

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG TAWON DI TOKO ADIT BALIKPAPAN

Sinta Febrianti¹, C. Prihandoyo², Stepanus Dedy Deomedes³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Universitas Balikpapan

Pos.el: sintafebrianti1408@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 323 orang konsumen akhir dan bukan pengusaha toko retail yang membeli minyak goreng Tawon untuk diperjual belikan kembali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Variabel harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan.

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the partial and simultaneous influence of marketing mix variables (product, price, location and promotion) on purchasing decisions for cooking oil products "Tawon" on Adit Shop Balikpapan. The type of research used is quantitative research. The number of samples in this study was 323 final consumers and not retail shop entrepreneurs who bought cooking oil "Tawon" for resale. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The test tools used are instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product, price, location and promotion variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The price variable has the most dominant influence on purchasing decisions for Tawon cooking oil products at the Adit Shop Balikpapan.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Minyak goreng pada zaman modern merupakan kebutuhan pokok dimana setiap rumah tangga hampir memerlukannya, produsen minyak goreng berupaya untuk dapat memenuhi keinginan dari konsumen seperti saat ini dikemas dengan berbagai merek dan model cara pengemasannya. Dalam membeli minyak goreng tentu saja para ibu rumah tangga mengandalkan *brand image* yang sudah teruji kualitasnya. Merek-merek seperti Rose Brand, Bimoli, Filma, Sania, dan Tawon, telah berhasil membangun citra

merek yang kuat di mata konsumen. Penjualan yang baik mungkin tercermin dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas minyak goreng yang dihasilkan oleh merek-merek ini. Berdasarkan survey yang dilakukan, minyak goreng Bimoli menduduki posisi pertama dan menjadi Top Brand 2022 dengan persentase sebesar 38,5%, minyak goreng Filma berada dengan persentase sebesar 11,80%, minyak goreng Sania dengan persentase sebesar 10,4%, minyak goreng Rose Brand dengan persentase sebesar 10,0%, dan minyak goreng Tawon dengan persentase sebesar 5,7%.

Minyak goreng Tawon sebagai salah satu merek minyak goreng yang telah lama hadir di pasar Indonesia, namun selalu kalah bersaing dengan para kompetitornya. Hal tersebut kemungkinan diantara karena faktor kualitas produk, harga, dan promosi. Para pesaing minyak goreng Tawon mungkin memiliki kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih ekonomis, dan promosi yang lebih tepat sehingga bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya.

Minyak goreng Tawon merupakan merek dagang dari Sungai Budi Group di bawah bendera PT. Budi Nabati Perkasa, yang diproduksi sejak tahun 1994. Dan dalam menghadapi tantangan perkembangan industri minyak goreng, minyak goreng Tawon memiliki beberapa keunggulan seperti: menekankan kualitas minyak yang baik, seperti kemurnian dan tingkat keasaman yang rendah, dapat memiliki titik asap tinggi yang membuatnya cocok untuk menggoreng dengan suhu tinggi tanpa menghasilkan asap atau bau yang tidak diinginkan, serta menekankan kebersihan dan ketahanan terhadap oksidasi, yang dapat mempengaruhi masa pakai minyak goreng dan kualitas hasil masakan.

Di Kota Balikpapan, Toko Adit Balikpapan yang terletak di Jalan Soekarno Hatta Kelurahan Batu Ampar adalah salah satu toko retail yang menyediakan produk minyak goreng Tawon dengan berbagai ukuran kemasan yaitu 1 Liter dan 2 Liter dan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat Balikpapan dan selain itu menyediakan berbagai merek selain minyak goreng Tawon seperti: minyak goreng Rose Brand, Sedaap, Sania, dan lain-lain.

Berdasarkan data penjualan minyak goreng di Toko Adit Balikpapan dari periode Januari sampai dengan Juni 2023, minyak goreng Tawon menjadi peringkat pertama dalam jumlah penjualan dengan total penjualan sebanyak 2,014 pcs, dimana pada bulan Januari 2023 sebanyak 482 pcs, pada bulan Februari 2023 mengalami peningkatan menjadi 488 pcs, pada bulan Maret 2023 kembali meningkat dengan penjualan sebanyak 494 pcs, namun pada bulan April 2023 mengalami penurunan dengan penjualan sebanyak 311 pcs, pada bulan Mei 2023 mengalami penurunan kembali dengan penjualan sebanyak 186 pcs dan penjualan minyak goreng Tawon pada bulan Juni 2023 hanya sebanyak 53 pcs. Penurunan penjualan minyak goreng Tawon sejak bulan April 2023 dikarenakan kurangnya stok minyak goreng Tawon di Toko Adit Balikpapan, selain itu banyaknya merek-merek minyak goreng kemasan lainnya dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan minyak goreng Tawon membuat konsumen memilih untuk beralih ke minyak goreng kemasan lainnya. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Defi, 2022). Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bisa terjadi apabila perusahaan tersebut melakukan suatu strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Pengambilan keputusan pembelian pada produk dapat berasal dari beberapa faktor salah satunya adalah strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan 4 faktor yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk menjadi variabel pokok dalam bauran pemasaran

karena tujuan utama konsumen membeli adalah produk itu sendiri (Rosita et al., 2020). Dengan penjabaran diatas, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk minyak goreng Tawon di Toko Adit Balikpapan.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen, oleh sebab itu, manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk (Manullang, 2018). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2020). Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Ismanto, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mengawasi agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efisien dan efektif, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang mana harus dimanfaatkan dan difungsikan pada usaha bisnis dalam tujuan mendapatkan hasil maksimal dari pasar (Malau, 2018). Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya. Bauran pemasaran mampu memberikan pandangan kepada penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pasar, sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap kiat pemasaran dirancang guna memberikan manfaat bagi para konsumen (Ismanto, 2020). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang melibatkan individu sebagai konsumen, konsumen secara langsung dilibatkan dalam pengambilan keputusan tepat sebelum dilakukannya pembelian pada produk yang disediakan oleh penjual (Kotler dan Keller, 2018). Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang melibatkan pemilihan dan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Konsep ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar (Basri, 2018). Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian

secara evaluatif (Tjiptono & Diana, 2019). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada untuk mempertimbangkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan dalam membeli produk yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Basri (2018) yang terdiri dari: cepat dalam memutuskan, pembelian sendiri, bertindak karena keunggulan produk, dan keyakinan atas pembelian.

Produk

Produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya. Fungsi yang dimaksud adalah meliputi daya tahan secara keseluruhan dari produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut lainnya yang dimiliki produk (Manullang, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga jasa, tempat, orang, organisasi, dan gagasan (Kotler dan Keller, 2018). Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan Konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Shinta, 2020). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Kualitas dari suatu produk dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Shinta (2020) yang terdiri dari: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Malau, 2018). Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga bukan hanya mencakup nilai moneter, tetapi juga faktor-faktor psikologis dan nilai yang terkandung dalam proses penentuan harga suatu produk (Kotler dan Keller, 2018). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, harga memainkan peran strategis dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah, begitu pula sebaliknya (Ismanto, 2020). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Malau, 2018). Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai

dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2018). Lokasi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup keputusan strategis terkait dengan cara produk atau jasa diantar dari produsen ke konsumen. Ini mencakup distribusi fisik produk, manajemen rantai pasokan, serta keputusan strategis terkait penempatan dan aksesibilitas produk di pasar (Tjiptono dan Diana (2019). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Tjiptono dan Diana (2019) yang terdiri dari: akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), dan lingkungan

Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsinya (Kotler & Keller, 2018). Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan mempengaruhi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi (Sudaryono, 2018). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Ismanto. 2020). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan, menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu produk atau jasa agar pasar sasaran bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang sudah ditawarkan. Promosi dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari (Ismanto, 2020) yang terdiri dari: periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari beberapa yaitu obyek/subyek, yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian produk minyak goreng Tawon di Toko Adit Balikpapan dimana peneliti menggunakan data jumlah konsumen akhir yang melakukan pembelian produk minyak goreng Tawon ukuran 1 Liter dan 2 Liter pada bulan Januari-Juni 2023, yaitu sebanyak 2.014 orang. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sudah ditentukan sampel dengan pertimbangan merupakan konsumen yang membeli minyak goreng Tawon. Berdasarkan formula *Isaac* dan *Michael* tersebut, maka besar sampel penelitian sebanyak 323 orang konsumen.

Penelitian ini dalam mengetahui apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tawon, maka peneliti melakukan beberapa uji, yang dimulai dari melakukan uji instrumen kuesioner yaitu validitas dan reliabilitas, yang kemudian dilakukan uji asumsi klasik dan regresi berganda, dimana untuk melakukan uji tersebut peneliti dibantu dengan software SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penting untuk dianalisis karena data mengenai karakteristik responden dapat menunjukkan ciri-ciri perilaku tertentu. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian minyak goreng Tawon di Toko Adit Balikpapan..

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	104	32,2%
		Perempuan	219	67,8%
		Total	323	100,0%
2	Usia	< 30 tahun	42	13,0%
		31 – 40 tahun	96	29,7%
		41 – 50 tahun	112	34,7%
		> 50 tahun	73	22,6%
		Total	323	100,0%
3	Pekerjaan	Mahasiswa/i	27	8,4%
		Ibu Rumah Tangga	173	53,6%
		Pegawai Swasta	35	10,8%
		PNS/BUMN	21	6,5%
		Lainnya	67	20,7%
Total	323	100,0%		
4	Frekuensi Pembelian	1 kali	175	54,2%
		2 kali	114	35,3%
		3 kali	23	7,1%
		> 3 kali	11	3,4%
		Total	323	100,0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin yang hasilnya menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 104 orang atau 32,2%. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 219 orang atau 67,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin perempuan memiliki persentase tinggi daripada jenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan usia yang hasilnya menunjukkan bahwa 234 orang yang dijadikan sampel terdapat 112 responden atau 47,9% dengan usia di bawah 30 tahun, 68 orang responden atau 29,1% dengan usia yang hasilnya menunjukkan bahwa 323 orang yang dijadikan sampel terdapat 42 responden atau 13,0% dengan usia di bawah 30 tahun, 96 orang responden atau 29,7% dengan usia sekitar 31 – 40 tahun, 112 orang responden atau 34,7% dengan usia sekitar 41 – 50 tahun, dan 73 orang responden atau 22,6% dengan usia sekitar di

atas 50 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berdasarkan usia sekitar 41 – 50 tahun memiliki persentase tinggi daripada rentang usia responden pada kategori yang lain.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan yang hasilnya menunjukkan bahwa 323 orang yang dijadikan sampel terdapat 27 responden atau 8,4% dengan latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa/i, 173 orang responden atau 53,6% dengan latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 35 orang responden atau 10,8% dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta, 21 orang responden atau 6,5% dengan latar belakang pekerjaan sebagai PNS/BUMN, dan 67 orang responden atau 20,7% dengan latar belakang pekerjaan sebagai lainnya. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga memiliki persentase tinggi daripada latar belakang pekerjaan responden pada kategori yang lain.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan frekuensi Pembelian minyak goreng Tawon di Toko Adit Balikpapan (dalam 1 bulan terakhir) hasilnya menunjukkan bahwa 323 orang yang dijadikan sampel terdapat 175 responden atau 54,2% dengan frekuensi pembelian minyak goreng Tawon sebanyak 1 kali, 114 orang responden atau 35,3% dengan frekuensi pembelian minyak goreng Tawon sebanyak 2 kali, 23 orang responden atau 7,1% dengan frekuensi pembelian minyak goreng Tawon sebanyak 3 kali, dan 11 orang responden atau 3,4% dengan frekuensi pembelian minyak goreng Tawon sebanyak lebih dari 3 kali. Berarti responden yang berdasarkan frekuensi pembelian minyak goreng Tawon sebanyak 1 kali memiliki persentase tinggi daripada frekuensi pembelian pada kategori yang lain.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	r-tabel n = 30	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,863	0,361	Valid
	X1.2	0,596	0,361	Valid
	X1.3	0,697	0,361	Valid
	X1.4	0,909	0,361	Valid
	X1.5	0,700	0,361	Valid
	X1.6	0,834	0,361	Valid
	X1.7	0,693	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,714	0,361	Valid
	X2.2	0,707	0,361	Valid
	X2.3	0,745	0,361	Valid
	X2.4	0,802	0,361	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,861	0,361	Valid
	X3.2	0,860	0,361	Valid
	X3.3	0,859	0,361	Valid
	X3.4	0,617	0,361	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,675	0,361	Valid
	X4.2	0,745	0,361	Valid
	X4.3	0,704	0,361	Valid
	X4.4	0,838	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,749	0,361	Valid
	Y.2	0,714	0,361	Valid
	Y.3	0,723	0,361	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlations	r-tabel n = 30	Keterangan
	Y.4	0,764	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (*Pearson Correlations*) dari setiap pernyataan untuk masing-masing pada variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,361 (n = 30). Dengan demikian seluruh pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk menjadi data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbachs	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,876	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,727	0,70	Reliabel
Lokasi (X3)	0,786	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,729	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu: produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Standar Tolerance	Standar VIF	Keterangan
	Tolerance	VIF			
Produk (X1)	0,782	1,278	0,1	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,625	1,600	0,1	10	
Lokasi (X3)	0,646	1,547	0,1	10	
Promosi (X4)	0,857	1,168	0,1	10	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4 uji multikolinieritas, menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 dimana pada variabel produk (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,782 dan VIF sebesar 1,278, variabel harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,625 dan VIF sebesar 1,600, variabel lokasi (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,646 dan VIF sebesar 1,547, dan variabel promosi (X4) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,857 dan VIF sebesar 1,168. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis ini tidak ada multikolinieritas antara variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Standar	Keterangan
----------------	------	---------	------------

Produk (X1)	0,071	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,271		
Lokasi (X3)	0,175		
Promosi (X4)	0,174		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 5 uji heteroskedastisitas, menunjukkan masing-masing variabel bebas dilihat dari koefisien beta yaitu variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,071, variabel harga (X2) sebesar 0,271, variabel lokasi (X3) sebesar 0,175, dan variabel promosi (X4) sebesar 0,174. Suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikan lebih dari 0,05, sehingga dari penjelasan di atas tersebut bahwa dapat dipastikan kelima variabel independen tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	dL	dU	Ketentuan	Keterangan
1,913	1,798	1,836	Du < Dw < 4-Du (1,836 < 1,913 < 2,164)	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 6 uji autokorelasi, menunjukkan hasil nilai Durbin-Watson (Dw) = 1,913. Apabila nilai Durbin-Watson berada di antara nilai dU dan 4-dU yaitu 1,836 (Du) ≤ 1,913 (Dw) ≤ 2,164 (4-Du), maka dapat dipastikan tidak terjadi autokorelasi antara variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,830	0,217		8,428	0,000
Produk	0,163	0,041	0,204	3,932	0,000
Harga	0,207	0,043	0,282	4,864	0,000
Lokasi	0,108	0,037	0,169	2,963	0,003
Promosi	0,109	0,045	0,120	2,430	0,016
R = 0,576			F-hitung = 39,513		
R-Square = 0,332			F-tabel = 2,40		
Adjusted R-Square = 0,324			t-tabel = 1,967		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,830 + 0,163 X_1 + 0,207 X_2 + 0,108 X_3 + 0,109 X_4 + e$$

Dari persamaan 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,830 dimana nilai ini menunjukkan bahwa pada saat semua variabel bebas (independen) yaitu: variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) bernilai konstan atau nilainya sama dengan tetap, maka pengaruh variabel tidak bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan akan meningkat sebesar 1,830.

- 2) Koefisien regresi sebesar 0,163, yang artinya apabila variabel produk (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan akan meningkat sebesar 0,163, dengan asumsi variabel harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) dalam keadaan konstan atau tetap.
- 3) Koefisien regresi sebesar 0,207, yang artinya apabila variabel harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan akan meningkat sebesar 0,207, dengan asumsi variabel produk (X1), lokasi (X3), dan promosi (X4) dalam keadaan konstan atau tetap.
- 4) Koefisien regresi sebesar 0,108, yang artinya apabila variabel lokasi (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan akan meningkat sebesar 0,108, dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X4) dalam keadaan konstan atau tetap.
- 5) Koefisien regresi sebesar 0,109, yang artinya apabila variabel promosi (X4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan akan meningkat sebesar 0,109, dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dalam keadaan konstan atau tetap.

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,324 yang artinya variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan sebesar 32,4%, sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 7 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,513 dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 2,40 atau sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel bebas yang meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan.

Tabel 7 juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang meliputi variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan, hal ini terlihat dari semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) memiliki nilai sig $< 0,05$ dan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967.

Pembahasan

Hubungan Hasil Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang sangat baik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y) minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan, secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya respon konsumen yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Pratama dan Rahmidani (2020), Mulyani et al. (2020), Prihatiningtyas dan Chasanah (2022), dan Prabawa dan Hartati (2022) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ameliana (2022) menyatakan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Pasaribu et al. (2019), Pratama dan Rahmidani (2020), Gunarsih et al. (2021), dan Prabawa dan Hartati (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listighfaroh (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Pratama dan Rahmidani (2020), Kelvinia et al. (2021), dan Prabawa dan Hartati (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Adji (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Wulansari (2019), Pasaribu et al. (2019), Mulyani et al. (2020), dan Prabawa dan Hartati (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan. (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan. (3) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan. (4) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tawon pada Toko Adit Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Ameliana, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS Glow Beauty Store Klaten. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Anggreani, F., & Adiwijaya, M. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Letizia di Pandaan. *AGORA*, 5(1).

- Basri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Medan. *Sifonoforos*, 1(3), 2019.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Gajah Putih. *Journal of Economics*. 1(1), 1–8.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manullang, M. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyani, C. D., Ellyawati, N., & Haidar, K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kunci Mas Pada Toko H. Aan Tanah Grogot. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Pasaribu, R. F. A., Kakana, L. A., Hutahuruk, T. E., & Hutasoit, E. A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1).
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.5(No.2), 1692–1701.
- Prabawa, I. K. A., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3).
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Sulaman Khas Kota Padang. *EcoGen*, 3(1).
- Prihatiningtyas, G., & Chasanah, U. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 1–18.

- Putra, A. R., & Mashariono. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12).
- Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroedji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 1–9.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 19.
- Shinta, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sudaryono. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255.