

## **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG**

### ***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICES AND PROMOTIONS ON DECISIONS TO PURCHASE COOKING OIL***

**Petra Paulus Tarigan**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia  
petra@yahoo.com

#### **Abstrak**

Menganalisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Hayat pada PT. Sinergi Minyak Nusantara. Survey ini kami buat untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Hayat dari PT. Sinergi Minyak Nusantara di Acc Mart. Kami menggunakan 2 (dua) jenis pengumpulan data untuk survei ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data diambil dari 50 koresponden yang berkunjung di Acc mart. Data diambil dengan metode kuisioner, dan data tersebut diolah dengan SPSS for windows 22. Metode yang digunakan adalah metode Analisis Kuantitatif yaitu dengan menganalisis data uji (uji asumsi klasik, metode regresi linier berganda dan uji hipotesis) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh. namun tidak signifikan, ditunjukkan thitung sebesar 0,363 dengan signifikansi 0,718 sebagian besar lebih tinggi dari 0,05. Sedangkan produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu thitung sebesar 2,588 dengan signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05 untuk variabel produk dan thitung 3,600 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 untuk variabel promosi. Kami menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen lainnya dengan uji F dengan batas signifikan lebih rendah atau lebih tinggi dari 0,05. demikian hasil statistik menunjukkan uji F dengan nilai batas = 16,036 signifikan 0,000 dengan hasil ini menunjukkan bahwa uji berpengaruh terhadap hipotesis secara simultan. Kualitas Produk, keterjangkauan harga dan teknik promosi harus terus ditingkatkan agar perusahaan mempunyai citra yang baik di mata konsumen/pembeli/pengguna, hal ini untuk menjaga opini yang baik di masyarakat.

**Kata Kunci:** Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

#### **Abstract**

*Analyzing the Influence of Product, Price and Promotion for Decision to buy Hayat's cooking oil from PT. Synergy Oil Nusantara. We make this Survey is for determine and analyze the influence of Product, Price and Promotion on decisions to purchase Hayat cooking oil from PT. Synergy Oil Nusantara at Acc Mart. We use 2 (two) type to collect the data for this survey that is Premier data and secondary data. Data taken from 50 correspondent who visited on Acc mart. Data was taken with questionnaire method, and that data will process with SPSS for windows 22. We use Quantitative Analyzing method that is with analyzing test data (Classical assumption test, multiple linear regression method and hypothesis testing) The result showing that variable price have effect but not signifikan, shown calculate of thitung is 0.363 with significant 0.718 is mostly higher than 0.05. Meanwhile product and promotion have effect on decisions to purchase, that was counted of thitung is 2.588 with significant 0.013 is smaller than 0.05 for productvariable and counted of thitung 3.600 with significant 0.001 is smaller than 0.05 for promotion variable. We test the influence of independent variables together against the other dependent variable with F test with limit significant lower or higher than 0.05. accordingly the statistic result shown F test with limit value = 16.036 significant 0.000 with this result showing that test has effect on simultaneous hypothesis. Product Quality, affordability price and promotion technique should be keep improved and even that the company have good image in consumer/buyer/user, this for keeping the good opinion in society.*

**Keywords:** Product; Price; Promotion; Decisions to Purchase

## PENDAHULUAN

Kota Batam adalah salah satu kota industri di Indonesia yang cukup berkembang perekonomiannya salah satu nya industry minyak goreng sawit, berkembangnya perekonomian kota Batam ini merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi bukan secara kebetulan akan tetapi melalui proses yang panjang, yang diwarnai oleh adanya berbagai perubahan kendali baik dalam teknologi, perekonomian dan kondisi sosial pasar. Peluang tersebut telah menjadikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi produsen atau pemasar, sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat hamper disemua sektor industry. Produk merukan salah satu aspek penting dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Dalam industri minyak goreng produsen mengeluarkan banyak merek serta melakukan berbagai strategi promosi diberbagai level konsumen serta mempromosikan produk untuk meningkatkan konsumen bagi produk atau merek yang telah dihasilkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli dan menggunakannya adalah kualitas produk, merupakan faktor yang dipertimbangkan karena dapat menunjukkan manfaat material.

Persaingan yang ketat membuat setiap pelaku bisnis senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan ditiap produknya agar mampu memenangkan persaingan tersebut, pada dasarnya produk merupakan cerminan bagi perusahaan apabila produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tersendiri dipandang masyarakat atau perusahaan lain. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, namun produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja namun juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi

mengenai produk, harga dan tempat. Informasi tersebut bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Suatau keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai sebuah keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk, kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Hayat PT. Synergy Oil Nusantara diBatam”

Pada penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng hayat? 2) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng hayat? 3) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng hayat? 4) Apakah produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng hayat?

Tujuan Penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hayat.

## **KERANGKA TEORI**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Dharmmesta dan Handoko, (2018). Menurut Engel *ae al* (2016) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli, dan juga dengan mempelajari perilaku konsumen akan mengetahui proses seorang pelanggan atau calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan juga perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian diungkapkan oleh Samarwan (Pada Kuncoro & Adithya, 2020) adalah “sesuatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek”

Menurut Kotler dalam Alma (2021) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, semua diperuntukan bagi pemuas keutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Menurut Umar (2015) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Definisi lain harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kotler, 2012)

Perusahaan harus menetapkan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya, ia dapat memilih dari lima tujuan utama, yaitu kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa

pasar maksimum, skimming pasar maksimum, atau kepemimpinan mutu produk (Nasution, dkk 2016)

Menurut Alma (201 ) promosi merupakan: “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) promosi yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kata dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Gitosudarmo (2012) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Kerangka Pemikiran**

Produk, harga dan promosi merupakan tiga dari empat variabel *marketing mix* dan merupakan berbagai faktor pertimbangan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut maka akan dianalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat PT. Synergy Oil Nusantara di Batam. Pada penelitian ini akan melihat pengaruh variabel produk, harga dan promosi dengan keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dijabarkan dari kerangka teori atau kajian teori dan harus diuji kebenarannya, karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiric dari suatu penelitian ilmiah.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Hayat.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Hayat.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Hayat.

4. Produk (*product*), Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

### **Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel**

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung kesalah satu toko yang memasarkan minyak goreng Hayat yaitu toko Acc Mart di Pasar Botania Batam. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen di Toko Acc Mart, Botania yang membeli minyak goreng Hayat. Populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui oleh karena itu peneliti menggunakan *Sampling Aksidental*.

*Sampling Aksidental* atau sampel kebetulan adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data menurut Sugiono dalam (Jemmy Rumengan, 2010: 162-163). Karena persoalannya terletak pada keterwakilan, maka sampel penelitian harus memenuhi syarat keterwakilan yang dimaksud. Banyaknya sampel yang menurut Balley dan Suhartono dalam Harahap (2020) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statik, besar sampel paling kecil adalah 30 ...". Menurut Kartono dalam Harahap (2020) meskipun dapat juga dilaksanakan pengamatan terhadap semua anggota populasi, namun berdasarkan pertimbangan ongkos dan efisiensi, maka hampir tidak pernah dilakukan observasi terhadap setiap anggota dan seluruh populasi. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebesar 50 sampel.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data dilakukan dengan memanfaatkan komputer melalui program SPSS *for windows 22*.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

Sejarah PT. Synergy Oil Nusantara (PT.SON) adalah perusahaan Penanam Modal Asing (PMA) yang bergerak dalam industri pengolahan minyak kelapa sawit atau *Crude Palm Oil (CPO)*. Sebelumnya sejak tahun 1996 perusahaan ini dikenal dengan nama PT. Perkebunan Agro Industri Nusantara atau PT.P Agrintara, sebuah perusahaan dibawah binaan Departement Pertanian. Namun sejak tanggal 28 Maret 2006 Perusahaan pengolahan *Cruid Palm Oil* ini dibeli oleh PT.Synergy Oil Nusantara dikarenakan perusahaan lama mengalami *Kolaps*.

Pada awal kepemilikan, PT. Synergy Oil Nusantara Merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Tabung Haji Indo Plantation (Malaysia) dengan Twin Wealth Group (Hongkong), namun pada tanggal 26 Desember 2008 PT. Synergy Oil Nusantara diambil alih 100% oleh PT. Tabung Haji Indo Plantation dengan suplai *raw material Cruid Palm Oil* mendekati 250.000 MT Pertahun dari PT. Tabung Haji Indo Plantation yang berlokasi di Riau.

Pada tanggal 7 Desember 2009 PT. Synergy Oil Nusantara diambil 50% Kepemilikan oleh Felda IFFCO Sdn. Bhd. Asal Malaysia. Felda Global Group adalah perusahaan berbasis agrobisnis terbesar di Malaysia dan IFFCO adalah produsen terkemuka asal Uni Emiret Arab (UEA) yang memasarkan berbagai produk konsumen dan industri di Timur Tengah dan Afrika.

## **HASIL PENGUJIAN**

### **Analisis Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji vlid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi produk moment yang terkoreksi (*corrected item-total correlation*). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisa *Cronbach Alpha*.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi butir. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Ghozali (2013), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan dan indikator tersebut dinyatakan valid.

Dengan nilai rtabel untuk  $DF = n - 2 = 48$  (*probability 0.05*) yaitu 0.2787, dan dibandingkan dengan rhitung (*Corrercted item-Total Correlation*). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dirangkum pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1 Hasil Validitas**

Item	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0.469 > 0.2787	Valid
X1.2	0.568 > 0.2787	Valid
X1.3	0.601 > 0.2787	Valid
X1.4	0.574 > 0.2787	Valid
X1.5	0.744 > 0.2787	Valid
X1.6	0.570 > 0.2787	Valid
X1.7	0.312 > 0.2787	Valid
X1.8	0.708 > 0.2787	Valid
X1.9	0.698 > 0.2787	Valid
X1.10	0.672 > 0.2787	Valid
X2.1	0.764 > 0.2787	Valid
X2.2	0.914 > 0.2787	Valid
X2.3	0.907 > 0.2787	Valid
X2.4	0.505 > 0.2787	Valid
X2.5	0.790 > 0.2787	Valid
X2.6	0.616 > 0.2787	Valid
X2.7	0.907 > 0.2787	Valid
X3.1	0.768 > 0.2787	Valid
X3.2	0.745 > 0.2787	Valid
X3.3	0.676 > 0.2787	Valid
X3.4	0.736 > 0.2787	Valid
X3.5	0.649 > 0.2787	Valid
X3.6	0.677 > 0.2787	Valid
X3.7	0.703 > 0.2787	Valid
X3.8	0.656 > 0.2787	Valid
Y1	0.509 > 0.2787	Valid
Y2	0.535 > 0.2787	Valid
Y3	0.810 > 0.2787	Valid
Y4	0.695 > 0.2787	Valid
Y5	0.711 > 0.2787	Valid
Y6	0.630 > 0.2787	Valid
Y7	0.823 > 0.2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel (produk, harga, promosi dan keputusan pembelian) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai rhitung yang lebih besar dari rtabel, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid (sah) atau dalam artian data yang digunakan dalam penelitian ini tepat, memiliki kesesuaian yang tinggi dengan kenyataan yang ada dan memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

## Analisis Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha ( $\alpha$ )	Status
Produk	0.866	Reliabel
Harga	0.921	Reliabel
Promosi	0.902	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.881	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari keusioner adalah reabilitas maka untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan variabel independen (Produk, Harga dan Promosi), dengan tujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terkait akibat pengaruh dari nilai variabel bebas.

**Tabel 3 Koefisien Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10.187	2.746		3.710	.001
X1	.211	.082	.361	2.588	.013
X2	.042	.117	.051	.363	.718
X3	.295	.082	.433	3.600	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran *output* SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa taksiran untuk nilai koefisien dari regresi berganda adalah nilai konstanta  $\alpha = 10.187$ ,  $\beta_1 = 0.211$ ,  $\beta_2 = 0.042$ , dan  $\beta_3 = 0.295$  sehingga model taksiran untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 10.187 + 0.211X_1 + 0.042X_2 + 0.295X_3 + e$$

Persamaan tersebut bermakna jika:

Nilai konstant ( $\alpha$ ) untuk persamaan regresi sebesar 10.187 dengan parameter positif yang memberikan pengertian bahwa jika produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian minyak goreng Hayat pada toko Acc Mart adalah sebesar 10.187 satuan dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

1. Nilai 0.211 merupakan koefisien regresi variabel produk, yang menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan satu satuan produk, maka akan ada kenaikan sebesar 0.211 untuk keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Nilai 0.042 merupakan koefisien regresi variabel harga, yang menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan satu satuan harga, maka akan ada kenaikan sebesar 0.042 untuk keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai 0.295 merupakan koefisien regresi variabel promosi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan satu satuan promosi, maka akan ada kenaikan sebesar 0.295 untuk keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas produk, keterjangkauan harga dan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dari ketiga variabel yang telah dimasukkan dan diolah datanya dalam perhitungan analisis regresi berganda pada tabel 4.3 diketahui bahwa Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) memiliki hubungan atau pengaruh dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Untuk penjelasan yang lebih detail mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut akan dijelaskan di dalam uji hipotesis.

$H_1$ : produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hipotesis pertama,  $H_1$  dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian. Variabel produk ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan  $0.013 < 0.05$  artinya signifikan. Sedangkan  $t_{hitung} = 2.588$  dan  $t_{tabel} = 1.6786$  sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang artinya memiliki pengaruh dan signifikan. Maka secara parsial variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara pada toko Acc Mart. ( $H_1$  diterima). Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.211 satuan.

$H_2$ : Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Pada hipotesis kedua,  $H_2$  dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh

namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai thitung adalah  $0.363 < t_{tabel}$  sebesar 1.6786 yang artinya memiliki pengaruh, dan nilai signifikan  $0.718 > 0.05$  yang artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Maka secara parsial variabel harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara pada toko Acc Mart, (H2 ditolak). Hal ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan meningkatkan variabel harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0.042 satuan.

H<sub>3</sub>: promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada hipotesis ketiga, H<sub>3</sub> dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Variabel promosi (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikan  $0.001 < 0.05$  artinya signifikan. Sedangkan thitung = 3.600 dan  $t_{tabel} = 1.6786$  sehingga thitung > dari  $t_{tabel}$ . Maka secara parsial variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara pada toko Acc Mart, (H<sub>3</sub> diterima). Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.295 satuan.

### Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4 Model Uji Simultan**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.131	3	171.710	16.036	.000 <sup>b</sup>
	Residual	492.549	46	10.708		
	Total	1007.680	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

Bahwa hasil Uji F yang telah dilakukan menunjukkan nilai Fhitung adalah 16.036 dan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) adalah 2.81 sehingga Fhitung > Ftabel ( $16.036 > 2.81$ ) yang artinya berpengaruh positif, dan  $\alpha = 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) yang artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>4</sub> diterima, artinya bahwa produk, harga dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara pada toko Acc Mart.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Rumengan dkk, 2010). Nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson		
				R Square	F Change	df1	df2		Sig. F Change	
1	.715 <sub>a</sub>	.511	.479	3.272	.511	16.036	3	46	.000	2.232

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 5 menunjukkan bahwa: Nilai R adalah 0.715 yang berarti bahwa hubungan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 71.5%, artinya memiliki hubungan yang erat.

Angka *R Square* adalah 0.511 atau 51.1% yang berarti sebesar 51.1% faktor-faktor produk, harga dan promosi dapat dijelaskan oleh variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 48.9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel 4.17 menunjukkan proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square*, maka akan semakin baik model regresi karena hal ini menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat semakin besar. Nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) tersebut adalah 0.479, artinya 47.9% variabel bebas, yaitu produk, harga dan promosi dapat dijelaskan oleh variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sisanya sebesar 52.1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel hubungan antar variabel:

**Tabel 6 Hubungan Antar Variabel**

Nilai	Hubungan
0.0 – 0.19	Sangat Tidak Erat
0.2 – 0.39	Tidak Erat
0.4 – 0.59	Cukup Erat
0.6 – 0.79	Erat
0.8 – 0.99	Sangat Erat

Sumber: Situmorang, dkk. (2018)

## Pembahasan

### Hasil Analisis Data

Selanjutnya dari hasil penelitian pada minyak goreng Hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara di Batam pada toko Acc Mart diketahui bahwa kualitas produk sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, rata-rata responden menjawab setuju, walau masih ada responden yang menjawab sangat setuju, ragu-ragu dan tidak setuju. Namun secara keseluruhan kualitas produk minyak goreng Hayat sudah sangat baik.

Untuk harga, diketahui rata-rata responden di toko Acc Mart menjawab setuju tentang keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan, persaingan harga dan diskon. Artinya harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara di toko Acc Mart.

Dan untuk promosi, diketahui rata-rata responden di toko Acc Mart menjawab setuju tentang kualitas dan kuantitas promosi, artinya promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara di toko Acc Mart.

Sedangkan untuk keputusan pembelian diketahui responden atau konsumen minyak goreng hayat pada toko Acc Mart menjawab setuju tentang adanya informasi, rekomendasi, kemantapan yang dirasakan atas produk minyak goreng hayat, yang artinya keputusan pembelian untuk membeli produk minyak goreng hayat sudah sangat baik.

Nilai R adalah 0.715 yang berarti bahwa hubungan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 71.5%, artinya memiliki hubungan yang erat.

Penelitian ini menerima hipotesis yang ada pada bab sebelumnya yaitu:

Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara pada toko Acc Mart. Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara pada toko Acc Mart. Produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-

sama terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara, diBatam.

Penelitian ini tidak menerima hipotesis pada bab sebelumnya yaitu: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT.Synergy Oil Nusantara, diBatam.

Pengaruh tersebut adalah parsial pada taraf  $\alpha = 0.05$ . pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh secara nyata (berarti) terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara diBatam.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel X1 (Produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian sebesar 0.211. ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara pada toko Acc Mart. Variabel X1 (produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) minyak goreng hayat dengan probabilitas  $\text{Sig}.0.013 < \alpha = 0.05$
2. Variabel X2 (harga) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel harga sebesar probabilitas  $\text{Sig}.0.718 > \alpha = 0.05$ , ini berarti bahwa harga yang diberikan berpengaruh akan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, namun dikarenakan kurang terjangkau harga menurut konsumen sehingga mengurangi keputusan pembelian konsumen pada produk minyak goreng hayat. Apabila harga terjangkau maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh variabel X3 (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.295, ini berarti bila semakin baik kualitas dan kuantitas promosi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk minyak goreng hayat produksi PT. Synergy Oil Nusantara. Variabel X3 (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayat dengan nilai probabilitas  $\text{Sig}.0.001 < \alpha = 0.05$ .

4. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  ( $16.036 > 2.81$  dan  $0.000 < 0.05$ ), ini berarti bila semakin baik kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas serta kuantitas promosi yang di berikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk minyak goreng hayati produksi PT. Synergy Oil Nusantara.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian di toko Acc Mart, maka berikut ini penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Pada variabel produk peneliti ingin memberikan masukan agar meningkatkan kualitas desain supaya terlihat lebih menarik oleh konsumen dan memberikan beberapa pilihan ukuran untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk minyak goreng hayati.
2. Keterjangkauan harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng hayati maka disarankan kepada perusahaan bahwa baiknya perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau oleh kondisi keuangan konsumen, memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan minyak goreng lain yang sejenis, memberikan diskon dan juga memberikan potongan harga supaya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian minyak goreng hayati.
3. Pada variabel promosi disarankan kepada perusahaan agar kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi ditingkatkan agar dapat dimengerti dan dipahami sehingga konsumen lebih tertarik dalam menggunakan produk minyak goreng hayati dan juga agar promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran pada konsumen minyak goreng hayati.

### REFERENSI

- Buchari Alma. (2017) *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Cw80, (2013) *Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Laporan Evaluasi dan Kajian Dampak Kebijakan Persaingan Terkait dengan Industri Minyak Goreng Sawit*. Harian Haluan Kepri, 4 November 2013, Batam.
- Danang Sunyoto. (2014) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : CAPS.



- Dheany Arumsari. (2012) *Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum*. <http://www.eprints.undip.ac.id> Diakses 10 Februari 2012.
- Ericson Damarrik. (2014) *Pengertian Perilaku Konsumen*. <http://www.ondyx.blogspot.com> Diakses 1 Februari 2014.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Henry Simamora. (2016) *Manajemen Pemasaran International*, Cetakan Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. (2015) *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2015) *Managemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- NN. (2011) *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian suatu Produk*. <http://www.blogapajadeh.wordpress.com> Diakses 18 Oktober 2011.