

Analisis Pengaruh Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar Tradisional Sukaramai Medan

Influence Analysis Of Marketing Mix Factorson The Purchase Decision Ofcooking Oil In The Sukaramai Traditional Market In Medan

Alda kartika¹, Tuty Ningsih²

¹ PT.Perkebunan Nusantara II,

² Program Studi Budi Daya Perkebunan Sekolah, Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan, Medan

ABSTRACT

Cooking oil is a main needs for Indonesia people. The customer chooses cooking oil based on their needs, there wants and purchaseability. One alternative that can be used by seller is by doing marketing mix analysis which cover products, price, location (distribution) and promotion in marketing strategy of cooking oil product in traditional marketing. The purpose of this research in general is to test and analyse the influence of product on the purchase decision of cooking oil, the influence of prices on the purchase decision of cooking oil, the influence of location on the purchase decision of cooking oil, the influence of promotion on the purchase decision of cooking oil in Sukaramai market in Medan. And simultaneously testing and analyzing the influence of marketing mix to purchase decision of cooking oil in Sukaramai market in Medan. The research method used is multiple linier regression analysis and processed using SPSS 21. The research result showed that product variable (X1) partially had positive value with score T count $< T$ table was $1,888 < 1,990$ with the significant value $0,209 > \alpha(0,05)$ means that didn't have significant influence to the customer purchase decision (y) price variable (X2) partially had positive value with value $t > t$ table was $3,168 > 1,950$ with significant value $0,002 < \alpha(0,00)$ means had significant influence to customer purchase decision (y). Place variable (X3) partially had positive value with value T count $> T$ table was $2,471 > 1,990$ with significancy value $0,015 < \alpha(0,05)$ means had significant influence to the customer purchase decision (y) promotion variable (X4) partially had positive value with value T count $< T$ table was $0,557 < 1,990$ and significant value $0,565 > \alpha(0,05)$ means didn't have influence to the purchase decision (y). Product variable (X1), price (X2) place (X3) and promotion (X4) together had positive value with value F count $> F$ table was $65,709 > 2,47$ and significant value $0,000 < \alpha(0,05)$ means had significant influence to the customer purchase decision (y).

Keywords : *Cooking oil, Customer, Price, Place, Promotion*

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor perkebunan kelapa sawit merupakan salah satu bagian penting dalam pembangunan pertanian serta merupakan bagian integral pembangunan nasional. Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan utama sumber minyak nabati yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia.

Salah satu produk industri yang berbahan baku hasil pertanian adalah minyak goreng. Minyak goreng dari tumbuhan biasanya dihasilkan dari tanaman seperti kelapa, biji-bijian, kacang-kacangan, jagung, kedelai, dan kelapa sawit.

Aktivitas masyarakat di dapur biasanya berkaitan dengan proses menggoreng. Konsekuensinya adalah kebutuhan minyak goreng cukup besar, yaitu sekitar 3 juta ton per tahun. Artinya konsumsi minyak goreng adalah 15 kg per kapita per tahun.

Pentingnya minyak goreng bagi konsumsi rumah tangga merupakan peluang bagi produsen minyak goreng untuk meningkatkan penjualan minyak goreng dengan memberikan pelayanan yang lebih terfokus pada pelanggan. Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa perusahaan tersebut biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut.

Jumlah pelanggan terlalu banyak, terpecah, dan memiliki persyaratan pembelian yang berbeda-beda. Beberapa pesaing akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pelanggan. Perusahaan tersebut perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani secara efektif (Anonim, 2008).

Adanya fasilitas yang tersedia di pasar menyebabkan terjadinya persaingan antar pemasar dalam merebut konsumen. Konsumen memilih produk minyak goreng yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui keinginan konsumen akan minyak goreng seperti minyak goreng yang terjamin keamanannya, jernih, adanya kontinuitas ketersediaan dan harga yang terjangkau. Salah satu alternatif yang dapat digunakan pemasar yaitu dengan menganalisis faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi dalam strategi pemasaran produk minyak goreng khususnya di pasar tradisional.

Konsumen minyak goreng kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih minyak goreng yang dicari, karena terdapat beberapa jenis dan merek dari minyak goreng tersebut yang dapat dijumpai konsumen di pasar tradisional di Kota Medan. Minyak goreng yang banyak dipasarkan di pasar tradisional di kota Medan adalah minyak goreng nabati berbahan baku kelapa, kelapa sawit, kedelai dan jagung.

Persaingan minyak goreng yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun

desainnya. Merek dan kemasan berfungsi untuk membedakan minyak goreng satu dengan minyak goreng yang lain.

Terdapat tiga jenis kemasan minyak goreng yang dipasarkan di pasar swalayan di kota Medan yaitu *derigent*, *reffil*, dan botol dengan berbagai ukuran sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan tingkat kebutuhan.

Kejernihan dan warna minyak goreng juga dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk minyak goreng pada pasar tradisional di Kota Medan. Menurut Wresti (2008), sebenarnya warna tidak menentukan kualitas minyak goreng, yang penting adalah kejernihan dan bau/aroma.

Menurut Wahyudi (2005), harga merupakan indikator dari kualitas atau manfaat produk. Merek minyak goreng yang memiliki harga tinggi akan dipersepsikan konsumen memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang memiliki harga lebih rendah.

Konsumen memandang produk minyak goreng yang memiliki intensitas distribusi kuat akan memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan produk minyak goreng yang memiliki intensitas distribusi yang lemah. Melalui kegiatan promosi yang didukung oleh dana yang besar, industri minyak goreng mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi (secara positif atau negatif) permintaan dan persepsi konsumen.

Perusahaan pangan khususnya industri minyak goreng perlu menyadari dan mengambil peran penting dalam membentuk atau membina pola dan kebiasaan konsumsi yang baik bagi masyarakat terutama bagi konsumen pasar tradisional di Kota Medan. Peran strategis industri pangan ini dimulai dari jenis dan

kualitas produk yang ditawarkan sampai kepada cara penawaran atau promosinya yang merupakan bagian dari *marketing mix*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah pembeli di Pasar Tradisional Sukaramai Medan dan waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan dimulai dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Juni 2016.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan kerangka kerja untuk merinci hubungan antarvariabel dalam metode penelitian (Cooper dan Emory dalam Ferdinand, 2005).

a. Jenis Penelitian

- Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden terhadap produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian deskriptif mencakup eksperimen dan survei, namun dalam hal ini hanya menggunakan metode survei. Survei dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terstruktur (kuisisioner) yang sama pada setiap orang, kemudian semua jawaban yang diperoleh dicatat, diolah, dan dianalisis. Metode survei biasanya digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, namun peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (kuesioner, test, wawancara, dan sebagainya) (Sugiyono, 2014). Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual (Nazir, 2007).

- Kuantitatif

Teknik analisis yang akan dipakai adalah teknik kuantitatif yaitu analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS 19.0.

b. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara kebetulandan dianggap sesuai oleh peneliti (Churchill, 2005). Metode ini dilakukan dengan wawancara dengan menggunakan kuisisioner. Sampel yang digunakan yaitu sampel konsumen minyak goreng yang sedang mengunjungi pasar tradisional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang terjadi secara kebetulan. Sampel yang diambil yaitu dengan menggunakan dasar *confident level* sebesar 95 %. Apabila dalam suatu penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan $(1-\alpha)$ dan besarnya *error* tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil :

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{N}}$$

Karena besarnya populasi tidak diketahui maka $p(1-p)$ juga tidak diketahui, tetapi karena p tidak selalu berada di antara 0 dan 1, maka besar populasi maksimal adalah :

$$T(p) = p-p^2$$

$$D(p) = 1-2p$$

$$2p = 1$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0,25$, jadi besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95 % dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 maka :

$$N = (0,25) \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$N = 96,04$$

(Supranto, 2004).

Jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Pembagian responden untuk masing-masing daerah sampel diambil menurut perbandingan jumlah pedagang kios/toko yang terdapat di pasar tradisional daerah penelitian.

Sumber Data dan Skala Pengukuran

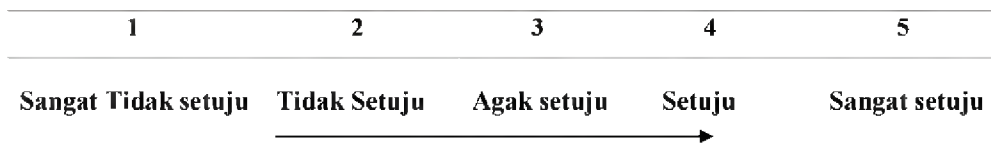
1. Sumber Data

Kuesioner disebarikan ke lokasi yang sudah ditetapkan dan kuisioner diberikan kepada responden. Survei pengumpulan data dilakukan langsung

ke lokasi penelitian sehingga komunikasi antara peneliti dan responden dapat terjalin. Hal ini hanya dapat dilakukan kepada responden yang betul-betul siap waktu dan berminat memenuhi permintaan peneliti untuk mengisi kuesioner dan sedikit wawancara yang dilakukan.

2. Skala Pengukuran

Skala yang dipakai adalah skala interval (*Agree-Disagree Scale*), yaitu alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai dengan memiliki makna. Skala ini mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2005), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang merupakan skala kontinum bipolar, pada ujung sebelah kiri (angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat negatif. Sedangkan ujung sebelah kanan (angka tinggi) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat positif.



Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah Uji kualitas data meliputi : Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Berganda), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas). Uji Statistik (Uji Parsial (Uji t statistik), Uji F (Uji Simultan), Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Realibilitas dan Validitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Variabel dikatakan realibel apabila nilai *Cronbachs Alpha* > 60 % (Ghozali,2006). Sedangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006)

Uji Realibilitas dan Validitas Variabel Produk

Pada tampilan output dari variabel keunggulan produk menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha 82,00 % dan menurut Ghozali (2006) dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari Cronbachs Alpha $> 60\%$ yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuisisioner secara konsisten. Sementara dari uji validitas telah memenuhi syarat minimum untuk dianggap valid dengan *Corrected item-Total Correlation* menunjukkan setiap pertanyaan $> 0,3$ sehingga butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid.

Uji Realibilitas dan Validitas Variabel Promosi

Pada tampilan output dari variabel promosi menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha 76,30 % dan menurut Ghozali (2006) dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari Cronbachs Alpha $> 60\%$ yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuisisioner secara konsisten. Sementara dari uji validitas telah memenuhi syarat minimum untuk dianggap valid dengan *Corrected item-Total Correlation* menunjukkan setiap pertanyaan $> 0,3$ sehingga butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid.

Uji Realibilitas dan Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Pada tampilan output dari variabel keputusan konsumen menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha 81,20 % dan menurut Ghozali (2006) dikatakan

reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari Cronbachs Alpha $> 60\%$ yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuisisioner secara konsisten. Sementara dari uji validitas telah memenuhi syarat minimum untuk dianggap valid dengan *Corrected item-Total Correlation* menunjukkan setiap pertanyaan $> 0,3$ sehingga butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid.

Uji Asumsi Analisis Faktor

Uji asumsi analisis faktor membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Peneliti akan menguji asumsi analisis faktor satu per satu terlebih dahulu sebelum uji analisis faktor dilakukan. Korelasi antarvariabel independen dalam analisis faktor, harus $> 0,5$ dengan signifikansi $< 0,05$. Nilai *KMO and Bartlett's Test* untuk korelasi antarvariabel yang diinginkan adalah $> 0,5$. Signifikansi penelitian adalah $0,05$. Dari hasil di atas diperoleh nilai *KMO* sebesar 0,821 yang artinya lebih besar dari 0,5. Sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000 (Santoso, 2006).

Hasil menunjukkan bahwa variabel dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya, untuk melihat korelasi antarvariabel independen dapat diperhatikan tabel *Anti-Image Matrices*. Nilai yang diperhatikan adalah *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*. Nilai *MSA* berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut: (Santoso, 2006)

1. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
2. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

3. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya

Analisa Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik (Ghozali, 2006).

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Ver. 21 seperti yang ditunjukkan pada Gambar *P-P Plot* Produk, Harga, Tempat, dan Promosi bahwa titik menyebar normal di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Ver. 21 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila hasil

perhitungan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 (Ghozali, 2006).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Ver. 21 bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Model regresi tersebut bebas dari masalah multikolinieritas sebab nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* $= 1,047 < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.

Analisa Regresi Berganda

Model Persamaan Regresi Berganda penelitian adalah $Y = 1,654 + 0,82 X_1 + 0,399 X_2 + 0,331 X_3 + 0,056 X_4 + e$, dimana interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 1,654.

b. Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Nilai koefisien Produk untuk variabel X_1 sebesar 0,82 Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Produk satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,82 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Nilai koefisien Harga untuk variabel X_2 sebesar 0,399. Hal ini mengandung artibahwa setiap kenaikan Harga satu satuan maka variabel *Beta* (Y) akan naik sebesar 0,399 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Nilai koefisien Produk untuk variabel X_3 sebesar 0,331 Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Tempat satu satuan maka variabel *Beta* (Y) akan naik sebesar 0,331 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari

bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e. Promosi (X4) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Nilai koefisien Promosi untuk variabel X₄ sebesar 0,056. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Promosi satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,056 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji t dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- H₀: b_i = 0;

(artinya variabel tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen).

- H₁: b_i ≠ 0;

(artinya variabel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen).

Nilai t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel dengan kriteria yaitu:

- H₀ diterima : t-tabel ≤ t-hitung ≤ t-tabel pada α = 5%

- H₀ ditolak (H₁ diterima) jika t-hitung < t-tabel atau t-hitung > t-tabel pada α = 5% t-tabel diperoleh dengan derajat bebas = n - k

- n = jumlah sampel yaitu 96 data

- k = jumlah variabel yang digunakan, k = 5

- n - k = 96 - 5 = 91

- Uji t yang digunakan adalah uji satu arah dengan α = 5% maka t-tabel 5% (91) adalah 1,99.

Nilai t-hitung variabel Produk bernilai 1,888 sedangkan t-tabel bernilai 1,990. Hal

ini berarti t-hitung < t-tabel yaitu 1,888 < 1,990 Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Produk secara uji t (uji parsial) bernilai positif yang ditunjukkan dengan hubungan searah dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai signifikansi variabel Produk bernilai 0,209 > α (0,05) artinya variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Minyak goreng kemasan yang dipasarkan di pasar tradisional Sukaramai terdiri dari berbagai macam merk produk. Setiap produk menawarkan berbagai komposisi nilai gizi yang terkandung di dalam minyak goreng tersebut. Namun jika dibandingkan dengan minyak goreng curah komposisi gizi minyak goreng kemasan jauh lebih tinggi dan lebih higienis. Mayoritas ibu rumah tangga membeli minyak goreng kemasan dengan tidak melihat merk dari produk tertentu. Ibu rumah tangga tersebut beranggapan bahwa minyak goreng kemasan apapun memiliki kandungan komposisi gizi yang relatif sama. Adapun komposisi gizi kandungan minyak goreng kemasan adalah lemak jenuh dan lemak tak jenuh, Vitamin A dan vitamin E.

Nilai t-hitung variabel Harga bernilai 3,168 sedangkan t-tabel bernilai 1,990. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel yaitu 3,168 > 1,990. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara uji t (uji parsial) bernilai positif yang ditunjukkan dengan hubungan searah dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai signifikansi variabel harga bernilai 0,002 < α (0,05) artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai signifikansi variabel harga bernilai $0,002 < \alpha (0,05)$ artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hukum permintaan yang berbunyi : “Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta begitu juga sebaliknya semakin rendah harga suatu barang maka semakin tinggi jumlah barang yang diminta”. Ketika harga minyak goreng kemasan tinggi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mayoritas ibu rumah tangga beralih untuk membeli minyak goreng curah. Hal ini disebabkan karena minyak goreng merupakan kebutuhan sembako dalam rumah tangga.

Hasil t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Tempat bernilai 2,471 sedangkan t_{tabel} bernilai 1,990. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,471 > 1,990$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat secara uji t (uji parsial) bernilai positif yang ditunjukkan dengan hubungan searah dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai signifikansi variabel tempat bernilai $0,015 < \alpha (0,05)$ artinya variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Minyak goreng kemasan merupakan kebutuhan sembako untuk kalangan keluarga yang mempunyai pendapatan menengah keatas. Hal ini disebabkan perbedaan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan minyak goreng curah. Berdasarkan informasi dari lapangan diperoleh bahwa harga minyak goreng kemasan dengan merk Bimoli seharga Rp.

15,000 dan harga minyak goreng curah Rp. 11,000. Mayoritas konsumen yang berpenghasilan dibawah Rp. 1,000,000/bulan akan membeli minyak goreng curah di pasar tradisional dan kedai. Dan konsumen yang berpendapatan diatas Rp. 1,000,000/bulan akan membeli minyak goreng kemasan yang kebanyakan di tawarkan di pasar Swalayan dengan berbagai merk dagang. Jadi, Pasar swalayan adalah tempat yang cocok untuk memasarkan minyak goreng kemasan.

Hasil t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Promosi bernilai 0,557 sedangkan t_{tabel} bernilai 1,990. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,557 < 1,990$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara uji t (uji parsial) bernilai positif yang ditunjukkan dengan hubungan searah dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai signifikansi variabel promosi bernilai $0,565 > \alpha (0,05)$ artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah, dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen (Swasta dan Irawan, 1990).

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen,

akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen pembeli minyak goreng kemasan tidak mengkhususkan merek dagang tertentu dalam keputusannya membeli. Konsumen mengagap semua merek dagang dalam minyak goreng kemasan mempunyai komposisi nilai gizi yang relatif sama. Selain itu, konsumen mengagap bahwa semua merek dagang minyak goreng kemasan sudah bersertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) yang berarti semua merek dagang yang dipasarkan memiliki tingkat higienis yang relatif sama.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas Produk, Harga, Tempat dan Promosi (X_1, X_2, X_3 dan X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Model hipotesis ini adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$

(artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen).

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

(artinya variabel produk, harga, tempat

dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen).

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis, yaitu nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria yaitu :

a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

F_{tabel} diperoleh dengan derajat bebas (df $1 = k - 1$)

n = jumlah sampel yaitu 96 data

k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 5$

$df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$

$df2 = n - k = 96 - 4 = 92$

Uji F yang digunakan adalah uji satu arah dengan $\alpha = 5\%$ maka $t_{tabel} 5\% (92)$ adalah 2,47.

Uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi bernilai 65,709 sedangkan F_{tabel} bernilai 2,47. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $65,709 > 2,47$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara Uji F (uji simultan) bernilai positif yang ditunjukkan dengan hubungan searah dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen dan berpengaruh signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk analisisnya dengan menggunakan *output* SPSS Ver. 21 dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*”

Berdasarkan Tabel 4.4.5.3. dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh sebesar 73,20 % terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan 26,80 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai *R Square* berada di interval 0,60 – 0,79 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel

independen mempunyai derajat hubungan yang kuat dengan variabel dependen.

Tabel Derajat Hubungan

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

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H ₁	Variabel Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	$t_{hitung} < t_{tabel} : 1,888 < 1,990$	H ₀ = Diterima H ₁ = Ditolak
H ₂	Variabel Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	$t_{hitung} > t_{tabel} : 3,168 > 1,990$	H ₀ = Ditolak H ₁ = Diterima
H ₃	Variabel Tempat Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	$t_{hitung} > t_{tabel} : 2,471 > 1,990$	H ₀ = Ditolak H ₁ = Diterima
H ₄	Variabel Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	$t_{hitung} < t_{tabel} : 0,557 < 1,990$	H ₀ = Diterima H ₁ = Ditolak
H ₁ , H ₂ , H ₃ , H ₄	Variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	$F_{hitung} > F_{tabel} : 65,709 > 2,47$	H ₀ = Ditolak H ₁ = Diterima

KESIMPULAN

1. Variabel Produk (X₁) secara parsial mempunyai nilai positif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,888 < 1,990$ dan nilai signifikansi $0,209 > \alpha$ (0,05) berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
2. Variabel Harga (X₂) secara parsial mempunyai nilai positif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,168 > 1,990$ dan nilai signifikansisebesar $0,002 < \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
3. Variabel Tempat (X₃) secara parsial mempunyai nilai positif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,471 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,015 < \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4. Variabel Promosi (X₄) secara parsial mempunyai nilai positif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,557 < 1,990$ dan nilai signifikansisebesar $0,565 > \alpha$ (0,05) berarti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
5. Variabel Produk (X₁), Harga(X₂), Tempat(X₃) dan Promosi(X₄) secara serempak mempunyai nilai positif dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $65,709 > 2,47$ dan nilai signifikansisebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Faktor *Marketing Mix*

Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar Tradisional Sukaramai Medan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Produsen hendaknya melakukan difrensiasi produk minyak goreng dalam kemasan yang disesuaikan dengan daya beli konsumen.
2. Produsen hendaknya lebih gencar melakukan promosi pemasaran melalui salah satu strategi pemasaran yaitu strategi iklan, strategi promosi penjualan, strategi penjualan individu dan strategi hubungan masyarakat atau kombinasi dari strategi-strategi tersebut .
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. PT Rineka Cipta Jakarta. Churchill, G. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4 jilid 2. (Diterjemahkan oleh : Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.
- Anonim. 2008^a. *Analisis Segmen Konsumen Terhadap Kriteria Pasar Swalayandan Posisi Pasar Swalayan*. www.musi.ac.id.
- Churchill, G. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4 jilid 2. (Diterjemahkan oleh : Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.
- Denny, Bagus. 2010. *Stimulus Pemasaran : Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lingkungan Sosial dan Budaya*. Jurnal Manajemen.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Marketing Strategy Making : Proses dan Agenda Penelitian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 No, 1.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.UNDIP, Semarang.
- Nazir, M. 2007. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Supranto, J. 2004. *Statistik Teori dan Aplikasi*.Erlangga, Jakarta.
- Sutrisno. 2008. *Pemanfaatan Buah Kelapa Sebagai Bahan Baku Alternatif Minyak Goreng*.www.litbang.patikab.go.id.
- Swasta, B dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 11. Yogyakarta : BPF.
- Wahyudi, L. 2005. *Marketing Mix dalam Price Effect Model*. Jurnal FokusManajerial Vol. 3, No. 2, 2005: 102-119. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.