

# ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG LETIZIA DI PANDAAN

Fanny Anggreani dan Michael Adiwijaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* fanny.anggreanii@yahoo.com dan michael@petra.ac.id

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari empat elemen yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Letizia di Pandaan. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli minyak goreng Letizia, yang membeli minimal satu kali selama tiga bulan terakhir pada waktu pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Letizia di Pandaan. Elemen yang paling dominan berpengaruh adalah lokasi. Dengan demikian seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

**Kata kunci:** produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

Menurut keputusan Menteri Industri dan Perdagangan no. 115/mpp/kep/2/1998, minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang dijual secara bebas di pasar dan dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia (Latif, 2015). Sebagai negara penghasil minyak kelapa sawit terbesar di dunia, menurut informasi dari Kementerian Perindustrian (2015), konsumsi domestik terhadap minyak goreng sebesar 5 juta ton per tahun. Melihat fakta bahwa minyak goreng adalah bahan pokok yang digunakan oleh banyak orang, membuat pemerintah lebih memperhatikan kualitas minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat. Di tahun 2013, pemerintah memiliki program “2015 Indonesia Bebas Minyak Goreng Curah”, yang efektif berjalan sejak Maret 2016 dengan melarang peredaran minyak goreng curah (Maharani, February 6, 2016). Pemerintah menganjurkan masyarakat untuk menggunakan minyak goreng kemasan yang sudah berlogo SNI, sehingga mutu dan kualitasnya dapat dipercaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* terdapat 24 merek minyak goreng kemasan nasional, dan belum termasuk minyak goreng yang beredar lokal di daerah tertentu. Artinya, kompetisi minyak goreng bermerek memiliki tekanan yang tinggi (Frontier, February 1, 2012). Walaupun kompetisinya ketat, pasar minyak goreng kemasan nasional memang menjanjikan, ini terbukti dari *survey* yang dilakukan oleh MARS Indonesia bahwa pengguna minyak goreng kelapa sawit di Indonesia mencapai 95.1%. Menurut studi MARS Indonesia, pangsa pasar minyak goreng

nasional adalah sebagai berikut 34% Bimoli; 19.2% Tropical; dan 12.3% Filma (Sakina, March 17, 2016).

Adanya larangan peredaran minyak goreng curah, membuat industri minyak goreng curah harus berpikir bagaimana cara untuk tetap dapat menjalankan kelangsungan bisnisnya. Salah satu caranya adalah dengan mengeluarkan produk minyak kemasan yang memiliki merek terdaftar. Cara ini juga dilakukan oleh PT. Singamas Anugerah Berkah, yaitu dengan mengeluarkan merek minyak goreng dalam kemasan yang diberi nama “Letizia”. PT Singamas Anugerah Berkah sendiri sudah berdiri dari tahun 1992 dan beralamat di Jalan Pattimura 1, Pandaan. Awalnya PT. Singamas Anugerah Berkah bergerak dalam produksi minyak biji kapuk. Seiring dengan melihat peluang yang ada pada industri minyak goreng kelapa sawit, PT. Singamas Anugerah Berkah juga turut ambil bagian dalam persaingan yang ada dalam industri tersebut.

PT. Singamas Anugerah Berkah mengeluarkan merek “Letizia” pada tahun 2013 dengan target konsumen kelas menengah. Minyak goreng Letizia ini memiliki beberapa varian dari segi kemasan dan ukuran. Varian dari segi kemasan yaitu botol, *standing pouch plastic*, dan jerigen. Varian dari segi ukuran yaitu ukuran 250mL, 500mL, 800mL, 900mL 1L, 2L, 5L dan 10L.

Minyak goreng Letizia yang baru diluncurkan pada tahun 2013, bisa dibilang masih belum dikenal jika dibandingkan seperti minyak goreng Bimoli atau minyak goreng Filma, yang sudah lebih dahulu bergerak di bidang minyak goreng kemasan. Oleh karena itu, membuat minyak goreng Letizia harus berusaha lebih besar, agar menjadi produk pilihan di mata konsumen. Berdasarkan pengamatan, penjualan minyak goreng Letizia masih relatif rendah, apabila dibandingkan dengan minyak goreng Bimoli. Keputusan pembelian konsumen terhadap minyak goreng Letizia, disinyalir dipengaruhi oleh harga penjualan yang relatif lebih murah dari minyak goreng lainnya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) telah dilakukan oleh PT. Singamas Anugerah Berkah. Pertama adalah produk, yakni minyak goreng Letizia yang memiliki beberapa varian ukuran dan kemasan, bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Desain kemasan produk minyak goreng Letizia ini dibuat menarik dan dengan perpaduan warna yang selaras. Pemberian nama merek produk ini juga unik, tidak seperti nama merek-merek minyak goreng pada umumnya. Kualitas juga menjadi hal yang penting bagi PT. Singamas Anugerah Berkah, sehingga minyak goreng

Letizia ini diproses dengan teknologi tinggi dan melalui pengawasan tenaga ahli dan menjadikannya minyak goreng yang jernih dan berkualitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sugiharto (2014), menyatakan bahwa produk adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Melihat hal tersebut, produk sangat perlu diperhatikan dalam halnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Kedua, harga yang ditawarkan oleh minyak goreng Letizia lebih terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitornya yang berada dalam tingkatan sejenis. Contohnya untuk kemasan *standing plastic pouch* ukuran 1L, Letizia dibanderol dengan harga Rp 11.500 sedangkan harga produk kompetitornya dengan varian dan ukuran yang sama yakni: Fortune Rp 12.100; Kuncimas Rp 12.300; dan Sania 11.900. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rohma dan Rachmawati (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat hal tersebut, harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga, lokasi untuk mendapat produk minyak goreng Letizia tersebar di toko-toko swalayan ataupun di toko-toko sembako di Pandaan. Produk juga dipajang agar dapat lebih dikenal oleh banyak orang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Budiwati (2012), menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa lokasi penting untuk diperhatikan karena mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan produk bagi konsumen.

Keempat, promosi yang dilakukan oleh PT. Singamas Anugerah Berkah adalah dengan mengenalkan langsung produk minyak goreng Letizia ke toko-toko dan ke konsumen. PT. Singamas Anugerah Berkah juga mengadakan *event* seperti demo memasak dengan menggunakan minyak goreng Letizia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2016), menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, promosi diperlukan untuk menginformasikan suatu produk pada pasar sasaran serta untuk mempengaruhi/membujuk konsumen, sehingga promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rohma dan Rachmawati (2016) menyatakan bahwa, *marketing mix*/bauran pemasaran merupakan alat manajemen yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan juga *marketing mix* harus dikelola agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2016) menyatakan bahwa, *marketing mix* dapat beradaptasi dengan lingkungan internal dan eksternal, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan nilai penjualan suatu usaha.

Berdasarkan uraian di atas, bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan, mendasari Peneliti untuk membahas lebih dalam mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) minyak goreng Letizia. Oleh karena itu, Peneliti mengangkat judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Letizia di Pandaan”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel-variabel pada *marketing mix* / bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Letizia?
2. Manakah dari antara empat variabel pada *marketing mix* / bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Letizia?

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan minyak goreng Letizia di segmen yang tepat. Dalam rangka mencermati dan memahami penelitian ini, berikut adalah kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian kausal, ada variabel yang independen sebagai variabel sebab dan variabel dependen sebagai variabel akibat (Silalahi, 2009).

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010, p.8), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk minyak goreng Letizia di Pandaan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Malhotra, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk minyak goreng Letizia di Pandaan, yang pernah membeli minyak goreng Letizia minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir pada waktu pengumpulan data. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010, p.218), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010, p.218), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan metode *non probability sampling* yaitu dengan jenis *purposive sampling* ini karena Peneliti memilih sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan demikian, diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian ini. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner satu per satu pada pembeli minyak goreng Letizia di toko-toko swalayan dan toko-toko sembako di Pandaan. Peneliti membagikan sendiri kuesioner penelitian dan mendampingi responden selama pengisian kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah penjabarannya:

- Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2010). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi.
- Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari *literature*, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, tinjauan pustaka dan media online sebagai informasi pendukung.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2012). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010).

Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala pengukuran sikap yaitu skala *Likert* yang berhubungan dengan penilaian

seseorang. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012, p.93). Menurut Malhotra (2010), Skala *Likert* merupakan pengukuran skala dengan 5 kategori mulai dari ‘sangat tidak puas’ hingga ‘sangat puas’, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan berkaitan dengan serangkaian pertanyaan yang diberikan dengan bobot penilaian tertentu.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut ini adalah deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan	32	32%
Wiraswasta	7	7%
Pelajar	0	0%
Lainnya (ibu rumah tangga)	61	61%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1, diketahui responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 32 orang (32%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang (7%), tidak ada responden yang berprofesi sebagai pelajar, sedangkan responden yang berprofesi lainnya (ibu rumah tangga) sebanyak 61 orang (61%). Sebelumnya, manajemen minyak goreng Letizia tidak memiliki target spesifik dari sisi profesi. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli minyak goreng Letizia berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Manajemen harus memberikan perhatian lebih terhadap segmen ini, dan ketika manajemen menyusun strategi pemasaran harus berorientasi pula pada segmen ini.

Berikut ini adalah deskripsi profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan, sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.000	14	14%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	73	73%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	11	11%
Lebih dari Rp 3.000.001	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2, diketahui responden yang dalam sebulan mempunyai pengeluaran 1 juta ke bawah sebanyak 14 orang (14%), responden yang mempunyai pengeluaran di atas 1 juta hingga 2 juta sebanyak 73 orang (73%), responden yang mempunyai pengeluaran di atas 2 juta hingga 3 juta sebanyak 11 orang (11%), sedangkan responden yang mempunyai pengeluaran di atas 3 juta sebanyak 2 orang (2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk minyak goreng Letizia mempunyai pengeluaran per bulan di atas 1 juta hingga 2 juta. Hal ini juga dapat diartikan bahwa target pasar minyak

goreng Letizia yaitu kelas menengah, sudah sesuai dengan yang ada di lapangan.

**2 Analisis Deskriptif Shopping Behavior Responden**

Berikut ini adalah deskripsi *shopping behavior* responden berdasarkan frekuensi pembelian per bulan, sebagai berikut:

Tabel 3 *Shopping Behavior* Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan.

Frekuensi Pembelian per Bulan	Frekuensi	Presentase
1 kali	33	33%
2 kali	43	43%
3 kali	16	16%
Lebih dari 3 kali	8	8%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3, diketahui responden yang dalam sebulan membeli produk minyak goreng Letizia dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 33 orang (33%), responden yang membeli 2 kali sebanyak 43 orang (43%), responden yang membeli 3 kali sebanyak 16 orang (16%), sedangkan responden yang membeli lebih dari 3 kali sebanyak 8 orang (8%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi pembelian produk minyak goreng Letizia dalam sebulan sebanyak 2 kali. Hal ini dapat juga diartikan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian terhadap minyak goreng Letizia secara rutin dan hanya menggunakan minyak goreng Letizia.

Berikut ini adalah deskripsi *shopping behavior* responden berdasarkan jenis kemasan yang dipilih, sebagai berikut:

Tabel 4 *Shopping Behavior* Responden Berdasarkan Jenis Kemasan yang Dipilih

Jenis Kemasan	Frekuensi	Presentase
Kemasan <i>refill</i> ( <i>standing plastic pouch</i> )	68	68%
Kemasan botol	32	32%
Kemasan Jerigen	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4, diketahui responden yang memilih kemasan *refill* sebanyak 68 orang (68%), responden yang memilih kemasan botol sebanyak 32 orang (32%), dan tidak ada responden yang memilih kemasan jerigen. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kemasan yang dipilih oleh konsumen adalah kemasan *refill*. Hal ini bisa juga diartikan sebagai bentuk penghematan mayoritas konsumen dengan membeli kemasan *refill*, karena kemasan botol memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kemasan *refill*.

Berikut ini adalah deskripsi *shopping behavior* responden berdasarkan jumlah total produk yang dibeli dalam satu kali pembelian, sebagai berikut:

Tabel 5 *Shopping Behavior* Responden Berdasarkan Jumlah Total Produk yang Dibeli dalam Satu Kali Pembelian

Jumlah Total Produk yang Dibeli dalam Satu Kali Pembelian	Frekuensi	Presentase
1 item	37	37%
2 item	48	48%
3 item	11	11%
Lebih dari 3 item	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 5, diketahui responden yang dalam sekali pembelian membeli produk minyak goreng Letizia sebanyak 1 item adalah 37 orang (37%), responden yang dalam sekali pembelian membeli produk minyak goreng Letizia sebanyak 2 item adalah 48 orang (48%), responden yang dalam sekali pembelian membeli produk minyak goreng Letizia sebanyak 3 item adalah 11 orang (11%), dan responden yang dalam sekali pembelian membeli produk minyak goreng Letizia sebanyak lebih dari 3 item adalah 4 orang (4%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas jumlah total produk minyak goreng Letizia yang dibeli dalam satu kali pembelian adalah 2 item. Hal ini dapat juga diartikan bahwa mayoritas responden memang hanya menggunakan minyak goreng Letizia dan tidak menggunakan merek yang lainnya.

**3 Uji Validitas**

Seluruh item pernyataan mengenai produk, harga, lokasi, promosi maupun keputusan pembelian yang berjumlah 18 item, mempunyai nilai *r* hitung > *r* tabel, serta nilai signifikansi < 0.05. Jadi, seluruh item pernyataan yang mengukur variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, dinyatakan valid.

**4 Uji Reliabilitas**

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis <i>Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0.734	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.784	0.6	Reliabel
Lokasi (X3)	0.700	0.6	Reliabel
Promosi (X4)	0.637	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.648	0.6	Reliabel

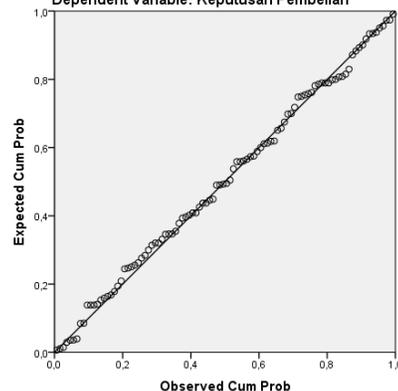
Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6 sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian ini, dinyatakan reliabel atau konsisten dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**5 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian asumsi klasik analisis regresi menggunakan program SPSS 21.0.

**A. Uji Normalitas**

Gambar 2 *Normal Probability Plot*  
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 2, titik-titik data penelitian menyebar di sekitar garis diagonal (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga disimpulkan model regresi berdistribusi normal dan persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

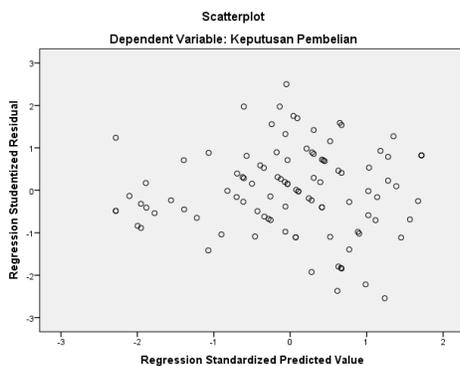
**B. Uji Multikolinieritas**

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0.615	1,627	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0.700	1,428	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (X3)	0.694	1,440	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X4)	0.721	1,387	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 7 di atas, semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10, sehingga disimpulkan model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

**C. Uji Heterokedastisitas**



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

**6 Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 8 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.838	1.955
Produk (X1)	0.233	0.081
Harga (X2)	0.762	0.239
Lokasi (X3)	0.484	0.134
Promosi (X4)	0.388	0.111

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,838 + 0,233 X_1 + 0,762 X_2 + 0,484 X_3 + 0,388 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

$\alpha$  = konstanta = 3.838

Menunjukkan besarnya keputusan pembelian (Y) yang tidak dipengaruhi oleh produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4). Artinya jika produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 3.838. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Letizia, selain produk, harga, lokasi dan promosi.

$b_1$  = koefisien regresi X1 = 0.233

Menunjukkan adanya arah pengaruh positif produk (X1) pada keputusan pembelian (Y) minyak goreng Letizia. Artinya apabila produk (X1) bertambah, maka keputusan pembelian minyak goreng Letizia akan mengalami peningkatan sebesar 0.233 satuan, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai X2, X3, dan X4.

$b_2$  = koefisien regresi X2 = 0.762

Menunjukkan adanya arah pengaruh positif harga (X2) pada keputusan pembelian (Y) minyak goreng Letizia. Artinya apabila harga (X2) bertambah, maka keputusan pembelian minyak goreng Letizia akan mengalami peningkatan sebesar 0.762 satuan, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai X1, X3, dan X4.

$b_3$  = koefisien regresi X3 = 0.484

Menunjukkan adanya arah pengaruh positif lokasi (X3) pada keputusan pembelian (Y) minyak goreng Letizia. Artinya apabila lokasi (X3) bertambah, maka keputusan pembelian minyak goreng Letizia akan mengalami peningkatan sebesar 0.484 satuan, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai X1, X2, dan X4.

$b_4$  = koefisien regresi X4 = 0.388

Menunjukkan adanya arah pengaruh positif promosi (X4) pada keputusan pembelian (Y) minyak goreng Letizia. Artinya apabila promosi (X4) bertambah, maka keputusan pembelian minyak goreng Letizia akan mengalami peningkatan sebesar 0.388 satuan, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai X1, X2, dan X3.

**7 Uji F**

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Adapun perumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- $H_0$  : X1, X2, X3, dan X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- $H_1$  : X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi < 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji F antara produk, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Letizia adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	468.546	4	117.137	35.799	0.000
Residual	310.844	95	3.272		
Total	779.390	99			

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti produk, harga, lokasi dan promosi yang semakin baik secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian produk minyak goreng Letizia.

**8 Uji t**

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun perumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0$  : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- $H_1$  : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t antara produk, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Letizia adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	t hitung	Sig.	Standardized Coefficients
			Beta
(Constant)	1.963	0.053	
Produk (X1)	2.865	0.005	0.237
Harga (X2)	3.184	0.002	0.247
Lokasi (X3)	3.607	0.000	0.280
Promosi (X4)	3.498	0.001	0.267

Berdasarkan tabel 10 hasil analisis uji t diperoleh:

1. Nilai signifikansi produk (X1) sebesar  $0.005 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga terbukti variabel produk (X1) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi harga (X2) sebesar  $0.002 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga terbukti variabel harga (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi lokasi (X3) sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga terbukti variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

4. Nilai signifikansi promosi (X4) sebesar  $0.001 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga terbukti variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

**3.8 Koefisien Determinasi**

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0.775	0.601

Berdasarkan tabel 11, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,601. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y adalah sebesar 60.1% , sedangkan sisanya 39.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Asumsi Peneliti tentang variabel lain yang tidak diteliti adalah contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Pradipta, Hidayat dan Sunarti (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012&2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).”

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Letizia. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0.775 yang terletak antara 0.60 – 0.799, menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 12 Pedoman Intepretasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012)

**IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

**1 Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel pada *marketing mix* / bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Letizia.
2. Kinerja variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Letizia di Pandaan. Hipotesis yang menduga bahwa variabel produk (H1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Kinerja variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Letizia di Pandaan. Hipotesis yang menduga bahwa variabel harga (H2)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4. Kinerja variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Letizia di Pandaan. Hipotesis yang menduga bahwa variabel lokasi (H3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
5. Kinerja variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Letizia di Pandaan. Hipotesis yang menduga bahwa variabel promosi (H4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
6. Variabel *marketing mix* / bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Letizia di Pandaan adalah variabel lokasi, dengan nilai beta sebesar 0.280 dan nilai t hitung sebesar 3.607.

## 2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi PT. Singamas Anugerah Berkah

#### a. Produk

Untuk meningkatkan penjualan, Penulis menyarankan untuk menggunakan kemasan yang lebih kuat dan berkualitas lebih bagus, sehingga tidak mudah bocor.

#### b. Harga

Untuk meningkatkan penjualan, Penulis menyarankan untuk tetap mempertahankan kinerja harga minyak goreng Letizia.

#### c. Promosi

Untuk meningkatkan penjualan, Penulis menyarankan untuk melakukan kegiatan promosi lebih gencar lagi dengan menggunakan media sosial (*facebook, instagram, twitter dan youtube*), memasang spanduk dan baliho di Pasar Pandaan dan tempat ramai lainnya beserta dengan *tagline* minyak goreng Letizia yang menarik dan mudah diingat, serta mengadakan *event* demo memasak yang lebih menarik lagi.

#### d. Lokasi

Untuk meningkatkan penjualan, Penulis menyarankan untuk menambah atau memperluas cakupan pasar dengan cara, *salesman* minyak goreng Letizia berkeliling memasuki satu per satu toko di Pandaan untuk meratakan distribusi dan juga melakukan evaluasi terhadap distributor minyak goreng Letizia. Cakupan pasar yang lebih luas akan lebih memudahkan konsumen untuk membeli dan mendapatkan minyak goreng Letizia.

2. Bagi penelitian berikutnya disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan variabel yang belum tercakup dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek (*brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen. Sehingga, akan dapat

menghasilkan temuan baru yang bermanfaat dan lebih berkembang

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 29-44. Retrieved October 3, 2016, from <http://journal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/JPWIGA/article/viewFile/25/73>
- Frontier. (2012, February 1). *Top Brand dalam Pasar Komoditi Bermerek*. Retrieved October 1, 2016, from <http://www.frontier.co.id/top-brand-dalam-pasar-komoditi-bermerek.html>
- Kemenperin. (2015). Retrieved September 8, 2016, from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/3991/2015,-Tidak-Ada-Minyak-Goreng-Curah>
- Latif, A. (2015). Suplai Sembilan Bahan Pokok di Pasar Tradisional. *Jurnal Al-Buhuts*, 11(1), 91-116. Retrieved September 8, 2016, from <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/329/247>
- Maharani, S. (2016, February 1). *Maret, Minyak Goreng Curah Dilarang Beredar*. Retrieved September 8, 2016, from <https://m.tempo.co/read/news/2016/02/06/058742759/maret-minyak-goreng-curah-dilarang-beredar>
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6<sup>th</sup> ed.). Boston, USA: Pearson Education Inc.
- Pradipta, D., Hidayat, K., Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 138-147. Retrieved December 5, 2016, from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1327/1712>
- Rohman, N., Rachmawati, E. (2016). Influences of The Influence of Marketing Mix Toward Purchase Decision Donut (Studies on Reseller's DK Donut Company, Cimindi, Bandung). *Journal of Business and Management*, 5(1), 139-153. Retrieved October 3, 2016, from <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/1858/979>
- Sakina, H. (2016, March 17). *Lezatnya Pasar Minyak Goreng*. Retrieved October 1, 2016, from <http://www.marsindonesia.com/articles/lezatnya-pasar-minyak-goreng>
- Setiawan, W., Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). Retrieved October 3, 2016, from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1799>

- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung, Indonesia: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Wahyuningsih, H. D. (2016). Pengaruh Marketing Mix

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer “Trijaya Motor” Surakarta. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 8(2), 52-60. Retrieved October 3, 2016, from <http://ijns.org/journal/index.php/speed/article/download/958/945>

