



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN

SAPRIDA¹, MOHD. NAWI PURBA²

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Agroteknologi Universitas Prima Indonesia

Koresponden : safrida_sgt@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang terditi atas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng bermerek di pasar tradisional. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Kecamatan Kota Kuala Simpang dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 98 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan *Statistical Package Social Science* (SPSS) versi 22. Data penelitian ini adalah data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang. Berdasarkan uji simultan, produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang.

Kata Kunci : Keputusan, Pembelian, Minyak Goreng, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang menghasilkan minyak kelapa sawit mentah CPO (*crude palm oil*) menjadi andalan komoditas ekspor Indonesia. Kelapa sawit memiliki peran strategis karena kelapa sawit merupakan bahan baku utama minyak goreng sehingga ikut menjaga kestabilan harga minyak goreng. Minyak kelapa sawit merupakan minyak nabati yang berasal dari buah kelapa sawit, serta banyak digunakan untuk konsumsi makanan maupun non-makanan.

Minyak sawit dapat dipergunakan untuk bahan makanan dan industri melalui proses penyulingan, penjernihan dan penghilangan bau atau RBDPO (*Refined, Bleached and Deodorized Palm Oil*). Berbagai macam kemasan minyak goreng di pasar tradisional yaitu botol, *refill*, *derrigent* dan plastik untuk minyak goreng curah dengan berbagai ukuran volume sehingga konsumen lebih memiliki banyak pilihan. Warna, kejernihan dan atribut minyak goreng yang lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng. Besar kandungan gizi yang dimiliki minyak goreng pun

berbeda antar merek. Berdasarkan rumusan yang ada dari BSN (Badan Standarisasi Nasional) tentang mutu minyak goreng berdasarkan SNI (Standar Nasional Indonesia) yaitu SNI 01-3741-2002, menetapkan bahwa standar mutu minyak goreng antara lain :

Tabel 1. Standar mutu minyak goreng

| No | Kriteria uji | persyaratan | | |
|----|-----------------------|-------------|-----------------------------------|---------------|
| | | Satuan | Mutu I | mutu II |
| 1. | Keadaan | | | |
| | 1.1 bau | | Normal | Normal |
| | 1.2 rasa | | Normal | Normal |
| | 1.3 warna | | Putih, kuning pucat sampai kuning | |
| 2. | Kadar air | % | Maks 0,1 | Maks 0,3 |
| 3. | Bilangan asam | KOH/gr | Maks 0,6 | Maks 2 |
| | Asam Linoleat (C18:3) | | | |
| | Dalam komposisi | | | |
| 4. | Asam lemak minyak | % | Maks 2 | Maks 2 |
| 5. | Cemaran logam | | | |
| | 5.1 timbal (Pb) | Mg/kg | Maks 0,1 | Maks 0,1 |
| | 5.2 timah (Sn) | Mg/kg | Maks 40,0*/250 | Maks 40,0/250 |
| | 5.3 raksa (Hg) | Mg/kg | Maks 0,05 | Maks 0,05 |
| | 5.4 tembaga (Cu) | Mg/kg | Maks 0,1 | Maks 0,1 |
| 6. | Cemaran arsen (As) | Mg/kg | Maks 0,1 | Maks 0,1 |
| 7. | Minyak pelikan** | | negatif | negatif |

Sumber : abidanish, 2010

Beragamnya atribut minyak goreng yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menyebabkan konsumen akhirnya harus menentukan pilihan secara selektif, minyak goreng mana yang akan dikonsumsi untuk keperluan sehari-hari. Pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari keterlibatan konsumen dimana menggambarkan tingkat minat konsumen terhadap proses pembelian produk yang ditimbulkan oleh pentingnya pembelian minyak goreng dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Fenomena ini menandakan adanya perbedaan perilaku konsumen akan suatu produk minyak goreng di pasaran (Mintaryo, 2006). Salah satu usaha yang perlu dilakukan oleh produsen minyak goreng untuk meningkatkan penjualan produknya adalah mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang beragam.

Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang dan waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada tanggal 23 Juli sampai dengan 03 Agustus 2018. Menurut data BPS (2016) jumlah Rumah Tangga di Kecamatan Kota Kuala Simpang adalah sejumlah 4,207 Rumah Tangga.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pembeli minyak goreng kemasan di pasar tradisional Kec. Kota Kuala Simpang. Menurut data BPS (2016) jumlah rumah tangga di Kecamatan Kota Kuala Simpang adalah sejumlah 4.721. Metode penentuan besar sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode slovin, dengan persamaan sebagai berikut (Supriana, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$$

Dimana:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

ε = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10 %.

Besar populasi rumah tangga di Kecamatan Kota Kuala Simpang adalah sejumlah 4.721, maka besar sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{4.721}{1 + 0,1^2 \times 4.721} = 98 \text{ sampel}$$

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu secara sengaja (Singarimbun dan Effendi, 1995). Sampel yang akan diambil adalah ibu rumah tangga dengan dua kriteria :

1. Ibu rumah tangga yang tinggal di Kecamatan Kota Kuala Simpang
2. Ibu rumah tangga yang sedang berbelanja di pasar

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara kepada konsumen kemasan minyak goreng di pasar tradisional Kec. Kota Kuala Simpang dengan menggunakan kuesioner terstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh dari BPS Kota Kuala Simpang dan instansi terkait lainnya.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data SPSS VERSI 22. Adapun tahap – tahap analisis sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak. Ghozali (2005) menyatakan bahwa jika data menyebar normal di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residual-nya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:105)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada model regresi antara penggunaan periode t dengan kesalahan penggunaan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dengan syarat apabila regresi bebas dari autokorelasi maka model regresi tersebut baik. Dalam penelitian ini menggunakan tes Durbin Watson (D-W). Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_1 : Ada korelasi ($r \neq 0$)

Dengan ketentuan pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

| | | | |
|--------------------------------------|---|---------------------|-----------|
| Y | = | Keputusan | Pembelian |
| Konsumen | | | |
| β_0 | = | intersep | |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ | = | koefisien | parameter |
| | | variabel independen | |
| X1 | = | Produk (Merek) | |
| X2 | = | Harga (Terjangkau) | |
| X3 | = | Tempat (Lokasi) | |
| X4 | = | Promosi (Iklan) | |
| e | = | error sampling | |

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah (2015), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Uji Statistik

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel terikat yaitu variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Model hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

$H_0 : b_i = 0$; (artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen)

$H_1 : b_i \neq 0$; (artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen).

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

- H_0 diterima jika $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X1, X2, X3,X4) 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 dan menolak hipotesis, yaitu nilai F hitung di bandingkan nilai F-tabel pada kriteria yaitu :

- H_0 diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Batasan Operasional

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya membahas 1 variabel terikat (keputusan pembelian minyak goreng) dan 4 variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi).
- Dalam penelitian ini jumlah merek yang diteliti ada 3 merek minyak goreng, yaitu merek Bimoli, Filma, dan Sunco.
- Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang dengan mengambil jumlah responden 98 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Daerah Penelitian

Kecamatan Kota Kuala Simpang terdiri dari 5 (lima) desa/kampung dan 21 dusun.

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|-------------|
| SD | 10 | 10,20% |
| SMP | 14 | 14,29% |
| SMA | 54 | 55,10% |
| S1 | 19 | 19,39% |
| Total | 98 | 100% |

Kelima kampung tersebut yaitu Sriwijaya, Kota Kuala Simpang, Perdamaian, Bukit Tempurung, dan Kota Lintang. Suhu wilayah kecamatan ini berkisar antara 26–30 °C. Adapun batas – batas wilayah Kecamatan Kota Kuala Simpang adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Rantau dan Kecamatan Karang Baru
- Sebelah Timur : Kecamatan Rantau
- Sebelah Selatan : Kecamatan Kejuruan Muda
- Sebelah Barat : Kecamatan Karang Baru dan kecamatan Sekerak

Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan penulis dalam penelitian memiliki karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga, usia dan pendidikan.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa responden berdasarkan dari jumlah anggota keluarga diantaranya 2 orang sebanyak 3 orang atau sebanyak 3,06%, 3 orang sebanyak 20 orang atau sebanyak 20,40%, 4 orang sebanyak 25 orang atau sebanyak 25,51%, 5 orang sebanyak 36 orang atau sebanyak 36,73% dan 6 orang sebanyak 14 orang atau sebanyak 14,29%.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia dari umur 20-30 sebanyak 10 orang dengan persentase 10,20%, umur 31-40 sebanyak 30 orang dengan persentase 30,61%, umur 41-50 sebanyak 43 orang dengan persentase

| Jumlah Anggota Keluarga | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|-----------|-------------|
| 2 orang | 3 | 3,06% |
| 3 orang | 20 | 20,40% |
| 4 orang | 25 | 25,51% |
| 5 orang | 36 | 36,73% |
| 6 orang | 14 | 14,29% |
| Total | 98 | 100% |

43,88%, dan umur 51-60 sebanyak 15 orang dengan persentase 15,30%.

Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan dari variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,361 R Tabel (Budiman Budiana, 2013). Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6. dibawah ini , diketahui seluruh pertanyaan bersifat valid

Tabel 6. Uji Validitas terhadap Butir-Butir

| Umur | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|-------------|
| 20-30 | 10 | 10,20% |
| 31-40 | 30 | 30,61% |
| 41-50 | 43 | 43,88% |
| 51-60 | 15 | 15,30% |
| total | 98 | 100% |

Pertanyaan Kuesioner

| Indikator Pertanyaan | R Hitung | Batas Valid (R Tabel) | Keterangan |
|----------------------|----------|-----------------------|--------------------------------|
| PX11 | 0.856 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX12 | 0.711 | 0.361 | R Hitung > Batas |

| | | | |
|------|-------|-------|--------------------------------|
| | | | Valid (Valid) |
| PX13 | 0.748 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX14 | 0.81 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX15 | 0.71 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX21 | 0.76 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX22 | 0.65 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX23 | 0.639 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX24 | 0.621 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX25 | 0.785 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX31 | 0.707 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX32 | 0.739 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX33 | 0.638 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX34 | 0.591 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX35 | 0.784 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX41 | 0.557 | 0.361 | R Hitung > |

| | | | |
|------|-------|-------|--------------------------------|
| | | | Batas Valid (Valid) |
| PX42 | 0.664 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX43 | 0.825 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX44 | 0.483 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PX45 | 0.873 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PY11 | 0.608 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PY12 | 0.642 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PY13 | 0.7 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PY14 | 0.896 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |
| PY15 | 0.708 | 0.361 | R Hitung > Batas Valid (Valid) |

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuisisioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batas Reliabel | Keterangan |
|----------|------------------|----------------|------------|
|----------|------------------|----------------|------------|

| | | | |
|---------------------|-------|-----|-----------------------------------|
| Produk | 0.901 | 0.6 | Cronbach's Alpha > 0.6 (Reliabel) |
| Harga | 0.862 | 0.6 | Cronbach's Alpha > 0.6 (Reliabel) |
| Lokasi | 0.867 | 0.6 | Cronbach's Alpha > 0.6 (Reliabel) |
| Promosi | 0.858 | 0.6 | Cronbach's Alpha > 0.6 (Reliabel) |
| Keputusan Pembelian | 0.873 | 0.6 | Cronbach's Alpha > 0.6 (Reliabel) |

Jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel (Augustine dan Kristaung, 2013:73, Noor, 2011:165). Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berganda distribusi normal atau tidak. Setelah melakukan uji One Sample - Kolmogorov Smirnov, diperoleh signifikansi sebesar $0,796 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 8. berikut:

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 98 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .25096475 |
| | Most Extreme Differences | |
| Absolute | .065 | |
| Positive | .065 | |
| Negative | -.047 | |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .648 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .796 | |

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Hasil pengujian normalitas dengan P-Plot terhadap data penelitian konsumen minyak

goreng kemasan minyak goreng dapat dilihat pada gambar yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti garis arah diagonal (grafik normal P-Plot), maka persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:105).

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Produk (X1) | .848 | 1.179 |
| Harga (X2) | .848 | 1.180 |
| Lokasi (X3) | .956 | 1.046 |
| Promosi (X4) | .819 | 1.221 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residual-nya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.080 | .228 | | -.349 | .728 |

| | | | | | |
|--------------|-------|------|-------|--------|------|
| Produk (X1) | .071 | .041 | .190 | 1.747 | .084 |
| Harga (X2) | -.062 | .035 | -.195 | -1.789 | .077 |
| Lokasi (X3) | .038 | .037 | .106 | 1.034 | .304 |
| Promosi (X4) | .018 | .038 | .052 | .474 | .637 |

a. Dependent Variable: Glejser

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada model regresi antara penggunaan periode t dengan kesalahan penggunaan pada periode t-1 (sebelumnya). Setelah melakukan uji Durbin Watson Nilai statistik dari uji Durbin-Watson yang lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 diindikasikan terjadi autokorelasi. Nilai dari statistik Durbin-Watson adalah 2,461. Perhatikan bahwa karena nilai statistik Durbin-Watson terletak di antara 1 dan 3, yakni $1 < 2,461 < 3$, maka asumsi non-autokorelasi terpenuhi. Dengan kata lain, tidak terjadi gejala autokorelasi. Hasil uji ini dapat kita lihat pada Tabel 11

Tabel 11. Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .701 ^a | .492 | .470 | .2563050 | 2.461 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Analisis Regresi Berganda

Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam metode penelitian untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS VERSI 22. Agar variabel-variabel bebas yang diuji dapat diperbandingkan pengaruhnya terhadap variabel bebas, maka satuan koefisien regresi variabel-variabel bebas tersebut harus distandarisasikan. Koefisien regresi yang distandarisasi ditunjukkan dengan nilai BETA (Wijayanto Andi, 2009). Berdasarkan hasil uji regresi dapat kita dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pendapatan

Terhadap Pembelian Keputusan

| Model | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .975 | .395 | 2.467 | .015 | | |
| Produk (X1) | .013 | .070 | .190 | .850 | .848 | 1.179 |
| Harga (X2) | .347 | .060 | 5.769 | .000 | .848 | 1.180 |
| Lokasi (X3) | .285 | .064 | 4.437 | .000 | .956 | 1.046 |
| Promosi (X4) | .143 | .066 | 2.182 | .032 | .819 | 1.221 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Dari Tabel 12 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel X1 sebesar 0,015, X2 sebesar 0,463, X3 sebesar 0,335 dan X4 sebesar 0,178 sehingga model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,015X_1 + 0,463X_2 + 0,335X_3 + 0,178X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien produk sebesar 0,015 satuan menyatakan bahwa apabila produk naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,015 satuan.
2. Koefisien harga sebesar 0,463 satuan menyatakan bahwa apabila produk naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,3 satuan.
3. Koefisien lokasi sebesar 0,335 satuan menyatakan bahwa apabila produk naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,335 satuan

4. Koefisien produk sebesar 0,178 satuan menyatakan bahwa apabila produk naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,178 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 merupakan suatu nilai yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .701 ^a | .492 | .470 | .2563050 |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Lokasi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 13. nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,492$. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas, yakni produk, harga, lokasi, promosi secara simultan/bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 49,2%, sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar yang diteliti. Sementara nilai korelasi (R) sebesar 0,701 yang berarti hubungan antara produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian sangat erat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas.

Tabel 14. Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

| ANOVA ^b | | | | |
|--------------------|----------------|-------------|---|------|
| Model | Sum of Squares | Mean Square | F | Sig. |

| | | | | | | |
|---|------------|--------|----|-------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 5.919 | 4 | 1.480 | 22.52 | .000 ^a |
| | | | | | 5 | |
| | Residual | 6.109 | 93 | .066 | | |
| | Total | 12.028 | 97 | | | |

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 14. diketahui nilai F_{hitung} sebesar 22,525. derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1 = 5 - 1 = 4$, dan nilai derajat bebas 2 (df_2) = $n - k = 98 - 5 = 93$, nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,469 dengan demikian $F_{hitung} = 22,525 > F_{tabel} = 2,469$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Parsial (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 (Constant) | .975 | .395 | | 2.467 | .015 |
| Produk (X1) | .013 | .070 | .015 | .190 | .850 |
| Harga (X2) | .347 | .060 | .463 | 5.769 | .000 |
| Lokasi (X3) | .285 | .064 | .335 | 4.437 | .000 |
| Promosi (X4) | .143 | .066 | .178 | 2.182 | .032 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Nilai t_{tabel} untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas $n = 93$ adalah sebesar 1,98580. Dengan demikian hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung produk sebesar 0,190 dengan nilai signifikan sebesar 0,850. Nilai t hitung $0,190 < t$ tabel 1,98580. Yang artinya produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung harga sebesar 5,769 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t hitung $5,769 > t$ tabel 1,98580. Yang artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung lokasi sebesar 4,437 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t hitung $4,437 > t$ tabel 1,98580. Yang artinya lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung promosi sebesar 2,182 dengan nilai signifikan sebesar 0,032. Nilai t hitung $2,182 > t$ tabel 1,98580. Yang artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t pada Tabel didapatkan koefisien pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan adalah 0,347 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar tradisional Kec. Kota Kuala Simpang. Artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar tradisional Kota Kuala Simpang. Jadi harga mempengaruhi keputusan pembelian dimana Semakin mahal harga minyak goreng kemasan yang ditawarkan maka semakin sedikit konsumen untuk memutuskan membeli minyak goreng kemasan di pasar tradisional Kota Kuala Simpang atau sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran dimana jika harga naik maka permintaan

menurun dan jika harga turun maka permintaan akan naik.

Pengaruh Variabel Lokasi Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji t pada Tabel didapatkan koefisien pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan adalah 0,285 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar tradisional Kec. Kota Kuala Simpang. Hal ini disebabkan karena minyak goreng kemasan banyak dijumpai dimana – mana seperti di warung, toko, dan swalayan yang sering memberikan potongan harga atau diskon tentunya akan menarik konsumen untuk membeli di swalayan dibandingkan harus membeli di pasar tradisional Kec. Kota Kuala Simpang.

Pengaruh Variabel Promosi Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji t pada Tabel didapatkan koefisien pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan adalah 0,143 dengan signifikan $0,032 < 0,05$. Artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar tradisional Kec. Kota Kuala Simpang. Hal ini mengindikasikan apabila promosi minyak goreng kemasan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen minyak goreng kemasan di pasar tradisional Kec. Kota Kuala Simpang

Pengaruh Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sig adalah 0,000. Dengan demikian strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian minyak goreng di pasar tradisional Kec. Kota Kuala Simpang.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan uji parsial, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang.
2. Berdasarkan uji parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang.
3. Berdasarkan uji parsial, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang.
4. Berdasarkan uji parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang.
5. Berdasarkan uji simultan, produk, harga, lokasi dan promosi, secara bersama-sama, berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Pasar Tradisional Kec. Kota Kuala Simpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi, 2003, *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama, Penerbit Buntara Media, Malang.
- Andryana, 2009. *Analisis Marketing Mix Terhadap Pasar Swalayan di Pasar Surakarta*. Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Yogyakarta : Andi Offset
- Hasan, Fadhil. 2014. *Konsumsi Cpo Indonesia Meningkat Tahun 2015*. Nasionalisme.Com

Hurryati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama Bandung : CV. Alfabeta.

Kotler, Philip. (2004,81). *Definisi Strategi Pemasaran*, www.sarjanaku.com, 15 Desember 2013

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. (Diterjemahkan oleh : Jaka Wasana). Penerbit Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Ahli Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT. INDEKS.

Mangkunegara, P.A. 2006. *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama. Bandung

Mintaryo. 2006 *Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk minyak goreng Filma di gudang rabat Alfa Rungkut Surabaya. other thesis*. Petra Christian University.