

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot

Istiqomah

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Achmad Syahrudin

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser,  
Kalimantan Timur 76251

Korespondensi penulis: [dimasandy2015@gmail.com](mailto:dimasandy2015@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of simultaneous and partial as well as the dominant variable of the marketing mix consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3) and place variable (X4) on purchasing decisions (Y) in Deta Stores in the Village Senaken District of Tanah Grogot.*

*The sample for this study were consumers or people who made purchases at Deta Stores from May 2022 to June 2022. Using an incidental sampling technique, the number of samples obtained was 50 people. Consumers who were the sample in this study were given a questionnaire consisting of 31 statements. Responses to the questionnaire were tested for validity and reliability prior to multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results of testing the research instrument, namely the questionnaire, showed that 31 statement items were declared valid because  $r_{count} > r_{table}$ . In addition, all statements are reliable because the cronbach's alpha value is  $0.940 > 060$ . The regression equation obtained  $Y = -0.045 + 0.582X_1 + 0.023X_2 - 0.167X_3 + 0.562X_4$ . The correlation coefficient value of 0.896 shows a very strong relationship between the marketing mix which consists of product (X1), price (X2), promotion (X3) and place (X4) and purchasing decisions (Y) at Deta Shop in Senaken Village, Tanah District Grogot. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.785, which means that the marketing mix which consists of product (X1), price (X2), promotion (X3) and place variable (X4) can explain the purchase decision at Shop Deta in Senaken Village, Tanah Grogot District of 78.5%, while the remaining 21.5% is influenced by other factors not included in this study.*

*Simultaneous testing shows that the value of F count  $> F_{table}$  or  $45.828 > 2.5787$  so that it can be concluded that there is at least one of the sub-variables of the marketing mix (X) consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3) and place (X4) has an effect on purchasing decisions (Y) at Store Deta in Senaken Village, Tanah Grogot District. Furthermore, testing was carried out with the calculated t value of each marketing mix sub-variable consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3) and place (X4) each of 3.157; 0.237; 1.531 and 3.844 which when compared with the t table is 2.0141, the product (X1) and place (X4) have a significant effect on purchasing decisions (Y) in Deta Shop in Senaken Village, Tanah Grogot District because the value of t count  $> t_{table}$ . Meanwhile, price (X2) and promotion (X3) have no significant effect on purchasing decisions (Y) in Deta Stores in Senaken Village, Tanah Grogot District, because t count  $< t_{table}$ . The dominant variable that influences purchasing decisions (Y) in Shop Deta in Senaken Village, Tanah Grogot District is place (X4) because the t value is the highest.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchase Decision, Bimoli*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial serta variabel dominan dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan variabel tempat (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot. Sampel penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang melakukan pembelian pada Deta Toko pada bulan Mei 2022 sampai dengan bulan Juni 2022. Dengan teknik pengumpulan sampling insidental dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 50 orang. Konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini diberikan kuesioner yang terdiri dari 31 pernyataan. Tanggapan pada kuesioner diuji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil pengujian instrumen penelitian yaitu kuesioner menunjukkan bahwa 31 butir pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Selain itu, seluruh pernyataan *reliabel* karena

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 21, 2023

\* Istiqomah, [dimasandy2015@gmail.com](mailto:dimasandy2015@gmail.com)

nilai *cronbach's alpha*  $0,940 > 0,60$ . Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = -0,045 + 0,582X_1 + 0,023X_2 - 0,167X_3 + 0,562X_4$ . Nilai koefisien korelasi  $0,896$  hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,785$  yang artinya bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan variabel tempat ( $X_4$ ) dapat menjelaskan keputusan pembelian pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot sebesar  $78,5\%$ , sedangkan sisanya  $21,5\%$  dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau  $45,828 > 2,5787$  sehingga dapat disimpulkan minimal terdapat satu di antara sub variabel bauran pemasaran ( $X$ ) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot. Selanjutnya, dilakukan pengujian dengan nilai  $t$  hitung masing-masing sub variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) masing-masing sebesar  $3,157$ ;  $0,237$ ;  $1,531$  dan  $3,844$  yang jika dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar  $2,0141$  maka produk ( $X_1$ ) dan tempat ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot karena nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel. Sedangkan harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot karena  $t$  hitung  $< t$  tabel. Variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot adalah tempat ( $X_4$ ) karena nilai  $t$  hitung tertinggi.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Bimoli

## LATAR BELAKANG

Kebutuhan konsumsi disetiap harinya terus meningkat salah satunya adalah kebutuhan akan minyak goreng, dengan minyak goreng bukan hanya konsumsi namun produksi juga akan berjalan. Untuk masyarakat umum seperti ibu rumah tangga minyak goreng sangat diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari begitu pula untuk pengusaha mikro dan menengah minyak goreng digunakan sebagai bahan pokok usaha mereka,

Dunia saat ini masih belum terbebas dari virus *covid-19*, termasuk juga Indonesia. Tetapi hal ini tidak menjadikan kegiatan ekonomi terhenti, karena bagaimanapun keadaannya kegiatan ekonomi akan terus berlangsung, hal ini dikarenakan manusia perlu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dampak virus ini tentu saja mempengaruhi semua pihak, seperti pelaku bisnis atau pelaku usaha. Karena mereka tetap dituntut untuk menjalankan bisnis dan tetap bertahan ditengah keadaan ekonomi sulit seperti ini.

Utamanya dalam kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran sebuah produk, pelaku bisnis harus memikirkan berbagai cara agar produk mereka tetap diminati oleh konsumen dan tidak mengurangi jumlah penjualan mereka. Di dalam kegiatan pemasaran ada banyak hal yang bisa dilakukan agar konsumen tetap menyukai dan membeli produk kita. Pemasaran ini termasuk di dalamnya adalah bauran pemasaran atau bisa juga disebut *marketing mix*, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place/distribution* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.”

Berdasarkan pengertian tersebut diketahui bauran pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produknya secara terus menerus sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Faktor keempat dari bauran pemasaran adalah promosi, meskipun menjadi faktor yang terakhir bukan berarti promosi tidak penting. Karena dengan promosi yang maksimal maka usaha kita akan lebih dikenal oleh konsumen, dan pada akhirnya akan melakukan pembelian. Tujuan dari kegiatan promosi adalah mempengaruhi konsumen agar menjadi tertarik dengan produk yang kita tawarkan, dan tetap setia dengan produk tersebut.

Keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan masalah atau kebutuhan apa yang diperlukan, adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pembeli menyadari akan adanya kebutuhan yang harus terpenuhi tersebut sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kemudian konsumen akan mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dan mengevaluasi alternatif dari pencarian informasi yang mereka dapatkan. Setelah mengevaluasi, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan konsumsi pasca pembelian apakah konsumen puas atau tidak dengan produk yang di beli.

Deta Toko adalah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga atau bahan-bahan sembako, salah satunya adalah minyak goreng merek Bimoli. Minyak goreng merek Bimoli adalah salah satu minyak goreng yang mampu bertahan meskipun saat ini banyak bermunculan minyak goreng merek lain. Fenomena yang baru saja terjadi saat ini adalah terjadinya kelangkaan minyak goreng sehingga ibu-ibu rumah tangga menjadi panik dengan melakukan pembelian terus-menerus pada minyak goreng.

Deta Toko untuk saat ini belum melakukan promosi secara maksimal, hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko tersebut. Deta Toko tidak menggunakan tenaga penjualan yang bisa menjelaskan secara detail mengenai produk minyak gorengnya, sehingga konsumen terkadang kebingungan dalam memilih dan memutuskan pilihan mereka.

Dari segi tempat Deta Toko berada di jalan yang lumayan sering di lewati oleh orang dan kendaraan, sehingga berada di tempat yang cukup ramai yang menjadi kendala saat ini adalah untuk saluran distribusinya yang sering mengalami keterlambatan pengiriman atau bahkan tidak ada sama sekali, sehingga konsumen sering kecewa ketika datang ke toko tersebut untuk membeli minyak goreng.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen**

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan bantuan orang lain, sehingga dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Menurut Munandar dkk (2014:1), “manajemen adalah proses mengordinasi kegiatan atau aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.”

Menurut Hasibuan (2016:2), “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Jadi kesimpulannya manajemen adalah ilmu dan seni yang memerlukan proses untuk mengkoordinasi dan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### **Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dan sebagainya.

Menurut Kertajaya dalam Alma (2020:3), “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder* nya.”

Menurut American Marketing Association dalam Assauari (2020:3), “pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.”

Jadi, pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis untuk mencapai prestasi kerja dengan melalui proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu barang dan jasa hingga mengalir dari produsen sampai ke konsumen.

### **Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Semakin lama kegiatan pemasaran semakin berkembang dan meluas, dan pada akhirnya memerlukan alat untuk melakukan pertukaran serta perencanaan yang matang untuk melakukan kegiatan tersebut.

Menurut Assauri (2020:12), “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2019:5), “manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mencakup penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang dibarengi dengan seni dan ilmu untuk membentuk, membangun dan memelihara serta memilih pasar sasaran melalui pertukaran dengan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* mempunyai peran yang sangat penting karena merupakan bagian inti dari kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan. Bauran pemasaran digunakan perusahaan sebagai suatu sarana untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu menyusun strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan yaitu peningkatan jumlah penjualan dan memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Menurui Assauri (2019:198), “bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Jadi bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya sampai akhirnya mendapatkan reaksi dari pembeli atau konsumen.

### **Produk**

Beberapa pengertian produk menurut para ahli dalam Sunyoto (2014:68), yaitu: Ada dua pengertian produk, yaitu: dalam arti sempit, produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya masuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide). Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Jadi produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata (termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual) yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen ataupun organisasi

### **Harga**

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya penetapan harga terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penentuan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya penetapan kedua harga tersebut, kemungkinan akan mendatangkan kerugian bagi produsen.

Beberapa pengertian harga menurut para ahli dalam Sunyoto (2014:130), yaitu: Menurut Etzel, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter

lainnya sebagai alat tukar. Menurut Gitosudarmo, harga adalah merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Jadi harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau alat tukar lainnya terhadap suatu produk tertentu.

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk lebih mengenalkan produk mereka kepada konsumen, dengan tujuan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada produk kita. Promosi perlu terus dilakukan agar konsumen semakin mengenal produk yang kita pasarkan, sehingga mereka tahu kelebihan produk kita dibandingkan produk lain yang sejenis dari perusahaan pesaing.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:154), “promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Jadi promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, karena promosi adalah alat komunikasi perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### **Keputusan Pembelian**

Pada akhirnya konsumen akan sampai pada tahapan untuk mengambil keputusan melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk. Dan keputusan pembelian pastinya dilakukan oleh konsumen setiap hari. Ada beberapa faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, baik itu faktor internal maupun fakto eksternal.

Menurut Swastha (2014:68), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan,

pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019:184), “proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.”

Jadi keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian masalah dari manusia untuk membeli suatu barang dan jasa yang melalui beberapa tahapan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas (tak terbatas), dikarenakan Deta Toko tidak memiliki data konsumen yang membeli minyak goreng. Jadi konsumen yang dijadikan populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada bulan Mei-Juni 2022. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental, menurut yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Data kualitatif pada penelitian ini adalah data-data tentang objek penelitian yang bukan berbentuk angka, misalnya data tentang bangunan toko, dokumen-dokumen toko dan lain sebagainya. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data yang berbentuk angka pada Deta Toko, misalnya angka penjualan dan juga data kualitatif yang dikuantifikasikan ke dalam bentuk angka. Data sekunder pada Deta toko adalah sejarah toko tersebut, data penjualan dan lain sebagainya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis**

Koefisien	Beta	t hitung	p-value	Keterangan
Konstanta	-0,045			
Produk (X <sub>1</sub> )	0,582	3,157	0,003	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0,023	0,237	0,814	Tidak signifikan
Promosi (X <sub>3</sub> )	-0,167	1,531	0,133	Tidak signifikan
Tempat (X <sub>4</sub> )	0,562	3,844	0,000	Signifikan
R		0,896		
<i>Adjusted R Square</i>		0,785		
F hitung		45,828		
p-value (F hitung)		0,000		Signifikan
n		50		

Sumber Data: Data yang telah diolah dengan SPSS

Berdasarkan dari tabel 13, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = -0,045 + 0,582X_1 + 0,023X_2 - 0,167X_3 + 0,562X_4$$

yang berarti bahwa:

Angka -0,045 adalah konstanta, artinya jika produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan tempat (X<sub>4</sub>) nilainya sama dengan 0 (nol), maka besarnya variabel Y (keputusan pembelian) adalah -0,045.

Angka 0,582X<sub>1</sub> adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel produk (X<sub>1</sub>). Yang berarti jika produk (X<sub>1</sub>) dinaikkan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,582 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Angka 0,023X<sub>2</sub> adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel harga (X<sub>2</sub>). Yang berarti jika harga (X<sub>2</sub>) dinaikkan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,023 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Angka -0,167X<sub>3</sub> adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel promosi (X<sub>3</sub>). Yang berarti jika promosi (X<sub>3</sub>) diturunkan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,167 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan dan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

Angka 0,562X<sub>4</sub> adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel tempat (X<sub>4</sub>). Yang berarti jika tempat (X<sub>4</sub>) dinaikkan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,562 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan dan berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 1 diketahui hasil uji koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,896 yang berarti pada tingkatan 0,80-1,000. Karena itulah maka hubungan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan sangat kuat.

Pada tabel 1 *Adjusted R Square* dengan nilai sebesar 0,785 yang berarti bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dapat menjelaskan keputusan pembelian dalam kuesioner sebesar 78,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor yang tidak diteliti sebesar  $(100\% - 78,5\%) = 21,5\%$ .

Uji F atau simultan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama.

Dari hasil perhitungan SPSS yang telah ditampilkan pada tabel 13 dapat dilihat hasil uji F atau  $F_{hitung}$  adalah sebesar 45,828; jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (0,025; 2,58) sebesar 2,5787, maka akan diperoleh hasil yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $45,828 > 2,5787$ , artinya minimal ada salah satu diantara variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan variabel tempat ( $X_4$ ) yang terpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot.

Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama dapat diterima atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan variabel tempat ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), adapun hasilnya adalah:

Variabel produk ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,157 dan p-value sebesar 0,003 dan jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,0141, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0,025; 45) atau  $3,157 > 2,0141$ , yang berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,237 dan p-value sebesar 0,814 dan jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,0141, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,237 < 2,0141$ , yang berarti  $H_a$  gagal ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel promosi ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,531 dan p-value sebesar 0,133 dan jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,0141, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1,531 < 2,0141$ , yang berarti  $H_a$  gagal ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel tempat ( $X_4$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,884 dan p-value sebesar 0,000 dan jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,0141, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,884 > 2,0141$ , yang berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel tempat ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil nilai t hitung diperoleh variabel dominan yaitu tempat ( $X_4$ ) karena memiliki t hitung tertinggi dibandingkan t hitung variabel lainnya, sehingga hipotesis penelitian kedua tidak terbukti benar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan fungsi sebagai berikut  $Y = -0,045 + 0,582X_1 + 0,023X_2 - 0,167X_3 + 0,562X_4$ , di antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan tempat ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Deta Toko, sedangkan promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian (Y) Deta Toko.

Koefisien korelasi ganda sebesar 0,896 artinya korelasi sangat kuat antara variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

Nilai adjusted r square sebesar 0,785 artinya variasi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) minyak goreng merek Bimoli pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot sebesar 78,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu sebesar 21,5%.

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa minimal ada salah satu di antara sub variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng pada Deta Toko.

Hasil uji t atau parsial menunjukkan variabel produk ( $X_1$ ) dan variabel tempat ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Deta Toko, sedangkan variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Deta Toko

Variabel yang berpengaruh dominan di antara variabel yang lain adalah variabel tempat ( $X_4$ ) yang dibuktikan dengan t hitung tertinggi di antara variabel yang lain.

### **Saran**

Harga ( $X_2$ ) memang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen, tetap tetap perlu diperhatikan dan dipikirkan ketika menetapkan harga eceran, jangan sampai terlalu tinggi atau jauh berbeda dari harga yang telah ditetapkan oleh produsen

Promosi ( $X_3$ ) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi jangan lupakan bahwa semakin sering kita melakukan promosi maka konsumen akan semakin tahu keberadaan toko kita dan juga barang-barang yang dijual, utamanya adalah minyak goreng merek Bimoli.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Assauri Sofyan. 2019. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Rajawali Press. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2020. **Manajemen Pemasaran Jasa**. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2020. **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Alfabeta. Bandung.
- Hasibuan, Malayu SP. 2016. **Dasar, Pengertian Masalah**. Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. 2008. **Prinsip-Prinsip Manajemen**. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2019. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, R dan Yuniarto. 2016. **Analisis Regresi**. Kencana. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2019. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Munandar, M. Jono dkk. 2014. **Pengantar Manajemen Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi**. IPB Press. Bogor.
- Priyatno, Duwi. 2010. **Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS**. Mediakom. Yogyakarta.
- Sanusi. Anwar, 2011. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Salemba Empat. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2011. **Analisis Regresi Untuk Uji Analisis**. CAPS. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. PT Buku Seru. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Liberty. Yogyakarta.
- Sarman. 2017. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Merah Aren Di Desa Bekoso Kecamatan Paser Belengkong**. STIE Widya Praja. Tanah Grogot.
- Sugiyono. 2018. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D**. Alfabeta. Bandung.

- \_\_\_\_\_. 2019. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung.
- Ulandari, Rizka. 2021. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Toko Faridah Di Desa Paser Belengkong**. STIE Widya Praja Tanah Grogot.