

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG PERMATA PADA DISTRIBUTOR PT. XYZ CABANG PEKANBARU

Umi Fitri Dayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : umihadayanti@gmail.com

diterima: 16/3/2023; direvisi: 12/4/2023; diterbitkan: 07/6/2023

Abstract: *This study concludes to check the effect of market mix on the choice of purchasing Permata cooking oil at wholesalers of PT. Riau Abdi Sentosa. The subjects of the study were all buyers of Permata cooking oil who made purchases at the wholesaler, totaling 70 buyers. The research technique that concluded was the purposive testing method. The analysis of the information that was used in this study was descriptive and quantitative analysis. The analysis technique used was multiple linear regression with the help of data processing using the SPSS Form 25 application. The results of this study indicate that the market mix has a significant impact on the choice of purchasing Permata cooking oil at wholesalers. This can be seen from the R2 value of 0.592 which shows that 59.2% of the choice of purchasing Permata cooking oil is dominated by the market mix*

Keywords: *marketing mix purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Penawaran merupakan hal yang vital bagi sebuah konsorsium, dan capaian dari penawaran itu sendiri ialah mendaki target volume penawaran, jauh lebih terlampaui dari apa yang telah ditetapkan oleh konsorsium tersebut sehingga konsorsium tersebut memperoleh maslahat dan dapat memperjuangkan pertumbuhan organisasi tersebut. Karena persaingan yang begitu kaku, maka konsorsium dituntut untuk lebih dinamis dan kreatif dalam mendagangkan barangnya dan salah satu faktor yang berperan dalam mendagangkan barangnya ialah dengan melakukan menyebarluaskan yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik secara sangat luas, khususnya target beli tentang keberadaan barang yang sedang dicari. Melalui tindakan itu, manajemen federasi dalam menjalankan

ketangkasannya, senantiasa merenungkan segala prospek yang mungkin nampak dan memperkerjakan setiap peluang berusaha yang ada dengan memperhatikan ketersediaan sumber daya, kesentosaan, keandalan, dan fondasi yang baik.

Minyak masakan merupakan salah satu bahan pangan fundamental bagi komunitas Indonesia, sehingga minyak masakan bagi komunitas Indonesia dipecahkan menjadi 9 bahan wajib (sembako). Sebagai salah satu bahan wajib penting di Indonesia, atribut minyak masakan perlu diperhatikan oleh komunitas Indonesia.

Pelaku usaha pelumas industri goreng juga harus memberikan informasi tentang kualitas pelumas goreng yang dihasilkan kepada komunitas agar komunitas luas dapat mengetahui kualitas pelumas yang dipakainya. Oleh karena itu, kesadaran merek memegang peranan wajib sebagai penyedia informasi

berharga yang dibuatkan oleh suatu konsorsium.

PT. Distributor minyak terbesar di Pekanbaru Riau adalah Riau Abdi Sentosa. dengan pelumas Permata, produk mereka yang paling diayomi. Masyarakat setempat mungkin sudah mengenal pelumas ini sejak dahulu, karena sejak awal pelumas ini diedarkan hingga saat ini pelumas Permata masih terus diminati, perusahaan ini terus menjaga kualitas barang andalannya, yaitu pelumas Permata dengan kualitas eksklusif.

Eskalasi suatu organisasi dalam menguasai pertukaran sering kali dikaitkan dengan sifat barang yang ditawarkan kepada calon pembelanja. Salah satu alasan calon pembelanja mungkin memikirkan untuk memakai barang yang diinginkan adalah harga yang lebih tinggi. Perkembangan biaya merupakan kesepahaman antara pembeli dan pembuat, dalam mensurvei suatu barang. Oleh karena itu, biaya merupakan cara pandang primer yang menjadi sumbu pembeli.

Minyak yang disubsidi pemerintah dikenal sebagai "Minyak Kita". Dengan biaya yang lebih gampang. PT RAA terlibat dalam pendistribusian pelumas kita untuk memenuhi pembujukan pasar sambil tetap bekerja sama dengan produsen yang sama dan memenuhi persyaratan daya beli. sehingga asosiasi dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar.

Untuk memenangkan bandingan, sebuah konsorsium memakaikan prosedur penyebarluaskan yang baik. Asosiasi dapat menarik peminat untuk membeli barangnya dengan menggunakan taktik pasar yang sukses. Salah satu metode periklanan adalah bauran promosi. Dalam sebuah komunitas, barang yang diajukan harus memiliki daya kuat yang baik yang akan

menimbulkan rasa puas dan dengan munculnya rasa puas ini, diharapkan pemakai akan kembali untuk melakukan pembayaran. Berikutnya ialah rangkaian antrian penjualan pelumas goreng Permata.

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Toko)	Target (dus)	Realisasi	Pencapaian (%)
1.	2019	120	120	140	116,7
2.	2020	196	180	200	111,1
3.	2021	237	240	240	100
4.	2022	217	300	220	73,3
5.	2023	200	360	280	77,8

Dari tabel transaksi di atas terlihat adanya penurunan jumlah transaksi dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa telah terjadi penurunan yang sangat besar dalam transaksi pelumas goreng.

Inti dari sistem penyebarluasan pakai adalah campuran pasar, yaitu sekumpulan aktivitas yang dapat dikendalikan oleh asosiasi untuk memberi kesan reaksi konsumen atau pemakai. Berdasarkan kerumitan itu, maka dilakukan pemeriksaan dengan judul "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Permata pada Distributor PT Riau Abdi Sentosa Cabang Pekanbaru*"

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Pemahaman emosional pembuat sesuatu yang dapat disajikan sebagai suatu karya untuk mencapai tujuan hierarkis melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pemakai, sesuai dengan kemampuan dan batasan asosiasi dan daya beli lapak. Seseorang pemakai suatu barang pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Seseorang

pemakai suatu barang tidak hanya secara fisik, tetapi juga untuk nilai yang diberikannya.

a. Variable, atau produk yang hadir dalam berbagai gaya dan pilihan yang makin lama makin banyak.

b. Marked, yakni barang yang ditawarkan adalah barang yang sudah memiliki nama dan sudah diakui di pasaran.

c. Quality, yakni barang yang ditawarkan memiliki label dan kemasan yang sudah kedaluwarsa.

Harga

Nilai perdagangan dapat diibaratkan sebagai uang tunai atau barang dagangan lain atas keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok orang dalam suatu lingkungan umum tertentu.

a. Keterjangkauan.

b. Kesesuaian harga dengan mutu benda.

c. Penetapan jual yang bersaing.

d. Kewajaran harga dengan nilai.

Promosi

Suatu bentuk korespondensi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon pakai tentang tenaga kerja dan produk.

a. Jangkauan waktu terbatas.

b. Iklan yang ditayangkan di media waktu terbatas.

c. Sifat penyampaian pesan dalam iklan yang ditayangkan di media khusus.

Tempat

Ini adalah tindakan memberikan barang yang telah diselesaikan oleh organisasi kepada pembeli sasaran. Mengekspresikan bahwa saluran distribusi adalah gerakan dari segala jenis atau cara dalam memindahkan barang dari penyuplai ke pembeli.

a. Kemudahan dalam memperoleh benda.

b. Keterlibatan area.

c. Memiliki area yang penting.

d. Area pemberhentian yang luas.

Keputusan Pembelian

Kebutuhan sedang diupayakan untuk dipenuhi. Karena ada sejumlah pilihan untuk memenuhi kebutuhan ini, evaluasi diperlukan untuk mendapatkan umpan balik terbaik dari pelanggan.

a. Penentuan barang.

b. Pemilihan merek.

c. Pemilihan pedagang.

d. Musim pengadaan.

e. Jumlah pembelian.

f. Strategi angsuran.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Pelanggan yang membeli barang pelumas goreng melalui keanggotaan di PT. RAA di Pekanbaru menjadi fokus penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Seluruh pelanggan PT. RAA di Pekanbaru yang menjadi sampel pada tahun 2023 berjumlah 280 orang. Sampel terpilih sebanyak 70 pemakai.

Teknik Pengambilan Sampel

Penulis mempekerjakan *purposive sampling*, dimana analisis menyelidik memilih partisipan untuk penelitian berdasarkan kriterianya sendiri.

Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif merupakan data yang digunakan dalam ulasan ini. Artinya, informasi yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dapat dihitung. Informasi tersebut juga dikumpulkan dengan menghitung jawaban responden terhadap kuesioner yang terkait dengan masalah yang diteliti. Data primer berasal langsung kepada pelanggan dan data sekunder berasal oleh buku, struktur organisasi, dan responden.

Teknik Pengumpulan Data

Review ini, polling disampaikan secara langsung kepada pembeli PT. RAA Pekanbaru, dan konsekuensi pertemuan langsung dengan pemakai pelumas PT. RAA Pekanbaru.

Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Faktor-faktor yang diteliti dibedakan dan dioperasionalkan sebagai campuran daya jangkau (X) yang meliputi: komoditas, keluaran, pengenalan, dan adegan. Kemudian, keputusan pemakai (Y) meliputi: pemilihan komoditas, pemilihan merek, pilihan wilayah distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan strategi pembayaran. penyelidikan ini berhasrat untuk melihat dampak daya jangkau (X) terhadap keputusan pemakai (Y) pelumas masakan di PT. RAA.

Analisis Data

Data dalam penyelidikan ini dianalisis menggunakan siasat analisis deskriptif kuantitatif. Aplikasi SPSS versi 25 kemudian dipakai untuk penanganan informasi dan komputasi. Penelitian ini menggunakan alat dan teknik untuk analisis data yang tercantum di bawah ini. Pengujian instrumen data penilaian menggabungkan uji keaslian dan uji reliabilitas. Uji kewajaran, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan dalam menguji anggapan konvensional. Berbagai pemeriksaan relaps langsung digunakan dalam pengujian pemeriksaan informasi. Dalam pengujian spekulasi, digunakan uji t setengah, uji F serentak, dan uji koefisien jaminan (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disediakan berikut ini.

1. Jenis Kelamin: Berdasarkan jenis kelamin responden, 31 atau 44,3% dari total adalah laki-laki dan 39 atau 55,7% dari total adalah perempuan.
2. Usia, berdasarkan usia responden, 3 orang atau 4,3% berusia <20 tahun, 58 orang atau 82,9% berusia 21-30 tahun dan 7 orang atau 10% berusia 31-40 tahun.
3. Pendidikan: Empat puluh tujuh persen 47% responden berpendidikan SMA atau SMK, lima puluh dua persen 52% berpendidikan S1, 1 persen 1% berpendidikan D3/D4.
4. Pekerjaan, berdasarkan pekerjaan responden, 24 orang atau 34% berstatus mahasiswa, 23 orang atau 33% berstatus karyawan, 23 orang atau 33% berstatus lain-lain.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Skala Likert digunakan untuk memastikan rentang waktu reaksi yang diberikan oleh responden berdasarkan faktor kreasi.

Rekapitulasi Hasil Variabel Produk

Variabel (X1)	Hasil Jawaban Keseluruhan Responden	
	Pernyataan	Rata-Rata
X1.1	Saya tertarik membeli minyak goreng permata karena produknya bervariasi	4,07
X1.2	Saya tertarik membeli merek permata karena sudah dikenal luas	4,01
X1.3	Saya tertarik membeli minyak goreng permata karena produk yang berkualitas	4,09
Jumlah		12,17
Keterangan		12,17/3= 4,06

Berdasarkan skema di atas terlihat bahwa skor normal yang diperoleh dari seluruh penanda adalah 4,06, hal ini dibuktikan dengan skor normal berada padarentang skala baik atau antara 3,41-4,20. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa barang pelumas yang diberikan tinggi. Dengan pencapaian ini, dapat dikatakan bahwa pelanggan di Kota Pekanbaru menilai bahwa komoditas PT. RAA sudah baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Interval respons pernyataan yang dibuat responden dalam menanggapi variabel keluaran dihitung menggunakan skala Likert.

Rekapitulasi Hasil Variabel Harga		
Variabel (X2)	Hasil Jawaban Keseluruhan Responden	
	Pernyataan	Rata-Rata
X2.1	Saya tertarik membeli minyak goreng permata karena harganya terjangkau	4,07
X2.2	Saya tertarik membeli produk minyak goreng permata di PT. Riau Abdi Sentosa karena harganya sesuai dengan kualitasnya	4,06
X2.3	Saya tertarik membeli di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa produk Minyak Goreng Permata karena harganya lebih murah dibandingkan Grosir	4,03
X2.4	Saya tertarik membeli produk Minyak Goreng Permata karena harga produk Minyak Goreng Permata sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4,04
Jumlah		16,2
Keterangan		$16,2/4 = 4,05$

Berdasarkan skema di atas terlihat bahwa skor normal yang diperoleh dari seluruh penanda adalah 4,05, hal ini dibuktikan dengan skor normal berada padarentang skala baik atau antara 3,41-4,20. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa barang pelumas keluaran yang diberikan tinggi. Dengan pencapaian ini, dapat dikatakan bahwa pelanggan di Kota Pekanbaru menilai bahwa komoditas PT. RAA sudah baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Interval respons pernyataan yang dibuat responden dalam menanggapi variabel pengiklanan dihitung menggunakan skala Likert.

Rekapitulasi Hasil Variabel Promosi		
Variabel (X3)	Hasil Jawaban Keseluruhan Responden	
	Pernyataan	Rata-Rata
X3.1	Saya tertarik membeli di distributor PT. Riau Abdi Sentosa karena pengaruh jangkauan promosi yang luas	4,01
X3.2	Saya tertarik membeli di Distributor PT. Riau Abdi sentosa karena seringnya penayangan iklan di media elektronik	4,07
X3.3	Saya tertarik membeli di distributor PT. Riau abdi sentosa karena pengaruh promosi dari media elektronik	4,09
Jumlah		12,17

Berdasarkan skema di atas terlihat bahwa skor normal yang diperoleh dari seluruh penanda adalah 4,05, hal ini dibuktikan dengan skor normal berada padarentang skala baik atau antara 3,41-4,20. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa barang pelumas jangkauan iklan yang diberikan tinggi. Dengan pencapaian ini, dapat dikatakan bahwa penggemar di Kota Pekanbaru menilai bahwa jangkauan iklan PT. RAA sudah baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat

Interval respons pernyataan yang dibuat responden dalam menanggapi variabel lapangan dihitung menggunakan skala Likert.

Rekapitulasi Hasil Variabel Tempat

Variabel (X4)	Hasil Jawaban Keseluruhan Responden	
	Pernyataan	Rata-Rata
X4.1	Saya memilih produk Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa karena sangat mudah mendapatkan nya	4,26
X4.2	Saya memilih produk minyak goreng Permata karena jangkauan harga yang sesuai	4,17
X4.3	Saya memilih membeli produk karena jangkauan lokasinya mudah ditempuh	4,20
X4.4	Saya mempercayakan Distributor PT. Riau Abdi Sentosa karena tempat nya yang sangat strategis	4,42
X4.5	Saya membeli ulang Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa karena jangkauan tempatnya masih di area pekanbaru	4,23
X4.6	Saya tertarik dengan adanya lahan parkir yang luas dan nyaman	4,17
Jumlah		25,45
Keterangan		$25,45/6 = 4,24$

Berdasarkan skema di atas terlihat bahwa skor normal yang diperoleh dari seluruh penanda adalah 4,24, hal ini dibuktikan dengan skor normal berada padarentang skala sangat baik atau antara 4,21-5,00. Dengan demikian Dapat dikatakan bahwa tingkat lapangan yang diberikan sangat tinggi. Dengan pencapaian ini, dapat dikatakan bahwa penggemar di Kota Pekanbaru menilai bahwa lapangan PT. RAA sudah sangat baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Skala Likert digunakan untuk menghitung kerangka waktu reaksi yang diberikan oleh responden berdasarkan faktor keputusan klien.

Rekapitulasi Hasil Variabel Keputusan Pembelian

Variabel (Y)	Hasil Jawaban Keseluruhan Responden	
	Pernyataan	Rata-Rata
Y1.1	Saya memilih produk Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa karena adanya kebutuhan	3,94
Y1.2	Saya memilih produk minyak goreng Permata sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus	4,04
Y1.3	Saya memilih produk Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa karena banyak dikunjungi konsumen grosir yang ada di pekanbaru	3,86
Y1.4	Saya tertarik membeli Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa karena memiliki berbagai macam varian produk	3,90
Y1.5	Saya mempercayakan Distributor PT. Riau Abdi Sentosa dalam produk yang ingin saya beli	4,07
Y1.6	Saya membeli ulang Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa setelah mengetahui manfaat dalam pembelian produk dari konsumen lain	4,04
Y1.7	Saya akan membeli produk Minyak Goreng Permata jika stok mulai berkurang	4,06
Y1.8	Saya akan membeli produk Minyak Goreng Permata jika ada Diskon	3,99
Y1.9	PT. Riau Abdi Sentosa memiliki produk yang beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumennya	4,06
Y1.10	PT. RIAU Abdi Sentosa selalu meng-up date/mempertaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar	4,03
Jumlah		39,99
Keterangan		$39,99/10 = 3,999$

Berdasarkan skema di atas terlihat bahwa skor normal yang diperoleh dari seluruh penanda adalah 3,99, hal ini dibuktikan dengan skor normal berada padarentang skala baik atau antara 3,41-4,20. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa barang pelumas keputusan klien yang diberikan tinggi. Dengan pencapaian ini, dapat dikatakan bahwa penggemar di Kota Pekanbaru menilai bahwa keputusan klien PT. RAA sudah baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Hasil Uji Validitas

Asumsi bahwa nilai yang ditentukan adalah r tabel menunjukkan bahwa instruksi yang digunakan dalam pernyataan ini valid, dan instrumen pengujian dikatakan substansial. Variabel jangkauan pasar terdiri dari 4 penunjuk, kemudian variabel dan variabel keputusan klien terdiri dari 4 penanda. Uji validitas menghasilkan ini.

Tabel 5.31
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
PRODUK	X1.1	0,817	0,2352	VALID
	X1.2	0,895	0,2352	VALID
	X1.3	0,886	0,2352	VALID
HARGA	X2.1	0,941	0,2352	VALID
	X2.2	0,940	0,2352	VALID
	X2.3	0,945	0,2352	VALID
	X2.4	0,958	0,2352	VALID
PROMOSI	X3.1	0,936	0,2352	VALID
	X3.2	0,946	0,2352	VALID
	X3.3	0,924	0,2352	VALID
TEMPAT KINERJA	X4.1	0,897	0,2352	VALID
	X4.2	0,873	0,2352	VALID
	X4.3	0,850	0,2352	VALID
	X4.4	0,841	0,2352	VALID
	X4.5	0,837	0,2352	VALID
	X4.6	0,914	0,2352	VALID
	X4.7	0,845	0,2352	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1.1	0,815	0,2352	VALID
	Y1.2	0,833	0,2352	VALID
	Y1.3	0,855	0,2352	VALID
	Y1.4	0,807	0,2352	VALID
	Y1.5	0,777	0,2352	VALID
	Y1.6	0,777	0,2352	VALID
	Y1.7	0,716	0,2352	VALID

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
	Y1.8	0,737	0,2352	VALID
	Y1.9	0,762	0,2352	VALID
	Y1.10	0,685	0,2352	VALID

Terlihat dari uraian tabel di atas, r hitung untuk setiap indikator variabel lebih besar dari nilai r tabel. Hasilnya, angket dan indikator yang digunakan semuanya valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka hasil uji reliabilitas dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.32
Hasil Uji Realibel

VARIABEL	CRONBACH'ALPHA	KETERANGAN
PRODUK	0,834 > 0,70	REALIBEL
HARGA	0,960 > 0,70	REALIBEL
PROMOSI	0,927 > 0,70	REALIBEL
TEMPAT	0,943 > 0,70	REALIBEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,927 > 0,70	REALIBEL

Setiap pernyataan yang digunakan dapat dikatakan benar karena nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,60 lebih tinggi dari ketentuan yang terlihat pada hasil pengujian.

Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari hasil uji kewajaran adalah untuk menentukan apakah informasi tersebut sering dibagikan. Informasi pemeriksaan biasanya digunakan dengan asumsi bahwa informasi tersebut mencakup semua aspek. Berikut ini adalah gambar tayangan iklan.

Tabel 5.33
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,77707673
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,056
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Data penelitian terdistribusi normal, sebagaimana dibuktikan oleh distribusi nilai 0,200 cd.

Hasil Uji Multikolineritas

Uji ini dimanfaatkan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan antara pertimbangan bebas dengan model backslide yang cepat.

Tabel 5.34
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	
1 (Constant)	3,286	3,810		0,862	0,392				
PRODUK	0,762	0,327	0,245	2,333	0,023	0,644	0,278	0,179	0,537
HARGA	0,319	0,152	0,183	2,109	0,039	0,497	0,253	0,162	0,784
PROMOSI	0,796	0,324	0,278	2,455	0,017	0,679	0,291	0,189	0,461
TEMPAT	0,427	0,163	0,272	2,624	0,011	0,654	0,309	0,202	0,549

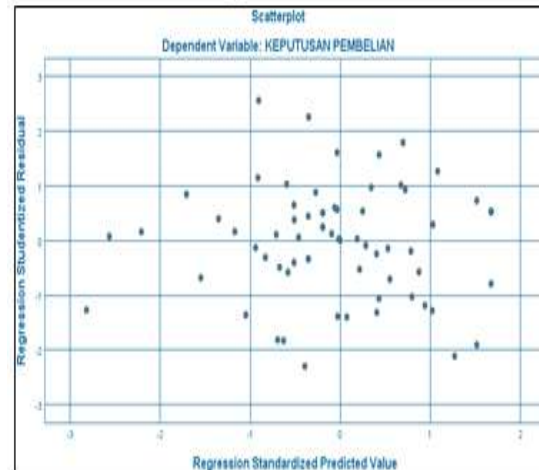
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tanggapan penilaian ujidapat dilihat bahwa nilai resistansi > 0,01 dan nilai VIF < 10. Hasilnya, tidak ada korelasi antara hasil eksperimen dan faktor independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mempunyai hasil bahwa tidak ada efek samping dari heteroskedastisitas apabila terdapat distribusi fokus bergelombang.

Tabel 5.35
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada sumbu y tidak tersusun secara tertentudan terdistribusi secara acak. Hasilnya, model regresi pemeriksaan ini tidak mengekspos heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji kuatnya hubungan antar faktor terutama keputusan klien (Y) kemudian diikuti oleh jangkauan pengiklanan (X).

Tabel 5.37
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,286	3,810		0,862	0,392
PRODUK	0,762	0,327	0,245	2,333	0,023
HARGA	0,319	0,152	0,183	2,109	0,039
PROMOSI	0,796	0,324	0,278	2,455	0,017
TEMPAT	0,427	0,163	0,272	2,624	0,011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kondisi pemeriksaan kekambuhan langsung yang berbeda dapat ditutup sebagai berikut: Variabel kesimpulan memastikan (Y) memiliki nilai prediksi

3.286 dengan alasan bahwa nilai tetapnya adalah 3.286. Nilai koefisien kekambuhan. Mengingat koefisien kekambuhan X1 yang sebesar 0,762, nilai kesimpulan memilah meningkat sebesar 0,762 untuk setiap kenaikan satu persen dalam akses, kemudian, pada saat itu, koefisien kekambuhan X2 yang sebesar 0,319, nilai kesimpulan memilah meningkat sebesar 0,319, kemudian nilai koefisien kekambuhan X3 yang sebesar 0,796 untuk setiap kenaikan satu persen tarif pelatihan, kemudian nilai koefisien kekambuhan X4 sebesar 0,427.

Hasil Uji t

Dilakukan analisis t-hitung dan t-tabel. Faktor bebas secara fundamental mempengaruhi variabel dependen sampai batas tertentu jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi tidak sama atau sama dengan 0,05/5%.

Tabel 5.38
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,286	3,810		0,862	0,392
PRODUK	0,762	0,327	0,245	2,333	0,023
HARGA	0,319	0,152	0,183	2,109	0,039
PROMOSI	0,796	0,324	0,278	2,455	0,017
TEMPAT	0,427	0,163	0,272	2,624	0,011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1.Faktor item memiliki nilai kepentingan sebesar $0,023 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa item asosiasi memengaruhi pilihan pembelian. H1 Diterima.

2.Variabel biaya memiliki nilai kepentingan sebesar $0,039 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa biaya memengaruhi pilihan pembelian. H2

Diterima.

3.Variabel kemajuan memiliki nilai kepentingan sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa kemajuan memengaruhi pilihan pembelian. H3 Diterima.

4.Tingkat signifikansi untuk variabel tempat adalah $0,011 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa tempat memengaruhi pilihan pembelian. H4 Diterima.

Hasil Uji F

Digunakan untuk menentukan makna pengaruh faktor otonom, keluaran (X1) biaya (X2) kemajuan (X3) lapangan (X4) terhadap variabel dependen, keputusan klien (Y)

Tabel 5.39
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1576,610	4	394,153	26,027	,000 ^b
Residual	984,375	65	15,144		
Total	2560,985	69			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TEMPAT, HARGA, PRODUK, PROMOSI

Seperti yang ditampilkan dalam hasil informasi Tabel Anova pada tabel di atas, dapat dipahami bahwa H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < \alpha$ $26,027 > 2,50$. Ini menyiratkan bahwa pada saat yang sama faktor akses, kelompok gagasan, kemajuan dan tarif pengembangan memengaruhi variabel keputusan klien.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Langkah terakhir dalam penyelidikan kuantitatif adalah pemeriksaan ini, yang menentukan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y dan seberapa besar dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan bagian dari penyelidikan ini.

Tabel 5.40
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	0,616	0,592	3,892
a. Predictors: (Constant), TEMPAT, HARGA, PRODUK, PROMOSI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Cenderung terlihat bahwa angka *Assurance Coefficient* (R^2) sebesar 0,592. Hal ini sebenarnya bermaksud bahwa hubungan antara faktor bebas dan faktor dependen dalam pemaknaan adalah 59,2%, sedangkan sisanya adalah 40,8% karena faktor-faktor lain yang dikecualikan dari model pengujian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ukuran item berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian pelumas masakan Permata di PT. RAA. Hal ini berarti semakin baik item yang diberikan maka akan semakin bertambah pilihan pembelian dalam membeli pelumas masakan.
2. Ukuran biaya berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian minyak masakan Permata di PT. RAA. Hal ini berarti semakin terjangkau biaya yang ditawarkan maka semakin tinggi minat pemakai terhadap pilihan pembelian.
3. Ukuran pengiklanan berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian minyak masakan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengiklanan item minyak masakan maka akan semakin bertambah pilihan pembelian.
4. Ukuran lapangan berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian minyak masakan. Hal ini berarti bahwa harga sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang diajukan yaitu bahwa lapangan secara keseluruhan berpengaruh terhadap pilihan pembelian.

5. Faktor barang, nilai, pengiklanan dan biaya secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian minyak masakan Permata pada pedagang grosir PT. RAA Pekanbaru. Berdasarkan hasil pengujian uji F secara serempak (bersama-sama) diperoleh nilai kritis sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa faktor bebas (X) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y).

Saran

- a) Disarankan bagi ilmuwan tambahan untuk membangun populasi atau ukuran pengujian dengan tujuan agar mereka dapat menciptakan hasil yang lebih baik dalam penelitian mereka dan menggunakan sumber bacaan tambahan untuk menemukan informasi yang terkait dengan kinerja transaksi.
- b) Untuk menggunakan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi banyak hal pada kinerja transaksi seperti manajemen dan komunikasi. Selain itu, melakukan penelitian berkelanjutan untuk melihat perubahan perilaku responden dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Melayu S.P. 2016. **Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi**. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- P. Afandy (2018). **Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)**. Riau: Zanafa Publishing.
- Malau, Harman, 2017. **Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Indrasari, 2019, **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**, Surabaya: Unitomo Press.

- Heri Sudarsono. 2020. **Buku Ajar: Manajemen Pemasaran**, CV. Pustaka Abadi, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy (2019). **Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kusuma, L. A. W. (2016). **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pendidikan Akuntansi Di Universitas Negeri Semarang**. 60-62.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2016). **Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2** Jakarta : Erlangga.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. **Strategi Pemasaran, Edisi 4**, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Peter, Paul J Dan Olson, Jerry C. 2016. **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 2**. Jakarta: Selemba Empat
- Suwarman, 2017. **Perilaku Konsumen**, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Martin. 2014. **Manajemen Pembiayaan Pendidikan: Konsep dan Aplikasinya**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suharyanto. (2018). **Dampak Kualitas Pelayanan dan Biaya Kuliah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas X Bandung**. ENSAINS, 1(1), 44-55.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung**. Jurnal Ekonomi, 22.
- Herlambang Gardjito, Mochammad Al Musadieg, dan Gunawan Eko Nurtjahjono. 2014. **Pengaruh Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (studi pada Karyawan Bagian Produksi PT.Karmand Mitra Andalan Surabaya)**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.13 No. 1 Agustus 2014.
- Gusti Ayu Putri Wahyuniari, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Gusti Alit Suputra. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo**. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol.3 No.1, ISSN :2774-7085.
- Istiqomah, Achmad Syahrudin, 2023. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot**. Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi, Riset Vol. 1 No. 4 Juli 2023, ISSN: 2988-6031, Hal200-212.
- Kadek Arya Prabawa, Putu SriHartati. **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli**. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol.2 No.3, ISSN:2774-7085.