

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG DI PT. CIPTA PERKASA OLEINDO SIDOARJO

by Rhesa Reinaldo

FILE	JURNAL_SKRIPSI_RHESA.PDF (519.54K)	WORD COUNT	2638
TIME SUBMITTED	16-JUL-2020 11:32AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	16389
SUBMISSION ID	1358098634		

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK
GORENG DI PT. CIPTA PERKASA OLEINDO SIDOARJO

Rhesa Reinaldo

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : rhesareinaldo@gmail.com

Abstrak

Permasalahan yang dibahas adalah apakah ada pengaruh dari Marketing Mix yang meliputi produk, price, place dan promotion terhadap keputusan pembelian di PT Cipta Perkasa Oleindo sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT Cipta Perkasa Oleindo dan dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwasanya hanya variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan variabel harga, saluran distribusi dan promosi memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%. Hasil uji hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel product, price, place dan promotion berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $10,790 > 3,83$.

Simpulan dalam penelitian ini adalah hanya variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daripada variabel harga, tempat dan promosi. Namun dengan uji F keempat variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Price, Place, Promotion, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam menjalankan bisnis di era industri 4.0 ini Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu standar atau strategi untuk bagaimana perusahaan tersebut bisa berjalan dan memenuhi tujuan bersama. Karena persaingan begitu ketat, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Salah

satu factor yang menjadi peranan penting dalam suatu perusahaan adalah Marketing mix atau bauran pemasaran dimana konsep 4p yaitu product, price, place, dan promosi sering digunakan untuk menjadi ujung tombak pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mempengaruhi suatu minat, persepsi, kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap barang produksi perusahaan.

Dalam menjalankan bisnis, suatu perusahaan tidak hanya berpacu dalam membuat produk dan dijual begitu saja, namun perusahaan haruslah memperhatikan apa yang menjadi keinginan dari para konsumen, hal ini akan sangat berdampak untuk memberikan stimulus pada konsumen agar memiliki suatu keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan sehingga siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), pengertian bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

PT. Cipta Perkasa Oleindo merupakan salah satu perusahaan yang berdiri didaerah gedangan sidoarjo. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2010 yang berjalan dibidang industry minyak goreng sebagai produk andalannya dan masih dibilang perusahaan yang masih baru. Salah satu produk andalan dari perusahaan ini adalah Lavenia dan diikuti oleh dua merk lainnya adalah Sinai dan Lasani, semuanya adalah produk yang sama dengan kualitas yang sama juga.

Dengan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sangat besar harapan dari perusahaan akan naiknya tingkat penjualan produk minyak goreng. Peneliti akhirnya melakukan pencarian data dengan mencari responden secara acak dan melakukan wawancara terhadap pihak perusahaan bagaimana cara pemasaran produk minyak goreng dan apakah produk minyak goreng yang diproduksi oleh perusahaan ini sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Dari beberapa jawaban responden yaitu kerabat, tetangga dan teman-teman yang lainnya, tidak banyak dari mereka yang mengenal produk minyak goreng tersebut, hanya sebagian kecil saja yang mengenalnya dan sudah mencoba produk tersebut.

Oleh karna itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Cipta Perkasa Oleindo bagaimana sih cara pemasaran produk yang dilakukan sehingga masih banyak orang yang masih belum mengenal produk tersebut, Berdasarkan permasalahan diatas peneliti membuat suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng di PT. Cipta Perkasa Oleindo Sidoarjo”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditujukan untuk :

1. Membuktikan apakah ⁵ marketing mix yang meliputi Product, Price, Place dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Membuktikan apakah Product secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Membuktikan apakah Price secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Membuktikan apakah Place secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Membuktikan apakah Promotion secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kajian Pustaka

Pemasaran

Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan maupun mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa ke konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mencapai target pasar sasaran.

Marketing Mix

¹ Menurut Kotler dan Armstrong (2005), marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dalam usaha dagang. ³ Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dalam program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang digunakan oleh berbagai badan usaha untuk memberikan informasi dari produk yang dijual sekaligus untuk mencapai target pemasaran dipasar sasaran

Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli atau konsumen (Kotler dan Armstrong, 2005). Assauri (2008) berpendapat bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang berupa bentuk maupun tidak yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan harapan setiap konsumen dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka.

1

Price

Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah suatu nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang maupun jasa, dimana angka nominal tersebut sangat berpengaruh untuk menciptakan keputusan pembelian.

1

Place

Saluran distribusi adalah saluran atau cara yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2005). Dengan kata lain proses distribusi merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk perusahaan agar dapat sampai ke tangan konsumen (Primanto dan Soge, 2001). Dapat diambil kesimpulan bahwa Saluran distribusi adalah suatu cara mengatasi kesenjangan utama dalam hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya.

Promotion

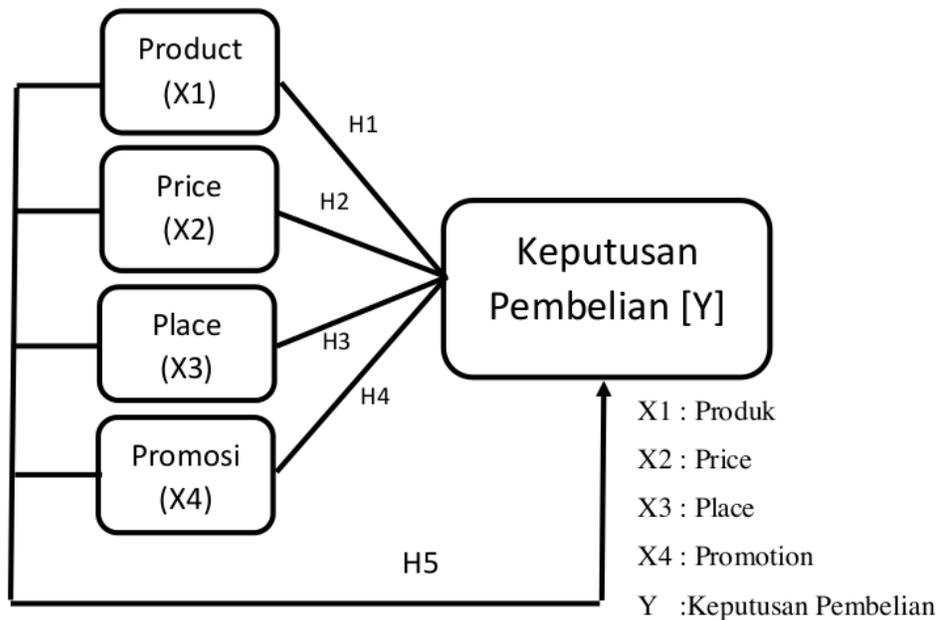
Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2005). Dari teori diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan

menurut M. Iqbal Hasan (2002: 12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Dari hasil berbagai teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu langkah tegas yang dilakukan konsumen untuk memilih antara dua pilihan yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan dari membeli suatu produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang ada, dibuat beberapa Hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Marketing mix yang meliputi Product, Price, Place dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Cipta Perkasa Oleindo

H2 : Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Cipta Perkasa Oleindo

H3 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Cipta Perkasa Oleindo

H4 : Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Cipta Perkasa Oleindo

H5 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Cipta Perkasa Oleindo

Metodologi Penelitian

Design Penelitian

3 Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik.

Jenis dan sumber data

1. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada responden atau konsumen minyak goreng Lavenia maupun Sinai untuk diisi menurut kondisi yang responden alami.
2. Sumber data sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (buku, data perusahaan, dll).

Populasi dan sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kosumen dari perusahaan Cipta Perkasa Oleindo dan sample yang diambil adalah sebanyak 50 responden.

Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel yang dipakai dalam penelitian kali ini memiliki beberapa indikator yang dipakai sebagai acuan dalam menentukan pernyataan dalam kuisioner.

Beriku merupakan indikator dari setiap variabel :

1. Variabel Product (X_1)
 - a. Kualitas Produk (Quality)
 - b. Kemasan (Packaging)
 - c. Daya tahan Produk (Durability)
2. Variabel Price (X_2)
 - a. 5 Harga yang terjangkau
 - b. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
 - c. Harga menjadi prioritas utama
3. Variabel Place (X_3)
 - a. Kemudahan dalam mencari produk
 - b. Penyebaran produk (*Spread*)
 - c. Pengangkutan (*Transportation*)

- 4. Variabel Promotion (X₄)
 - a. Promosi penjualan (Sales Promotion)
 - b. Mulut ke mulut (Mouth to Mouth)
 - c. Advertising (periklanan)
- 5. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Pemilihan Produk
 - b. Kualitas produk
 - c. Harga yang terjangkau
 - d. Saluran distribusi
 - e. Promosi

Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh antara varriabel Product (X₁), Price (X₂), Place (X₃) dan Promotion (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,311	2,409		3,450	,001
	Produk	,449	,155	,404	2,889	,006
	Price	,137	,205	,112	,672	,505
	Place	,313	,206	,231	1,521	,135
	Promotion	,140	,223	,086	,629	,533

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,444	1,308

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Produk, Price

Berdasarkan hasil output analisis regresi linier berganda, diketahui adanya pengaruh Produk (X₁), Price (X₂), Place (X₃) dan Promotion (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dengan melihat dari persamaan garis regresi linier yang diperoleh yaitu sebesar $Y = 8,311 + 0,449(Pr) + 0,137(Pri) + 0,313(Pl) + 0,140(Prom)$. Dengan ini nilai konstanta sebesar 8,311, yang menyatakan bahwa produk, price, place dan promotion sama dengan “0”, maka besarnya perubahan Keputusan pembelian adalah 8,311.

Uji F

Pengujian Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah Variabel marketing Mix yang meliputi Product (X1), Price (X2), Place (X3) dan Promotion (X4) secara simultan mempengaruhi Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H₀ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Rumus F table :

$$\begin{aligned} F_{table} &= F(k ; n-k) \\ &= F(4 ; 46) \\ &= 3,83 \end{aligned}$$

Tabel 2

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,787	4	18,447	10,790	,000 ^b
	Residual	76,933	45	1,710		

	Total	150,720	49			
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Produk, Price						

Berdasarkan hasil pengujian yang peneliti lakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Marketing Mix yang meliputi Product (X₁), Price (X₂), Place (X₃) dan Promotion (X₄) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Dependent keputusan pembelian (Y). F_{hitung} sebesar 10,790 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000, atau dapat dibaca nilai F_{hitung} (10,790) > F_{tabel} (3,83), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

H₁ : Variabel Product (X₁), Price (X₁), Place (X₁) dan Promotion (X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji t

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah Uji T, dimana pengujian ini ditujukan untuk mengetahui apakah Variabel Marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial. Sehingga kita dapat menyimpulkan manakah dari keempat variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05, dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Tabel 3

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8,311	2,409		3,450	,001
	Produk	,449	,155	,404	2,889	,006
	Price	,137	,205	,112	,672	,505
	Place	,313	,206	,231	1,521	,135
	Promotion	,140	,223	,086	,629	,533

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

1. Variabel Product (X1)

Variabel X₁ menunjukkan nilai sig 0,006 dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,006 < 0,05. Variabel X₁ mempunyai t_{hitung} yakni 2,889 > t_{tabel} 2,021. Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga Variabel Produk (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H₂ : Variabel product (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Price (X2)

Variabel X₂ menunjukkan nilai sig 0,505 dimana nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,505 > 0,05. Variabel X₂ mempunyai t_{hitung} yakni 0,672 < t_{tabel} 2,021. Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel price (X₂) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini disebabkan karena dalam penentuan harga barang produksi untuk produk dengan merk yang baru dikenalkan pada masyarakat sudah dipatok dengan harga yang relatif bersaing dengan produk yang sudah terkenal.

H₃ : Variabel price (X₂) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Variabel Place (X3)

Variabel X₃ menunjukkan nilai sig 0,135 dimana nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,135 > 0,05. Variabel X₃ mempunyai t_{hitung} yakni 1,521 < t_{tabel} 2,021. Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak sehingga variabel place (X₃) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Penulis menambahkan data bahwa konsumen menyatakan bahwa produk minyak goreng yang dipasarkan masih belum menyebar secara meluas di supermarket maupun di tengah masyarakat. Sehingga hanya sebagian kecil yang didistribusikan ketengah-tengah masyarakat.

H₄ : Variabel place (X₃) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4. Variabel Promotion (X4)

Variabel X₄ menunjukkan nilai sig 0,533 dimana nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,533 > 0,05. Variabel X₄ mempunyai t_{hitung} yakni 0,629 < t_{tabel} 2,021. Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak sehingga variabel promotion (X₄) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Penulis mendapatkan data dari perusahaan bahwasanya

selama perusahaan berdiri sampai sekarang, hampir tidak pernah melakukan kegiatan promosi melalui iklan, brosur, maupun internet. Sehingga hal ini menyebabkan variabel Promotion menjadi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Variabel promotion (X₄) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya Variabel Produk adalah Variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai Sig < nilai probabilitas atau $0,000 < 0,05$ dari pada variabel Price, Place dan Promotion yang berpengaruh namun tidak signifikan dengan nilai Sig > nilai Probabilitas. Menurut data uji F (simultan) Variabel Marketing Mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig < nilai Probabilitas atau $0,000 < 0,05$.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan :

Bagi Perusahaan, sebaiknya untuk lebih mengoptimalkan harga, saluran distribusi dan promosi supaya perusahaan dapat mencapai target pasar yang sudah ditetapkan dan dapat semakin menyebarluaskan produk yang diproduksi kemasyarakat luas.

Bagi Penulis, untuk penelitian kedepan mencoba untuk memakai variabel intervening atau yang lainnya, karna masih banyak variabel yang bisa diteliti.

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG DI PT. CIPTA PERKASA OLEINDO SIDOARJO

ORIGINALITY REPORT

%**20**

SIMILARITY INDEX

%**19**

INTERNET SOURCES

%**11**

PUBLICATIONS

%**16**

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.widyatama.ac.id Internet Source	% 5
2	www.mikroskil.ac.id Internet Source	% 3
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	% 3
4	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	% 2
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	% 2
6	kertas-putih.com Internet Source	% 2
7	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	% 2
8	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	% 2

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE ON
BIBLIOGRAPHY

EXCLUDE MATCHES < 2%