Nilai Koefisien	t-value	Sig	Keterangan
(Constant)	.121	.536	.593	Positif Signifikan
Produk	.144	2.372	.020	Positif Signifikan

Harga	.249	2.983	.004	Positif Signifikan
Tempat	.213	2.835	.006	Positif Signifikan
Promosi	.347	3.883	.000	Positif Signifikan
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian				
R = 0,858		R-square = 0,736		

Persamaan Regresi

Dari output SPSS, dapat dirumuskan persamaan regresi demikian:

$$Y = 0,121 + 0,144 X_1 + 0,249 X_2 + 0,213 X_3 + 0,347 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 0,121 artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas penelitian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi Maka keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang memiliki nilai tetap sebesar 0,121.
2. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang dengan koefisien sebesar 0,144 artinya, apabila semakin baik produk oli fastron, maka keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang akan meningkat sebesar kelipatan dari 0,144. Hasil analisis pendekatan nilai kritis menunjukkan bahwa nilai $t_{value} > t_{tabel}$ yaitu $2,372 > 1,985$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang. Hal ini berarti Hipotesis pertama diterima
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang dengan koefisien sebesar 0,249 artinya, apabila semakin sesuai harga oli fastron meningkat, maka keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang akan meningkat sebesar kelipatan dari 0,249. Hasil analisis pendekatan nilai kritis menunjukkan bahwa nilai $t_{value} > t_{tabel}$ yaitu $2,983 > 1,985$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang. Hal ini berarti Hipotesis kedua diterima.
4. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang dengan koefisien sebesar 0,213 artinya, apabila semakin baik lokasi penjualan oli fastron meningkat, maka keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang akan meningkat sebesar kelipatan dari 0,213. Hasil analisis pendekatan nilai kritis menunjukkan bahwa nilai $t_{value} > t_{tabel}$ yaitu $2,835 > 1,985$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang. Hal ini berarti Hipotesis ketiga diterima.

- Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang dengan koefisien sebesar 0,347 artinya, apabila semakin baik promosi oli fastron meningkat, maka keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang akan meningkat sebesar kelipatan dari 0,347. Hasil analisis pendekatan nilai kritis menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{value}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,883 > 1,985$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang. Hal ini berarti Hipotesis keempat diterima.

Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Dari Tabel 5 dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,858 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang.

Dari Tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,736 hal ini menunjukkan bahwa variabilitas pada keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang yang dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi adalah sebesar 73,6%. sedangkan sisanya sebesar 26,4% variabilitas keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti citra merek, citra perusahaan, kepuasan konsumen dan lain sebagainya

PEMBAHASAN

Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan antara nilai t -value dengan t -tabel memperlihatkan bahwa produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik produk oli Fastron maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen oli Fastron di Kota Kupang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Widyastuti et al., (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket dengan merek kampus di Banyumas. Serta penelitian Julkarnaen, (2019) yang menemukan bahwa produk secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mesin PKS (Pengelolaan Kelapa Sawit) Pada PT. Serumpun Indah Lestari Medan. Penelitian lain dari Rohman & Rachmawati, (2016) juga menemukan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen DK Donut di Cimindi, Bandung.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan antara nilai t -value dengan t -tabel memperlihatkan bahwa

harga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin sesuai harga oli Fastron maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen oli Fastron di Kota Kupang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Parmana et al., (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture kayu di Furnimart Bogor. Serta penelitian Wangarry et al., (2018) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Penelitian lain dari Rohman & Rachmawati, (2016) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen DK Donut di Cimindi, Bandung.

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan antara nilai t -value dengan t -tabel memperlihatkan bahwa lokasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa lokasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik lokasi penjualan oli Fastron maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen oli Fastron di Kota Kupang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Widyastuti et al., (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket dengan merek kampus di Banyumas. Serta penelitian Suhartini & Said, (2019) yang menemukan bahwa lokasi secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan di Kota Makasar. Penelitian lain dari Monawati, et al., (2019) juga menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone di Dino Cell Nganjuk.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan antara nilai t -value dengan t -tabel memperlihatkan bahwa promosi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik promosi oli Fastron maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen oli Fastron di Kota Kupang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Parmana et al., (2019) yang dalam penelitiannya

menyatakan bahwa promosi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture kayu di Furnimart Bogor. Serta penelitian Wangarry et al., (2018) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Penelitian lain dari Julkarnaen, (2019) juga menemukan bahwa promosi secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mesin PKS (Pengelolaan Kelapa Sawit) Pada PT. Serumpun Indah Lestari Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa responden secara rata-rata menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang terdapat pada variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian. Hal ini berarti menurut responden produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian pada oli Fastron di Kota Kupang memiliki nilai yang cukup baik.

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang. Hal ini berarti dengan semakin baik produk oli Fastron maka keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang juga akan mengalami peningkatan. Produk oli Fastron dapat ditingkatkan dengan cara lebih memperbanyak variasi ukuran produk oli Fastron yang dijual di Kota Kupang. Sebab ukuran produk yang dijual di Kota Kupang kurang beragam menurut para konsumen

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang. Hal ini berarti dengan semakin sesuai harga oli Fastron maka keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang juga akan mengalami peningkatan. Harga oli Fastron dapat disesuaikan dengan cara lebih membuat harga oli Fastron yang dijual di Kota Kupang lebih terjangkau

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang. Hal ini berarti dengan semakin baik lokasi penjualan oli Fastron maka keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang juga akan mengalami peningkatan. Lokasi oli Fastron dapat ditingkatkan dengan cara lebih memperbanyak tempat-lokasi penjualan oli Fastron di Kota Kupang agar lebih mudah diperoleh

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang. Hal ini berarti dengan semakin baik promosi oli Fastron maka keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang juga akan mengalami peningkatan. Promosi oli Fastron dapat ditingkatkan dengan cara lebih memperbanyak tenaga-tenaga penjualan oli Fastron di Kota Kupang yang dapat

DAFTAR REFERENSI

Alexander, H. B. (2015). *Pemerintah Percepat Pembangunan Infrastruktur di NTT*. <https://properti.kompas.com/read/2015/07/27/070000821/Pemerintah.Percepat.Pembangunan.Infrastruktur>

- ur.di.NTT
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290–298.
- Indumathi, & Dawood, A. K. (2016). Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(10), 43–54.
- Julkarnaen, E. sofian. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pks (Pengelolaan Kelapa Sawit) Pada Pt. Serumpun Indah Lestari Medan. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*, 1(1), 11–20.
- Kemenkeu.go.id. (2021). *Pembangunan Infrastruktur Terpadu Kota Kupang Dukung Pariwisata NTT*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pembangunan-infrastruktur-terpadu-kota-kupang-dukung-pariwisata-ntt/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Pearson Education.
- Monawati, Nofi, Satriyono, G., & Nursamu. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone di Dino Cell Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 198–215.
- Parmana, Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54–64. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.1.54>
- Priyanto, W. (2019). *Gaikindo: Infrastruktur Dibangun, Penjualan Mobil Semakin Merata*. <https://otomotif.tempo.co/read/1205620/gaikindo-infrastruktur-dibangun-penjualan-mobil-semakin-merata>
- Rohman, N., & Rachmawati, E. (2016). The Influence of Marketing Mix toward Purchase Decision Donut (Studies on Reseller's Dk Donut Company, Cimindi, Bandung). *Journal of Business and*

- Management Sciences*, 5(1), 139–153.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, & Said, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 2(2), 37–47. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Susila, L. N., & Himawan, A. K. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat Di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 33–43.
- Swasta, B. (2007). *Azaz- Azaz Marketing*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Penerbit Andi.
- Top Brand Award*. (2021). <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>
- Utomo, I. B., Amrison, & Butomi. (2018). Model of Purchase Decision : a Study on Consumer of Produgen Brand Milk Product. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(02), 507–514.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>