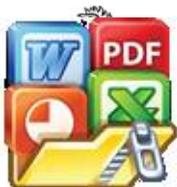


**ANALYSIS OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS THROUGH
PURCHASE INTENTION (STUDY OF CONSUMER PERCEPTIONS OF
MINYAKITA COOKING OIL IN PASANGKAYU DISTRICT)**

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI (STUDI PERSEPSI KONSUMEN MINYAK GORENG
MINYAKITA DI KABUPATEN PASANGKAYU)**



**PIRA YUNIAR
P042221022**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI (STUDI PERSEPSI KONSUMEN MINYAK GORENG
MINYAKITA DI KABUPATEN PASANGKAYU)**

**PIRA YUNIAR
P042221022**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



**ANALYSIS OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS THROUGH
PURCHASE INTENTION (STUDY OF CONSUMER PERCEPTIONS OF
MINYAKITA COOKING OIL IN PASANGKAYU DISTRICT)**

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI (STUDI PERSEPSI KONSUMEN MINYAK GORENG
MINYAKITA DI KABUPATEN PASANGKAYU)**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelas magister

Program Studi Magister Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

PIRA YUNIAR
P042221022

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



TESIS

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI (STUDI PERSEPSI KONSUMEN MINYAK GORENG MINYAKITA DI
KABUPATEN PASANGKAYU)**

**PIRA YUNIAR
P042221022**

telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Magister pada 19 Agustus 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Agribisnis
Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing utama,



Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si. M.A.P
NIP. 19750909 200012 1 001

Pembimbing Pendamping



Pipi Diansari, SE., M.Si., Ph.D.
NIP. 19750829 200604 2 001

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis



ta Jamil, SP., M.Si.
2 1 001

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.Med.Ed
NIP. 19661231 199503 1 009

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Persepsi Konsumen Minyak Goreng Minyakita Di Kabupaten Pasangkayu)" adalah benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing (Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si. M.A.P. sebagai Pembimbing Utama dan Pipi Diansari, SE., M.Si., Ph.D. sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan di Jurnal (*Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences, Volume 12, Issue 4, 10.22194/JGIAS/24.1430.2788-4546*) sebagai artikel dengan judul "Consumer Perceptions Regarding the Marketing Mix on the Purchase Decision Palm Cooking Oil Products: Mediated by Purchase Interest". Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 19 Agustus 2024



Pira Yuniar
NIM P042221022



UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian yang saya lakukan ini dapat terlaksana dengan sukses dan tesis ini dapat rampung berkat bimbingan, diskusi, dan arahan dari Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si. M.A.P dan Pipi Diansari, SE., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka atas bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini. Penghargaan yang tinggi juga saya sampaikan kepada Prof. Ir. Muhammad Arsyad, SP., M.Si., Ph.D., Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si., dan Dr. Ariady Arsal, SP., M.Si selaku penguji, yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyempurnaan penyusunan dan penulisan tesis ini.

Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada pimpinan Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. dan Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K)., M.Med.Ed beserta jajarannya, yang telah memfasilitasi saya menempuh program magister, serta para dosen dan rekan-rekan dalam tim penelitian.

Kepada kedua orang tua tercinta, Abustam dan Rena. J, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sembah sujud atas doa, pengorbanan, dan motivasi mereka selama saya menempuh pendidikan, serta kepada seluruh keluarga besar tercinta yang selalu mengingatkan dan mendukung selama masa perkuliahan.

Kepada saudara Muh. Hafis, terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan dari awal perkuliahan sampai selesainya tesis ini. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin angkatan 2022 atas kebersamaan dalam berbagi pengalaman, diskusi, dan kerja sama selama masa perkuliahan. Serta, kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan mengucap syukur Alhamdulillah dari lubuk hati yang paling dalam. Akhirnya, saya menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tentunya tidak luput dari berbagai kekurangan. Saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikan tesis ini, sehingga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis,



Pira Yuniar



ABSTRAK

Pira Yuniar, **Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Persepsi Konsumen Minyak Goreng Minyakita Di Kabupaten Pasangkayu)** (dibimbing oleh Musran Munizu, Pipi Diansari).

Kebijakan Harga Eceran Tertinggi (HET) minyak goreng merek “Minyakita” dari pemerintah melindungi daya beli dan menstabilkan pasar di tengah menurunnya pasokan DMO dan meningkatnya permintaan minyak goreng, terutama untuk masyarakat berpenghasilan rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi minat dan keputusan pembelian; lebih khusus lagi, untuk menilai minat beli, yang digunakan sebagai variabel intervening untuk mempelajari bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Juga menilai efektivitas kebijakan HET Minyakita. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dari 97 responden dan 4 informan. SPSS versi 25 digunakan untuk analisis deskriptif dan analisis jalur untuk memenuhi tujuan penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa produk, harga, dan promosi sangat mempengaruhi niat beli, sedangkan tempat tidak. Produk dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat dan promosi tidak. Dengan demikian, minat beli sangat mempengaruhi pembelian. Minat beli mempengaruhi produk, harga, dan promosi, tetapi tidak mempengaruhi tempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan HET Minyakita Kabupaten Pasangkayu sudah tepat, diimplementasikan, tepat sasaran, dan ramah lingkungan. Faktor produk, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan dan minat beli konsumen Minyakita. Fokus pada bauran pemasaran membantu meningkatkan pemasaran produk perusahaan. Pelaksanaan kebijakan sudah baik, namun perlu pengawasan lebih untuk menjaga efektivitasnya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Implementasi, Harga Eceran Tertinggi (HET), Minyak Goreng Sawit

 GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS	
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua Sekretaris,
Tanggal : _____	



ABSTRACT

Pira Yuniar. Marketing Mix Analysis of Purchase Intention: Pasangkayu Regency Consumer Perceptions of Minyakita Cooking Oil supervised by Musran Munizu, Pipi Diansari).

The government's "Minyakita" brand higher retail price (HET) policy protects purchasing power and stabilizes the market amid decreasing DMO supply and rising cooking oil demand, particularly for low-income individuals. The purpose of this study is to evaluate how product, price, place, and promotion affect buying interest and decisions; more specifically, to assess purchase interest, which is used as an intervening variable to study how it affects purchasing decisions. Also assesses Minyakita's HET policy effectiveness. This study included primary and secondary data from 97 respondents and 4 informants. SPSS version 25 was used for descriptive and path analysis to meet objectives. The study found that product, price, and promotion greatly impact purchase intention, while place does not. Product and price had a significant impact on purchasing decisions, whereas place and promotion did not. Thus, purchase interest greatly influenced purchases. Purchase interest affects product, price, and promotion, but not place. The study showed that Pasangkayu Regency's Minyakita HET policy was accurate, implemented, targeted, and environmentally friendly. Product, pricing, and promotion factors significantly impact Minyakita consumer purchasing decisions and interests. Focusing on the marketing mix helps improve the company's product marketing. The policy execution is good, but it needs more supervision to maintain efficacy.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Purchase Interest, Implementation, Highest Retail Price (HET), Palm Cooking Oil

 GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS	
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua Sekretaris,
Tanggal : _____	



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN UMUM	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Kebaruan Penelitian.....	8
1.7 Daftar Pustaka.....	15
BAB II TOPIK PENELITIAN I PENGARUH <i>MARKETING MIX</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK MINYAKITA DI KABUPATEN PASANGKAYU	17
2.1 Pendahuluan.....	17
2.2 Tinjauan Pustaka.....	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
2.5 Waktu Penelitian.....	27
2.6 Sumber Data.....	27
2.7 Lokasi dan Sampel Penelitian.....	28
2.8 Pengumpulan Data.....	29



2.5.5 Uji Instrumen Penelitian.....	32
2.5.6 Uji Normalitas.....	33
2.5.7 Teknik Analisis Data	33
2.6 Hasil dan Pembahasan.....	38
2.6.1 Hasil Penelitian	38
2.6.2 Pembahasan.....	53
2.7 Kesimpulan dan Saran.....	67
2.7.1 Kesimpulan	67
2.7.2 Saran	69
2.8 Daftar Pustaka	70
BAB III TOPIK PENELITIAN II PENERAPAN KEBIJAKAN HARGA HET PRODUK MINYAKITA DI KABUPATEN PASANGKAYU	75
3.1 Pendahuluan.....	75
3.2 Metode	78
3.2.1 Desain Penelitian.....	78
3.2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	79
3.2.3 Peneltuan Informan	79
3.2.4 Jenis dan Sumber data.....	79
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	80
3.2.6 Metode Analisis Data.....	80
3.3 Kerangka Konseptual.....	81
3.4 Definisi Operasional.....	82
3.5 Keabsahan Data	83
3.6 Hasil dan Pembahasan.....	84
3.7 Kesimpulan	98
3.8 Daftar Pustaka	98
BAB IV PEMBAHASAN UMUM.....	101
4.1 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Minyak Goreng Minyakita Di Kabupaten Pasangkayu	101
4.2 Penerapan Kebijakan Harga HET Produk Minyakita Di Kabupaten	102
N UMUM.....	105
.....	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Minyakita di Kabupaten Pasangkayu	2
Tabel 1.2	Definisi Operasional	8
Tabel 2.1	Penilaian Kuesioner	29
Tabel 2.2	Variabel dan Indikator	29
Tabel 2.3	Kriteria TCR	34
Tabel 2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel 2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 2.8	Karakteristik Variabel	42
Tabel 2.9	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 2.10	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 2.11	Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 2.12	Koefisien Jalur Regresi Model I	47
Tabel 2.13	Koefisien Determinasi Model I	47
Tabel 2.14	Koefisien Jalur Regresi Model II	48
Tabel 2.15	Koefisien Determinasi Model II	48
Tabel 2.16	Hasil Uji Hipotesis	52
Tabel 2.17	Hasil Uji F.....	52
Tabel 3.1	Identitas Informan	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 2.2	Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	35
Gambar 2.3	Peta Wilayah Kabupaten Pasangkayu	39
Gambar 2.4	Diagram Jalur Regresi Model I	48
Gambar 2.5	Diagram Jalur Regresi Model II	49
Gambar 3.1	Model Analisis Data Miles and Huberman.....	81
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual.....	82
Gambar 3.3	Peta Wilayah Kabupaten Pasangkayu	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	112
Lampiran 3. Identitas Responden dan Informan.....	116
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner.....	120
Lampiran 5. Deskripsi Karakteristik Variabel	136
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	138
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	145
Lampiran 8. Hasil Output Path Menggunakan Software SPSS.....	146
Lampiran 9. Dokumentasi	148



DAFTAR SINGKATAN

Singkatan/lambang	Arti dan penjelasan
GAPKI	Gabungan pengusaha kelapa sawit Indonesia
BULOG	Badan Urusan Logistik
MGR	Minyak Goreng Rakyat
MGCR	Minyak Goreng Curah Rakyat
MGS	Minyak Goreng Sawit
HET	Harga Eceran Tertinggi
CPO	Crude Palm Oil
DMO	Domestic Market Obligation
BLT	Bantuan Langsung Tunai
UMKM	Usaha Mikro Kecil dan Menengah
BPNT	Bantuan Pangan Non Tunai
SEM	Structural Equation Modeling
Permendag	Peraturan Menteri Perdagangan
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
Satgas	Satuan Tugas
DE	Direct Effect
IE	Indirect Effect
AIDA	Attention, Interest, Desire and Action
TCR	Tingkat Capaian Responden
SIMIRAH	Sistem Informasi Minyak Goreng Curah
BKP	Bina Karya Prima
TSL	Tanjung Sarana Lestari
KB	Kurang Baik
CB	Cukup Baik
B	Baik



BAB I

PENDAHULUAN UMUM

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris penghasil berbagai hasil pertanian dan perkebunan baik yang digunakan secara langsung oleh manusia sebagai bahan makanan maupun secara tidak langsung sebagai produk industri. Salah satu produk industri yang berbahan baku hasil pertanian adalah minyak goreng. Minyak goreng dari tumbuhan biasanya dihasilkan dari tanaman seperti kelapa, kelapa sawit, biji-bijian, kacang-kacangan, jagung, kedelai, dan kanola. Minyak goreng yang merupakan salah satu bahan pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat menjadikan kebutuhan minyak goreng hampir dipastikan cukup besar setiap tahunnya. Gabungan pengusaha kelapa sawit Indonesia (GAPKI) mencatat bahwa konsumsi minyak sawit di Indonesia sebesar 18,5 juta ton pada tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 17,35 juta ton. Konsumsi minyak sawit di Indonesia pada tahun 2021 paling banyak diperuntukkan untuk pangan yaitu 8,95 juta ton. Sebanyak 2,13 juta ton minyak sawit digunakan untuk oleokimia dan 7,34 juta ton digunakan untuk biodiesel (Association, 2021). Sehingga dapat diartikan bahwa kebutuhan akan minyak sawit untuk minyak goreng semakin meningkat setiap tahunnya.

Kabupaten Pasangkayu merupakan salah satu Kabupaten penghasil tanaman kelapa sawit di Provinsi Sulawesi Barat dengan luas areal perkebunan kelapa sawit mencapai 59.933 Ha dengan produksi mencapai 142.320 ton/tahun pada tahun 2019 (Directorate General of Plantations, 2021). Kabupaten Pasangkayu terdiri dari 12 Kecamatan diantaranya Kecamatan Dapurang, Sarudu, Duripoku, Baras, Bulu taba, Lariang, Tikke raya, Pedongga, Pasangkayu, Bambalamotu, Bambaira, dan Sarjo. Total jumlah penduduk di Kabupaten Pasangkayu berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasangkayu tahun 2021 mencapai 193.098 jiwa (BPS of Pasangkayu Regency, 2022). Pengeluaran rata-rata per kapita menurut kelompok barang makanan per bulan berdasarkan data Badan Pusat Statistik di Kabupaten Pasangkayu berfluktuatif dari tahun 2017-2021. Pada minyak dan produk kelapa, pengeluaran tertinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu Rp16.431 per kapita perbulan (BPS of Pasangkayu Regency, 2022).

Minyakita merupakan salah satu merek minyak goreng kelapa sawit kemasan yang merupakan program dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 49 Tahun 2022 Tentang Tata Kelola Program Minyak Goreng Rakyat (MGR). Peraturan ini mengatur beberapa aspek yaitu program MGR, pendistribusian, harga eceran tertinggi



penetapan produsen CPO, produsen minyak goreng, dan eksportir 'O dan minyak goreng dalam rangka program MGR (Menteri ik Indonesia, 2022). Minyakita yang dipasarkan di pasar tradisional yan di Kabupaten Pasangkayu merupakan hasil produksi dari PT. ari yang di distribusikan oleh Bulog Sulawesi Tengah dan Bulog kan dengan Harga Eceran Tertinggi dan didistribusikan ke berbagai an Pasangkayu. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dinas

Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Pasangkayu bahwa harga minyak goreng pada pasar Smart Pasangkayu untuk merk Minyakita yaitu Rp14.000/liter sedangkan untuk minyak kemasan bermerek lainnya seperti fortune yaitu Rp20.000/liter dan untuk minyak sawit curah Rp14.000/liter.

Tabel 1.1 Data penjualan Minyakita (pcs) di Kabupaten Pasangkayu, Januari-April 2023.

No	Bulan dan tahun	Kemasan	Distributor	Tonase
1.	Januari 2023	Pillowpack 1 liter	Bulog sulteng	19.200 pcs
2.	Februari 2023	Pouch 1 liter	Bulog sulteng	10.200 pcs
3.	Maret 2023	Pouch 2 liter	Bulog sulteng	10.200 pcs
4.	April 2023	Pillowpack 1 liter	Bulog sulteng	51.000 pcs
		Pouch 2 liter	Bulog sulteng	5.100 pcs
		Pillowpack 1 liter	Bulog sulteng	61.200 pcs

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Pasangkayu, 2023

Tabel 1.1 Menunjukkan data penjualan Minyakita di Kabupaten Pasangkayu sejak Januari sampai dengan April 2023 yang menandakan bahwa pemasaran Minyakita di Kabupaten pasangkayu dalam 4 bulan terakhir cukup berfluktuatif dilihat dari informasi yang diberikan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Pasangkayu tentang kuota Minyakita untuk Kabupaten Pasangkayu (Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Pasangkayu, 2023). Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi penjualan minyakita yaitu karena produk tersebut terbilang merk baru yang masih butuh untuk dikenalkan kepada masyarakat baik dari segi kualitas produk, promosi maupun harga yang ditawarkan sehingga masyarakat berminat terhadap produk Minyakita dan memutuskan untuk membeli.

Beberapa permasalahan dalam penjualan Minyakita yakni terjadinya kelangkaan Minyakita pada awal tahun 2023 yang disebabkan karena permasalahan suplai dan demand, dimana pasokan DMO (*Domestic Market Obligation*) dari eksportir berkurang akibat penurunan ekspor sehingga jumlah Minyakita yang diproduksi juga menurun. Sementara disisi lain permintaan akan Minyakita terus meningkat. Selain itu, harga Minyakita di 6 Kabupaten/Kota mengalami kenaikan hingga lebih dari 5% pada pekan pertama dan kedua bulan Mei 2023. Daerah yang mengalami kenaikan ini yaitu pada Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Sumatera Selatan), Kota Cirebon (Jawa Barat), Kabupaten Brebes (Jawa Tengah), Kabupaten Ponorogo (Jawa Timur), Kabupaten Katingan (Kalimantan Tengah), dan Kabupaten Mamasa (Sulawesi Barat). Kenaikan harga tertinggi terjadi pada Kabupaten Mamasa Sulawesi Barat yang mencapai harga Rp20.000/liter. Beberapa masalah pemasaran Minyakita yang terjadi akhir-akhir ini ampak pada pertimbangan konsumen dalam memilih produk



Merupakan produk baru masih memerlukan pendekatan pada pasar
ji pemasaran yang lebih baik jika dibandingkan dengan minyak
g lain yang sudah lebih dahulu bergerak di bidang minyak goreng
na itu, produsen Minyakita harus berusaha lebih besar dalam

memasarkan Minyakita, agar menjadi produk pilihan di mata konsumen. Penjualan Minyakita yang berfluktuatif membuat produsen harus memperhatikan aspek-aspek yang menjadi dasar konsumen memilih produk yang ditawarkan serta mampu menarik konsumen dengan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Sehingga diperlukan bauran pemasaran sebagai alat manajemen yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan serta untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk minyakita. Selain itu, pengamatan implementasi kebijakan harga Minyakita juga dilakukan guna untuk melihat perbedaan HET yang terjadi di lokasi penjualan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Selain itu faktor internal yang juga dominan mempengaruhi yaitu minat beli. Minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk yang ditawarkan dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat beli dan memungkinkan untuk terjadinya suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk (Solihin, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan (Arifin, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Multazam, 2022) menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat yaitu harga, tempat dan promosi. sedangkan variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, tempat dan ekuitas merek. Selain itu, penelitian (Solihin, 2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli mampu memediasi kepercayaan pelanggan dan promosi. berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli serta minat beli mampu memediasi beberapa variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian tersebut juga masih terdapat variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menjadi objek penelitian.



nya mengenai kebijakan HET dengan melihat berbagai aspek dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chayyani, 2023) yang berjudul "Efektivitas dan distribusi penerapan program minyak goreng" menunjukkan bahwa penerapan kebijakan tata kelola MGR belum sepenuhnya dilihat dari 5 aspek yaitu aspek upaya, efisiensi biaya, hasil, dampak. Sedangkan dari segi distribusi MGR, secara jelas telah

dicantumkan dalam permendag Nomor 49 tahun 2022, baik dari segi bentuk, pelaku dan lokasi. Namun, dilapangan masih terdapat permasalahan teknik seperti adanya penimbunan. Selain itu penelitian yang serupa juga dilakukan oleh (Aryanto et al., 2024) tentang “Kebijakan pemerintah dalam mengatasi kelangkaan minyak goreng selama pandemic Covid-19”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebijakan pencabutan HET merupakan langkah strategis dalam menanggapi kelangkaan minyak goreng. Namun dampaknya terhadap stabilitas harga dan ketersediaan masih belum sepenuhnya terjamin. Meskipun pencabutan Het meningkatkan ketersediaan minyak goreng di pasar, harga yang tinggi menghambat daya beli masyarakat terutama yang berada dalam kelompok ekonomi rendah. Selain itu penelitian serupa juga dilakukan oleh (Febrinda, 2022) tentang “Kebijakan pemerintah dalam mengatasi kenaikan harga minyak goreng” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Program BLT akan baik jika dilakukan dalam jangka pendek, sedangkan program MGCR yang merupakan lanjutan dan perubahan dari program MGS berpotensi untuk dilakukan dalam jangka panjang mengingat *database* rantai distribusi yang sudah tertata. *Database* dan mekanisme pelaporan distribusi dalam program MGS dan MGCR dapat dipertahankan setelah harga minyak goreng turun serta tidak diperlukan lagi kebijakan HET dan DMO. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut masih belum menjelaskan bagaimana implementasi dari kebijakan penetapan HET minyak goreng pada produk MGR kemasan dengan merek dagang Minyakita.

Minyakita merupakan langkah strategis pemerintah untuk menyediakan minyak goreng dengan harga yang terjangkau dan stabil di pasar. Kebijakan ini tidak hanya berfokus pada penetapan harga, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti distribusi, kualitas produk, dan jangkauan pasar. Dengan menetapkan standar harga maksimum dan memastikan ketersediaan minyak goreng di berbagai wilayah, pemerintah berupaya mengurangi fluktuasi harga yang dapat memberatkan konsumen, serta menjamin aksesibilitas produk penting ini di seluruh pelosok negeri. Program Minyakita juga mencerminkan upaya untuk mengintegrasikan kebijakan sosial dengan strategi pasar, sehingga mengurangi ketimpangan ekonomi dan mendukung kesejahteraan masyarakat. Dalam implementasinya, kebijakan ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk produsen, distributor, dan pengecer, untuk memastikan bahwa program ini dapat berjalan dengan efektif dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat.

Kebijakan awal yang dilakukan pemerintah ialah dengan menerbitkan peraturan menteri perdagangan nomor 6 tahun 2022 dan nomor 11 tahun 2022 tentang penetapan harga eceran tertinggi (HET) minyak goreng. Peraturan tersebut menyebutkan bahwa HET minyak ditentukan senilai Rp14.000/liter atau Rp15.000/kg. akan tetapi, pendapat dan keinginan pusat ikatan pedagang pasar Indonesia, stabilisasi harga Rp14.000 per liter gagal dikarenakan harga edaran di pasaran masih berada pada harga yang tinggi sehingga pemerintah terus berupaya mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkan. Pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan baru salah satunya yakni peraturan menteri perdagangan nomor 49 tahun 2022 yang mengatur tentang tata kelola minyak goreng dalam dua bentuk yaitu minyak goreng kemasan dengan merek dagang Minyakita dan minyak goreng curah. Animo masyarakat dalam membeli Minyakita cukup



besar dalam tiga bulan terakhir 2023 sebanyak 31,45%, untuk kemasan premium seperti bimoli, sunco dan filma sebanyak 50,81%, 11,69% masyarakat mengonsumsi minyak goreng kemasan sederhana seperti merek camar, slip, dan jujur, dan 6,05% masyarakat memilih minyak curah (Badan Kebijakan Perdagangan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Minyakita sudah mulai menjadi pilihan masyarakat, yang tentunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan dalam mengenalkan produk ke masyarakat.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi merupakan kerangka kerja esensial untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Dalam konteks pemasaran, dimana kebijakan pemerintah seringkali mempengaruhi dinamika pasar, hubungan antara marketing mix dan keputusan pembelian semakin kompleks terutama dalam sektor barang kebutuhan pokok. Salah satu interaksi antara *marketing mix* dengan kebijakan pemerintah adalah minyak goreng rakyat (MGR) melalui produk Minyakita. Minyakita yang merupakan program pemerintah bertujuan untuk menyediakan minyak goreng dengan harga terjangkau bagi masyarakat. Program ini tidak hanya mempengaruhi harga pasar tetapi juga mengubah cara produsen dan pengecer dalam merancang dan menyampaikan produk. Aspek *marketing mix* berperan penting dalam menentukan efektivitas program Minyakita. Terutama pada kebijakan harga yang ditetapkan oleh pemerintah dapat mempengaruhi strategi harga yang diterapkan oleh produsen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada kondisi tertentu, intervensi pemerintah untuk menstabilkan harga bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan pemasaran sekaligus meningkatkan kapasitas produksi dalam negeri (Hermanto, 2017). Selain itu, kebijakan distribusi dan promosi yang berkaitan dengan Minyakita dapat mempengaruhi bagaimana produk ini dipasarkan dan dijangkau oleh konsumen di berbagai daerah. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai aspek *marketing mix* dan keputusan pembelian dalam konteks kebijakan program minyak goreng rakyat kemasan Minyakita sangat penting. Berdasarkan pemaparan latar belakang serta fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Serta Implementasi Kebijakan Harga Eceran Tertinggi (HET) Pada Produk Minyak Goreng Kemasan Minyakita Di Kabupaten Pasangkayu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa salah satu daerah penghasil minyak kelapa sawit dan daerah produksi Minyakita yakni Kabupaten Pasangkayu Provinsi Sulawesi Barat. Minyakita yang merupakan program pemerintah dalam mengatasi kenaikan harga minyak goreng yang terjadi dalam dua tahun terakhir



di pasar domestik. Penjualan Minyakita yang berfluktuatif serta terjadi dan ketidakstabilan harga sangat berpengaruh pada keputusan membeli Minyakita. Selain itu kebijakan terkait penetapan harga yang masih tidak stabil dalam implementasinya di lapangan yang berdampak pada harga yang diperoleh oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk Minyakita. Sehingga strategi bauran

pemasaran sangat dibutuhkan dalam upaya mengetahui persepsi konsumen dalam memutuskan untuk membeli dengan bantuan minat beli sebagai mediasi. Serta implementasi kebijakan juga diperlukan dalam upaya meminimalisir perbedaan harga dan kelangkaan minyak goreng yang terjadi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *marketing mix* 4P terhadap keputusan pembelian melalui minat beli serta implementasi kebijakan HET produk Minyakita. Secara spesifik, penelitian ini akan dibagi menjadi dua topic penelitian, dengan rumusan masalah masing-masing sebagai berikut:

- I. Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
 1. Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap minat beli minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu?
 2. Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu?
 3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu?
 4. Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu?
- II. Implementasi kebijakan harga eceran tertinggi (HET) produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu
 5. Apakah kebijakan harga eceran tertinggi (HET) produk Minyakita telah terimplementasikan di Kabupaten Pasangkayu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini sesuai dengan kedua topik penelitian yakni sebagai berikut:

- I. Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
 1. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
 2. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
 3. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
 4. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
- II. Implementasi kebijakan harga eceran tertinggi (HET) produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu
 5. Apakah implementasi kebijakan harga eceran tertinggi (HET) produk Minyakita telah terimplementasikan di Kabupaten Pasangkayu.



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai wadah dalam menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan baik secara langsung maupun praktik untuk mengidentifikasi masalah-masalah manajemen pada suatu perusahaan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam hal menambah wawasan dan informasi awal mengenai pengaruh dari setiap variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk minyak goreng minyakita serta implementasi kebijakan harga eceran tertinggi (HET) Minyakita dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister di Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
2. Sebagai bahan untuk memperluas wawasan serta dapat dijadikan pembandingan dalam penyusunan penelitian serupa.
3. Sebagai informasi dan dasar bertindak bagi produsen dalam hal pertimbangan merek Minyakita dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui variabel apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produknya.
4. Sebagai informasi bagi konsumen dan memberikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian pada suatu produk.

1.5 Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah penerapan *marketing mix* (Produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu dan implementasi kebijakan harga eceran tertinggi (HET) produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* 4P terhadap keputusan konsumen dalam membeli dengan mempertimbangkan minat beli sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai literature yang telah ada sebelumnya baik jurnal maupun buku, serta data primer akan diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan informan dan observasi langsung di lapangan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen produk Minyakita. Penggunaan sumber data sekunder dan primer akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang situasi pemasaran produk Minyakita dengan mengamati persepsi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Minyakita serta penerapan kebijakan dalam meminimalisir kelangkaan dan perbedaan harga di lapangan. Penelitian ini menerapkan



metode campuran yang menggabungkan antara metode kuantitatif menggambarkan pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan HET pada daerah penelitian.

1.6 Kebaruan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* (Produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, penelitian tentang hubungan *marketing mix* (Produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi masih kurang diamati serta penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dengan membahas kebijakan penetapan harga eceran tertinggi (HET) yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam mengatasi tingginya harga crude palm oil (CPO) di pasar global yang berimbas pada kenaikan harga minyak goreng. Penelitian ini difokuskan pada produk minyak goreng kelapa sawit yang merupakan program pemerintah dengan merek dagang "Minyakita". Produk Minyakita yang masih baru berkecimpung di pasar domestik membuat persepsi yang berbeda bagi konsumen dalam membeli produk sehingga hal penting untuk diketahui hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Minyakita. Kebaruan penelitian ini juga dapat dilihat dengan adanya pengamatan terkait implementasi kebijakan harga eceran tertinggi (HET) yang telah di tetapkan oleh pemerintah. Untuk melihat secara jelas perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Jalal Rajeh Hanasyah (2022) (Hanaysha, 2022)	Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: brand trust as a mediator	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keinformatifan, persepsi relevansi dan interaktivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada variabel hiburan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara dua fitur pemasaran media sosial yaitu interaktivitas dan keinformatifan dan keputusan pembelian konsumen pada industri makanan cepat saji.
	ackaging, influenced, purchase decision management the bottom of the pyramid	Kuantitatif dengan teknik <i>Self Organization Map (SOM)</i> dan <i>Exploratory</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atribut penggunaan kemasan terhadap segmentasi konsumen BoP.



(Panda et al., 2022)	consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India	<i>Factor Analysis (EFA)</i>	Preferensi dan dampak atribut segmen sangat bervariasi. BoP perkotaan menunjukkan bahwa kemasan memiliki preferensi terhadap harga, material, kenyamanan, dan perasaan estetika.
Multizam, Jusni dan Abdul Razak Munir (2022) (Multazam, 2022)	Analysis of the effect of marketing mix on purchase decisions and impact on consumer loyalty at chocolate houses in Palu City	Analisis deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat di Sulawesi Tengah adalah harga, tempat, dan promosi. Sedangkan variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian coklat. Adapun variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah produk dan harga. Sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah tempat, promosi dan keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening adalah harga, dan promosi, sedangkan yang tidak signifikan yaitu produk dan tempat.
Dyah Rangga Puspita (2022) (Puspita, 2022)	Marketing mix and psychology on purchase decision and purchase in the creative industry	Analisis deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang produk industri kreatif. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap



			pembelian kembali. Sedangkan analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 30,2%, psikologi terhadap keputusan pembelian 20,9%, bauran pemasaran terhadap pembelian ulang 20,3%, psikologi terhadap pembelian ulang 28,5%, dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang 36,4%.
Mochammad Reza Firmansyah, Ujang Sumarwan dan Muhammad Mukti Ali (2021) (Firmansyah et al., 2021)	Marketing mix, brand equity, and purchase decisions of packaged rice products	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Variabel yang paling berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah variabel produk. Selain itu, variabel produk, harga, tempat, promosi dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, tempat dan ekuitas merek. Variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening.
	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian (Studi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, proses, orang dan bukti fisik memiliki



Aprilia Bisari (2022) (Arifin, 2022)	pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang)	<p>hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik dengan koefisien regresi tertinggi pada dimensi produk sebesar 1,681, artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk yang tertinggi paling berpengaruh dari ke tujuh variabel lainnya. Sedangkan nilai koefisien regresi terendah pada dimensi promosi sebesar 0,105, artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang paling memiliki pengaruh terendah dari ke tujuh variabel lainnya. Untuk variabel tempat memiliki hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik dengan koefisien regresi sebesar -0,012. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik.</p>	
Dede Solihin (2020) (Solihin, 2020)	<p>Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop dikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening</p>	<i>Path Analysis</i>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>



				Variabel kepercayaan pelanggan dan promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop mikaylaku yang dibuktikan dengan hasil uji sobel yang lebih besar dari 1,96.
Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto dan Liliek Nur Sulistiyowati (2022) (Putra et al., 2022)	Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening	<i>Path Analysis</i>		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli produk UMKM roti bolu Dinawa Magetan. Minat beli juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh dari kualitas produk dan persepsi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli juga berpengaruh dimana minat beli memediasi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM roti bolu.
Dicky Wahyu Prasetyo dan Wahyu Murti (2021)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi PT. sehari departemen core	<i>Path Analysis</i>		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Variabel keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan secara



			langsung terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun secara tidak langsung variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.
Welis Raldianingrat dan Fitria (2022) (Raldianingrat & Fitria, 2022)	Pengaruh <i>marketing mix</i> dan persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada home industry donat kentang madona di Kecamatan Unaaha	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada home industri donat kentang madona di Kecamatan Unaaha yang berarti bahwa marketing mix dan persepsi konsumen yang diberikan home industri tersebut sesuai dengan harapan konsumen.
Dewi Rahmayanti dan Rahmi Hayati (2023) (Rahmayanti & Hayati, 2023)	Implementasi Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Dilihat Dari Aspek Komunikasi Pada Kantor Desa Purai Kecamatan Banua Lawas Kabupaten Tabolang	Deskriptif kualitatif dengan analisis data Milles and Humberman	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program bantuan pangan non tunai (BPNT) dilihat dari aspek komunikasi pada kantor Desa Purai Kecamatan Banua Lawas Kabupaten Tabalong dikategorikan terimplementasi
Rizky Ramadini Febrinda (2022) (Febrinda, 2022)	Kebijakan Pemerintah Dalam Mengatasi Kenaikan Harga Minyak Goreng	Regulatory Impact Assessment	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program bantuan langsung tunai (BLT) berpengaruh langsung meningkatkan daya beli masyarakat dalam jangka pendek. Sedangkan prosedur monitoring dalam MGCR baik untuk dilaksanakan dalam jangka panjang. Turunnya harga CPO dan minyak goreng curah maka tata kelola MGCR sebaiknya



				<p>terapakan tanpa adanya kebijakan DMO. System informasi yang dapat mendata dan melacak distribusi dan harga minyak goreng menjadi <i>early warning system</i> dalam ketersediaan harga komoditi khususnya barang kebutuhan pokok.</p>
Nur Chayyani (2023) (Chayyani, 2023)	Resti	Efektivitas dan Distribusi Penerapan Program Minyak Goreng Rakyat	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kebijakan tata kelola minyak goreng rakyat (MGR) belum sepenuhnya efektif jika dilihat dari aspek upaya masih belum maksimal, aspek efisiensi biaya, aspek hasil, efektivitas biaya dan dampak. Proses distribusi MGR secara jelas telah dicantumkan dalam Permendag Nomor 49 tahun 2022 baik dari segi bentuk, pelaku dan lokasi. Namun pada kenyataannya di lapangan masih terdapat permasalahan teknik seperti penimbunan.</p>
Laila Aryanto, Adinda, Nolasita Anggreny dan Regita Ayu Lestari (2024) (Aryanto et al., 2024)	Puteri Mita	Kebijakan Pemerintah Dalam Mengatasi Kelangkaan Minyak Goreng Selama Pandemi Covid-19	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencabutan harga eceran tertinggi (HET) menciptakan pasokan melimpah namun dengan harga yang tinggi mempengaruhi daya beli masyarakat dan menghadirkan resiko praktik kartel. Evaluasi secara menyeluruh dibutuhkan guna mengatasi tantangan yang terjadi serta memastikan stabilitas pasar dan harga yang dapat dijangkau oleh</p>



Berdasarkan Tabel 1.2, penelitian-penelitian ini menggunakan metode analisis yang berbeda, mulai dari *multiple linear regression*, *structural equation model* (SEM), dan *path analysis*. Selain itu, beberapa perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya yakni variabel keputusan pembelian dan minat beli diamati secara terpisah. Sehingga dengan menggabungkan kedua variabel tersebut dan menjadikan minat beli sebagai variabel mediasi diharapkan dalam memberikan tambahan pemahaman tentang hubungan antara marketing mix dengan keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli. Serta pada topik selanjutnya yakni implementasi kebijakan penerapan harga eceran tertinggi (HET) yang terjadi di lapangan, mengingat banyaknya kasus perbedaan harga yang melenceng jauh dari HET serta kelangkaan akibat pendistribusian produk Minyakita yang tidak lancar menjadi hal baru dalam penelitian ini. Penelitian ini menggabungkan 2 topik yang memiliki keunikan tersendiri yakni pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli yang digabungkan dengan implementasi kebijakan HET pada produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu. Tentunya kebijakan harga juga berhubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli dengan melihat harga jual produk.

1.7 Daftar Pustaka

- Arifin, M. Z. I. M. R. N. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Aryanto, L. P., Adinda, M., Anggreny, N., & Ayu, R. (2024). Kebijakan Pemerintah Dalam Mengatasi Kelangkaan Minyak Goreng Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(1), 27–35.
- Association, I. P. O. (2021). *Palm Industry Performance 2021 and Outlook 2022*. 1. <https://gapki.id/kinerja-industri-sawit-indonesia>
- Badan Kebijakan Perdagangan. (2023). Tradepost - Emagazine Edisi Desember 2023. *Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan RI*, 2(2).
- BPS of Pasangkayu Regency. (2022). *Pasangkayu Regency in Figures*. <https://mamujuutarakab.bps.go.id/>
- Chayyani, N. R. (2023). 2023 Policy Assessment " Efektivitas dan Distribusi Penerapan Program Minyak Goreng Rakyat ". *Center for Public Policy Research*.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Pasangkayu. (2023). *Laporan Kuota Penjualan Minyakita Untuk Kabupaten Pasangkayu*.
- Directorate General of Plantations, M. of A. of the R. of I. (2021). National Leading stics 2019-2021. *Directorate General of Plantations. Ministry. Republic of Indonesia*, 1–88. [.pertanian.go.id/template/uploads/2021/04/buku-statistik-19-2021-OK.pdf](https://pertanian.go.id/template/uploads/2021/04/buku-statistik-19-2021-OK.pdf)
-). Kebijakan Pemerintah Dalam Mengatasi Kenaikan Harga Minyak *Wahana Ilmuwan*, 1, 26.
- umarwan, U., & Ali, M. M. (2021). Marketing Mix, Brand Equity, and



- Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 240–251. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.240>
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hermanto, S. (2017). Kebijakan Harga Beras Ditinjau Dari Dimensi Penentu Harga Rice Price Policy. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 35(1), 31–43. <http://dx.doi.org/10.21082/fae.v35n1.2017.31-43>
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2022). Menteri Perdagangan Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia*, 54. [https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2021/PERMENDAG NOMOR 21 TAHUN 2021.pdf](https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2021/PERMENDAG%20NOMOR%2021%20TAHUN%202021.pdf)
- Multazam, J. , M. A. R. (2022). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions and Impact on Consumer Loyalty at Chocolate Houses in Palu City. *Technium Business and Management (TBM)*, 2(2), 16–26. www.techniumscience.com
- Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2022). Asia Pacific Management Review Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.004>
- Puspita, D. R. (2022). Marketing Mix and Psychology on Purchase Decision. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(7), 873–880.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening Pendahuluan. *Management and Business Review*, 6(1), 69–80.
- Rahmayanti, D., & Hayati, R. (2023). Implementasi Program Bantuan Pangan Non Tunai (Bpnt) Dilihat Dari Aspek Komunikasi Pada Kantor Desa Purai Kecamatan Banua Lawas Kabupaten Tabalong. *Jurnal Administrasi Publik*, Vol.6(1), 151–160.
- Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). The Effect of Marketing Mix and Consumer Perceptions on Consumer Purchase Interest in Madona Potato Donut Home Industry in Unaaha District. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1), 82–96. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5414>
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap ggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. artemen Store. *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 9(2), 43. orobudur.ac.id



BAB II
TOPIK PENELITIAN I
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI KONSUMEN MINYAKITA DI KABUPATEN
PASANGKAYU

2.1 Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini yang ditandai dengan persaingan pasar yang semakin ketat, banyak perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan bertahan dengan berbagai persaingan perdagangan (Setiyono & Sutrimah, 2016). Salah satu sektor yang mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perkebunan kelapa sawit khususnya pada produk turunannya yaitu minyak goreng kelapa sawit. Produk minyak goreng merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri makanan. Sehingga peran pemerintah dalam memastikan produk minyak goreng tersedia sangat diperlukan. Kebijakan yang diambil pemerintah seringkali mempengaruhi dinamika pasar, terutama kebijakan harga sangat mempengaruhi strategi harga produsen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih produk. Sehingga faktor-faktor yang menjadi sebab keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diketahui oleh para produsen dan pemasar minyak goreng.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang fundamental dalam strategi pemasaran. Komponen-komponen marketing mix yang dikenal sebagai 4P; *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Komponen ini berperan dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Setiap komponen dari *Marketing mix* tersebut harus diatur dengan baik guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen sebagai sasaran penjualan sekaligus meningkatkan penjualan produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam *target market*. Secara umum *marketing mix* adalah suatu rangkaian dan kumpulan variabel pemasaran, yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan dalam usaha dan aktivitas mencapai tujuannya, khususnya tujuan pemasaran menuju target pasar mereka (Raldianingrat & Fitria, 2022). Dalam menciptakan sistem pemasaran yang menguntungkan bagi semua



parties, it is important to look at the conditions that are satisfactory for all parties involved, namely producers, marketing agencies, and consumers. Satisfaction includes price setting that is appropriate for producers, service that is satisfactory for marketing agencies, and quality of goods for consumers (Diansari et al., 2023). The marketing mix aspects of product, distribution, and promotion play an important role in determining

efektivitas program Minyakita. Misalnya, kebijakan harga yang ditetapkan oleh pemerintah dapat memengaruhi strategi harga yang diterapkan oleh produsen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kebijakan distribusi dan promosi yang berkaitan dengan Minyakita dapat mempengaruhi bagaimana produk ini dipasarkan dan dijangkau oleh konsumen di berbagai daerah.

Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek kunci yang menghubungkan strategi marketing mix dengan keputusan pembelian konsumen. Minat beli berkaitan dengan perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode waktu tertentu (Nita, 2023). Minat beli menggambarkan keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi. Dalam konteks ini, minat beli dapat berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Ayumi & Budiarmo, 2021).

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga sebenarnya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah fase evaluasi dimana preferensi konsumen terbentuk. Selain itu, konsumen cenderung membeli merek yang paling populer selama periode ini (Albari, 2020). (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana seseorang memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang dimaksud. Selain itu, (Kotler & Armstrong, 2018) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, (Djarmiko, 2016) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Senada dengan itu, (Djarmiko, 2016) juga menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Proses ini melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, hingga keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung oleh citra merek kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk (Hidayat, 2020).



salah satu merek minyak goreng kelapa sawit kemasan yang
dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang
raturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 49 Tahun
Kelola Program Minyak Goreng Rakyat (MGR). Minyakita yang
adisional maupun swalayan di Kabupaten Pasangkayu merupakan
Tanjung Sarana Lestari yang di distribusikan oleh Bulog Sulawesi
Mamuju yang dipasarkan dengan Harga Eceran Tertinggi dan

didistribusikan ke berbagai Kota dan Provinsi di Indonesia salah satunya yaitu Kabupaten Pasangkayu. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Pasangkayu tahun 2023 harga minyak goreng pada pasar Smart Pasangkayu untuk merk minyakita yaitu Rp14.000/liter sedangkan untuk minyak kemasan bermerek lainnya seperti fortune yaitu Rp20.000/liter dan untuk minyak sawit curah Rp14.000/liter.

Berdasarkan informasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Pasangkayu tahun 2023 tentang kuota penjualan Minyakita untuk Kabupaten Pasangkayu menunjukkan penjualan Minyakita sejak Januari sampai dengan April 2023 cukup berfluktuatif yakni penjualan tertinggi pada kemasan pillowpack 1 liter pada bulan April 2023 sebanyak 61.200 pcs, sedangkan penjualan terendah pada bulan Januari 2023 sebanyak 19.200 pcs. Berbeda dengan kemasan pouch 2 liter penjualan tertinggi pada bulan Maret sebanyak 10.200 pcs dan mengalami penurunan pada bulan April 2023 sebanyak 5.100 pcs (Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Pasangkayu, 2023). Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi penjualan Minyakita yaitu karena produk tersebut terbilang merk baru yang masih butuh untuk dikenalkan kepada masyarakat baik dari segi kualitas produk, promosi maupun harga yang ditawarkan sehingga masyarakat berminat terhadap produk Minyakita dan memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Multazam, 2022) menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu harga, tempat dan promosi. sedangkan variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, tempat dan ekuitas merek. Selain itu, penelitian (Solihin, 2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli mampu memediasi kepercayaan pelanggan dan promosi. berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli serta minat beli mampu memediasi beberapa variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian tersebut juga masih terdapat variabel yang tidak berpengaruh tergantung produk yang menjadi objek penelitian. Sehingga perlu untuk dikaji lebih dalam lagi mengenai pengaruh dari setiap variabel *marketing mix* baik terhadap keputusan pembelian maupun minat beli pada produk minyak goreng Minyakita dengan melihat bagaimana persepsi dari masing-masing konsumen yang membeli.



Minat beli yang masih cukup berfluktuatif menjadi salah satu objek penelitian ini sehingga perlu untuk diketahui hal apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk dengan menggunakan alat *marketing mix* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Minyakita. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap *marketing mix* dan minat beli. Dengan melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap *marketing mix* dan minat beli yang berbeda-beda ini maka kita dapat mengetahui hal

apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minyakita terutama di Kabupaten Pasangkayu. Hal inilah yang melatar belakangi Peneliti untuk membahas lebih dalam mengenai Minyakita dengan menganalisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi persepsi konsumen minyak goreng Minyakita di kabupaten pasangkayu). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap minat beli. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Menganalisis pengaruh tidak langsung *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1. Pengaruh Marketing Mix

Marketing Mix merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Mas'ari et al., 2019), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Selain itu, bauran pemasaran dan pelayanan juga secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian (Puspita, 2022). Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang didalamnya terdapat beberapa faktor-faktor yang digunakan oleh seorang marketing manager untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Marketing mix 4P tergabung dalam sistem pemasaran modern yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Mengubah perilaku konsumen tidaklah mudah, tetapi dengan adanya rangsangan pemasaran yang masuk ke dalam kesadaran konsumen sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk membeli serta mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Kinerja konsumsi minyak goreng di pengaruhi oleh sejumlah faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen rumah tangga dalam menghadapi persaingan antara merk Minyakita dengan merk minyak goreng lainnya. *Marketing mix* di gabung untuk merancang strategi penentuan posisi suatu produk pada setiap pasar.



roduk

kan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk ninta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai utuhan atau keinginan pasar bersangkutan baik berupa barang 'roduk dapat diukur diantaranya melalui variasi produk, kualitas pilan produk (Kotler & Keller, 2016). Produk juga dapat diartikan

sebagai pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompensasi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain merek produk, preferensi konsumen terhadap mutu perlu menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran. Sebelum menentukan untuk membeli produk, konsumen telah menilai kualitas produk yang ditawarkan. Apabila kualitas produk sangat baik maka konsumen lebih cenderung akan melakukan pembelian (Putra et al., 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), beberapa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), mencakup seberapa baik produk melaksanakan fungsi atau tugas yang dimaksudkan.
2. Daya tahan (*Durability*), menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan sebelum akhirnya diganti atau diperbaiki yang mencakup ketahanan terhadap kerusakan dan umur pakai produk.
3. Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan konsistensi dan stabilitas performa produk seperti kerusakan. Seberapa sering produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan.
4. Aesthetics, berfokus pada aspek visual dan estetika produk yang mencakup tampilan kemasan, warna maupun aroma produk.
5. Persepsi kualitas produk (*Perceived quality*), mengacu pada bagaimana kualitas produk dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen.

b. Pengaruh Harga

Harga adalah apa yang harus di berikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Harga merupakan unsur yang paling fleksibel di antara ketujuh unsur *marketing mix*. Selain itu, menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan apabila memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran. Namun banyak produsen tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Menurut (Maulana, 2021) Dalam mengukur harga digunakan beberapa indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga yakni harga yang ditawarkan oleh produsen terjangkau bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk yang diperoleh.
3. Perbandingan harga yaitu perbandingan harga dari produk yang sejenis.



empat lokasi perusahaan melakukan kegiatannya dan bagaimana makai saluran distribusi. Tempat juga dapat diartikan sebagai gunakan produsen untuk menyalurkan produk tersebut sampai an (Sendouw, 2018). Pemilihan lokasi sangat penting mengingat

apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Ketersediaan produk minyak goreng sangat erat kaitannya dengan strategi saluran distribusi yang digunakan oleh produsen, saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa. Pemasaran produk minyak goreng yang telah dikemas dan telah memiliki merek dan memasarkan produknya dengan cara langsung atau tidak langsung kepada konsumen. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat pelanggan mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut (Abriansyah & Nurdin, 2020); (Arifin, 2022) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tempat yaitu:

1. Akses, merujuk pada kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam mencapai lokasi penjualan produk
2. Visibilitas, merujuk pada sejauh mana lokasi penjualan produk dalam dilihat atau dikenali oleh konsumen.
3. Saluran (lama proses distribusi), merujuk pada efisiensi dan efektivitas saluran distribusi dan waktu yang dibutuhkan untuk mengirim produk atau layanan ke konsumen.
4. Lingkungan, mengacu pada kondisi dan kualitas area sekitar lokasi penjualan, seberapa jauh dengan pesaing produk sejenis.

d. Pengaruh Promosi

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Ridwan & Yolanda, 2023). Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai target penjualan. komponen bauran promosi untuk mencapai target penjualan, yaitu perencanaan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, yang penting. Menurut (Senggetang et al., 2019) beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur promosi yaitu :



frekuensi promosi, yaitu seberapa sering promosi dilakukan dalam periode tertentu serta seberapa bervariasinya promosi yang diberikan.

jenis diskon atau potongan harga, yaitu seberapa sering diskon atau potongan harga diberikan kepada konsumen.

3. Kuantitas media promosi, yakni jumlah dan variasi media yang digunakan dalam menyebarluaskan pesan promosi.

2.2.2. Pengaruh Minat Beli

Minat beli adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang tentunya diawali oleh sebuah rangsangan yang menjadi penyebab tindakan tersebut dilakukan, salah satu akibat dari rangsangan yang diberikan oleh bauran pemasaran yaitu minat pembelian terhadap produk-produk tertentu. Minat beli adalah perilaku yang menunjukkan adanya suatu respon terhadap objek. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif yang berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa (Hatta, 2018).

Menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam (Nadya Rizki Mirella et al., 2022), menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu sikap orang lain yang dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen, dan yang kedua yaitu situasi yang tidak terinspirasi dalam hal ini merupakan situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen. Selain itu, pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Istikhomah, 2013). Dari beberapa teori yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan tindakan yang menunjukkan adanya rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang disebabkan karena adanya pengaruh internal maupun eksternal yang terdapat pada diri konsumen.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan kosnuemn dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilihat pada model AIDA yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang terdiri dari:

- a. Attention

Tahap ini merupakan langkah awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. Interest

Pada tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah memperoleh informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- c. Desire

Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahap ini calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari diri calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa tersebut.



Calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Solihin, 2020), Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi tersebut dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung keuntungan dari suatu produk.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan mampu mempengaruhi konsumen, sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Keputusan pembelian itu sendiri diartikan sebagai serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Hanaysha, 2022). Sedangkan pengertian lain dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian



menurut (Solihin, 2020); (Yanti, 2021) proses atau tahapan dalam an terdiri dari indikator-indikator yaitu:

masalah kebutuhan

konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan keinginan. pengenalan dipicu ketika konsumen diekspos pada

stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi). Selain itu untuk meningkatkan konsumsi dengan cara melakukan strategi promosi yang tepat dan mengalokasikan biaya promosi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal yang berupa pengenalan suatu produk dari lingkungan dalam sedangkan eksternal yang mencari informasi dari lingkungan luar.

3. Evaluasi alternative

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternative yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan di tambah dengan informasi yang di peroleh dari luar. Banyak faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk seperti harga dan kemudahan. Seperti rumah tangga yang memilih merek produk minyak goreng tertentu, karena merek tersebut dapat di temukan di berbagai tempat penjualan.

4. Keputusan pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah hal, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

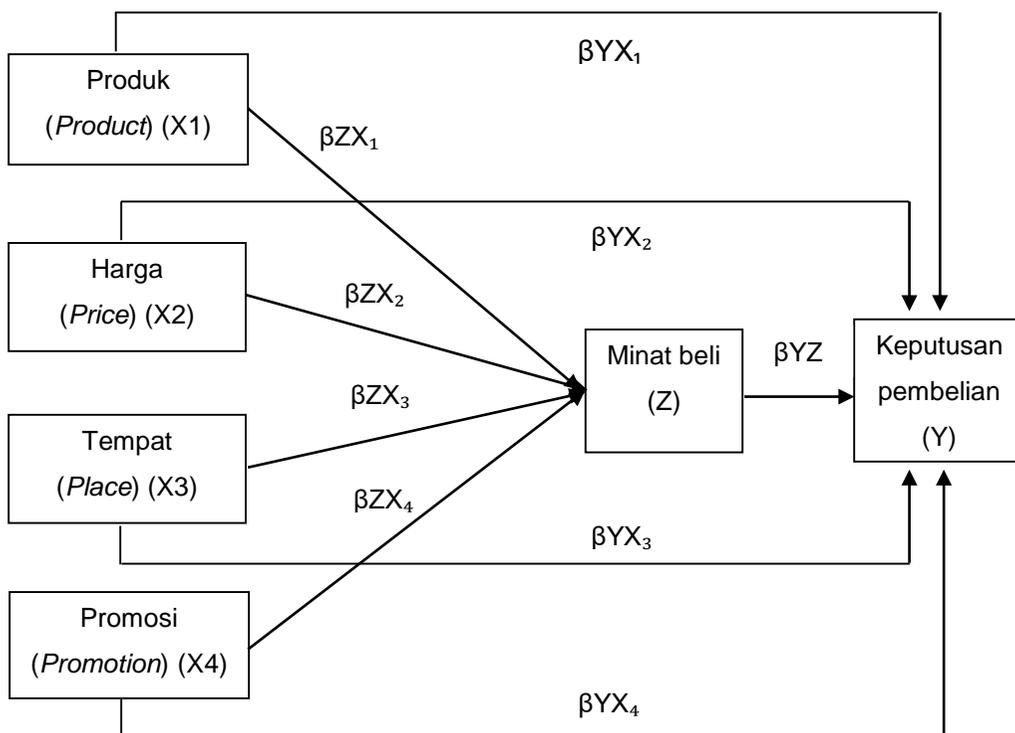
Pekerja pemasar tidak berakhir ketika produk di beli. Setelah membeli produk konsumen baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

2.3 Kerangka Konseptual

Meningkatnya persaingan antara pemasar produk yang sama merupakan sebuah tantang bagi industri khususnya pada bidang pertanian. Salah satu produk yang memiliki banyak pesaing adalah minyak goreng. Oleh karena itu pengusaha atau pemasar minyak goreng perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Salah satu cara untuk memahami kepuasan konsumen adalah dengan cara mengidentifikasi variabel-variabel dalam faktor-faktor bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada produk minyak goreng minyakita khususnya di Kabupaten Pasangkayu. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau konsumen yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Faktor-faktor tersebut meliputi variabel produk, harga, promosi, dan tempat yang merupakan indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat juga dipengaruhi oleh besarnya minat beli konsumen tersebut dalam pasar sasarannya, khususnya konsumen Minyakita di Kabupaten Pasangkayu. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat kerangka



pemikiran mengenai analisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli pada produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu. Kerangka pikir dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada kerangka konseptual dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.

Hipotesis 2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.

Hipotesis 3: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.



Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.

- Hipotesis 6: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
- Hipotesis 7: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
- Hipotesis 8: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
- Hipotesis 9: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
- Hipotesis 10: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
- Hipotesis 11: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
- Hipotesis 12: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.
- Hipotesis 13: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu.

2.5 Metode

2.5.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pasangkayu, Provinsi Sulawesi Barat. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Pasangkayu merupakan salah satu penghasil minyak mentah Crude Palm Oil (CPO) dan merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki perusahaan produsen minyakita yaitu dikelola oleh PT. Tanjung Sarana Lestari. Adapun waktu dari penelitian ini yaitu pada bulan Juli sampai dengan November 2023.

2.5.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Murjani, 2022), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan analisis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service*



yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data adalah penjabarannya:

1. Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra et al., 2017). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi.
2. Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari *literature*, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, tinjauan pustaka dan media online sebagai informasi pendukung.

2.5.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk minyak goreng Minyakita baik di pasar tradisional maupun toko swalayan pada tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Pasangkayu, Kecamatan Tikke raya dan Kecamatan Sarudu Kabupaten Pasangkayu. Pemilihan ketiga kecamatan tersebut berdasarkan jarak lokasi dari produsen Minyakita yang dilihat dari kecamatan terdekat, tengah dan jauh dari produsen atau pabrik Minyakita. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran (Malhotra et al., 2017). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Sampel dalam penelitian adalah konsumen produk Minyakita di Kecamatan Pasangkayu, Tikke Raya dan Sarudu dengan karakteristik yaitu pernah membeli minyak goreng Minyakita 1 bulan terakhir pada saat proses pengambilan data. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (Fauzy, 2019). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Snedecor dan Chocran (1967) (Maretiana & Abidin, 2022) dengan nilai kritis adalah 10%, yakni sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 Pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96,04 \\
 &= 97 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

Z = Tingkat keyakinan 95%

q = Peluang salah

P = Peluang benar

e = Margin of error



), diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan ; pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner konsumen Minyakita di Kabupaten Pasangkayu. Sampel dalam secara spontanitas dengan membagi 97 responden kedalam 3 pembagian yaitu 33 responden di Kecamatan Pasangkayu, 32 atan Tikke Raya dan 32 Responden di Kecamatan Sarudu yang

pernah membeli minyak goreng Minyakita 1 bulan terakhir pada saat proses pengambilan data serta bersedia untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Peneliti membagikan sendiri kuesioner penelitian dan mendampingi responden selama pengisian kuesioner.

2.5.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang mendalam dari respondennya. Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara kepada responden yang membeli atau pernah membeli minyak goreng merek minyakita di pasar tradisional maupun swalayan di Kabupaten Pasangkayu.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Responden akan menjawab pertanyaan dan menanggapi pernyataan mengenai produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian dan minat beli yang diberikan oleh peneliti. Variabel akan diukur melalui indikator, kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban-jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai gradasi dari sangat setuju diberi nilai 5 sampai sangat tidak setuju.

Tabel 2.1 Penilaian Kuisisioner

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Adapun variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Variabel dan indikator marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk minyakita.

No	Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Definisi operasional	Sumber
1	Produk	Produk adalah barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen sebagai suatu usaha untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi	Kinerja Daya tahan	Kinerja dari kemasan produk minyak goreng minyakita Lama pemakaian produk hingga produk tersebut harus diganti, semakin lama frekuensi pemakaiannya maka	(Kotler & Keller, 2016)



		melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan.		daya tahannya akan semakin lama	
			Reliability	Probabilitas terjadinya kerusakan produk dalam waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut	
			Aesthetics	Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai melalui panca indera (rasa, aroma, warna)	
			Persepsi terhadap kualitas	Persepsi terhadap kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi produk	
2.	Harga (X2)	Harga adalah besarnya biaya yang ditetapkan oleh produsen pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga menentukan diterima atau tidaknya produk tersebut oleh konsumen.	Keterjangkauan harga	Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan	(Maulana, 2021)
			Kesesuaian harga dengan kualitas	Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada	
			Daya saing harga	Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis	
3.	Tempat (X3)	Tempat adalah keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan terhadap saluran distribusi untuk menempatkan produk yang dijual pada tempat yang strategis dengan proses distribusi yang mudah dan cepat sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.	Akses	Lokasi sering dilalui dan mudah untuk dijangkau sarana transportasi	(Abriansyah & Nurdin, 2020); (Arifin, 2022)
			Visibilitas	Lokasi dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen dari jarak pandang normal	
			Lama proses distribusi	Konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam mencari produk dengan cepat	
			Lingkungan	Lingkungan sekitar yang mendukung produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen. Contohnya yaitu adanya pesaing yang berdekatan	



4.	Promosi (X4)	Promosi adalah suatu kegiatan pengenalan produk yang kepada calon konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat serta keunggulan produk sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.	Frekuensi promosi minyakita	Konsumen mengetahui produk dengan banyaknya promosi yang diperoleh terhadap produk tersebut baik promosi melalui media sosial, tv maupun secara langsung dari individu maupun kelompok	(Sengget al., 2019)
			Frekuensi diskon minyakita	Konsumen akan mendapatkan diskon atau potongan harga dari produk yang akan dibeli	
			Media promosi	Banyaknya alat atau media promosi yang digunakan untuk menjangkau konsumen	
5.	Minat beli (Z)	Minat beli adalah tindakan yang menunjukkan adanya rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang disebabkan karena adanya rangsangan yang diberikan dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tindakan membeli produk tersebut dilakukan.	Minat eksploratif (mencari informasi)	Kecenderungan seseorang untuk mencari informasi terkait dengan produk yang diminati dan mencari informasi pendukung terkait dengan keunggulan dari produk	(Solihin, 2020)
			Minat referensial (merekomendasikan ke orang lain)	Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	
			Minat transaksional (tindakan pembelian)	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan	
			Minat preferensial (menjadikan yang utama)	Kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi terhadap produk atau menjadikan produk tersebut menjadi yang utama	
6.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu reaksi yang diberikan atas beberapa pertimbangan alternatif yang dilakukan secara sadar dalam menganalisis	Pengenalan masalah	Konsumen merasa membutuhkan dan menginginkan produk yang akan dibeli	(Solihin, 2020); (Yanti, 2021)
			Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli	



	kebutuhan dengan beberapa tawaran yang diberikan sehingga dengan pertimbangan tersebut dapat menjadi tolak ukur untuk memutuskan membeli produk.	Evaluasi alternatif	Konsumen merasa yakin terhadap produk yang dibeli dan sudah sesuai dengan harapannya
		Keputusan pembelian	Konsumen merasa yakin dan memutuskan untuk membeli produk
		Perilaku pasca pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk yang sudah pernah dibeli

Sumber : Telaah Literatur, 2023

2.5.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Kuesioner akan menghasilkan data yang akurat apabila telah diukur ketepatannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

2.5.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur obyek penelitian. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah jika r hitung $\geq 0,3$. Jadi, jika r hitung $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi product momen untuk menghitung koefisien korelasi menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi product momen

n = Jumlah responden



item pada instrumen

instrument

Dasar pengambilan keputusan :

$r \text{ hitung} \geq 0,3$ = valid

$r \text{ hitung} < 0,3$ = tidak valid

2.5.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan menjamin pengukuran yang konsisten berdasarkan waktu dan berbagai item dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen salah satunya seperti koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika hasil koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka $\geq 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan reliabilitas (Pratiwi & Dewi, 2021).

2.5.6 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat baik tidaknya suatu model regresi maka dapat dilihat dari data yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Pengujian data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Raldianingrat & Fitria, 2022).

2.5.7 Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis statistik kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *Path Analysis* yang dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. *Path Analysis* merupakan Teknik analisis data yang bertujuan untuk menguji pola hubungan antar variabel guna memastikan dampak langsung dan tidak langsung dari kumpulan faktor *independen* (*eksogen*) terhadap variabel *dependen* (*endogen*) (Multazam, 2022). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Z). Adapun beberapa tahapan pengujian yang dilakukan yaitu:

2.5.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Upaya penyajian ini



menyampaikan informasi penting yang terdapat pada data dalam bentuk yang sederhana. Menurut (Hikmawati, 2020), metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan dan menganalisis data agar lebih mudah dipahami dan dikomunikasikan, disertai dengan perhitungan sederhana untuk memahami sifat dan karakteristik data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjabarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Data yang dianalisis menggunakan metode ini disajikan

dalam bentuk naratif atau penguraian. Dalam penelitian ini interpretasi data statistik deskriptif dilakukan dengan melihat kriteria TCR (Tingkat Capaian Responden). Untuk mencari TCR digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \sum_{i=1}^n (T_i \times SL_i)$$

$$\text{Indeks TCR} = \frac{\text{TCR}}{Y} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat capaian responden

Ti = Total skor likert jawaban responden

SLi = Skor likert sesuai pilihan jawaban responden

Y = Skor tertinggi TCR (skor tertinggi likert x n)

Dengan kriteria capaian sebagai berikut (Parulian Remus, 2017):

Tabel 2.3 Kriteria TCR

No	Rentang skala	TCR
1.	90% - 100%	Sangat baik
2.	80% - 89,99%	Baik
3.	65% - 79,99%	Cukup
4.	55% - 64,99%	Kurang baik
5.	0% - 54,99%	Tidak baik

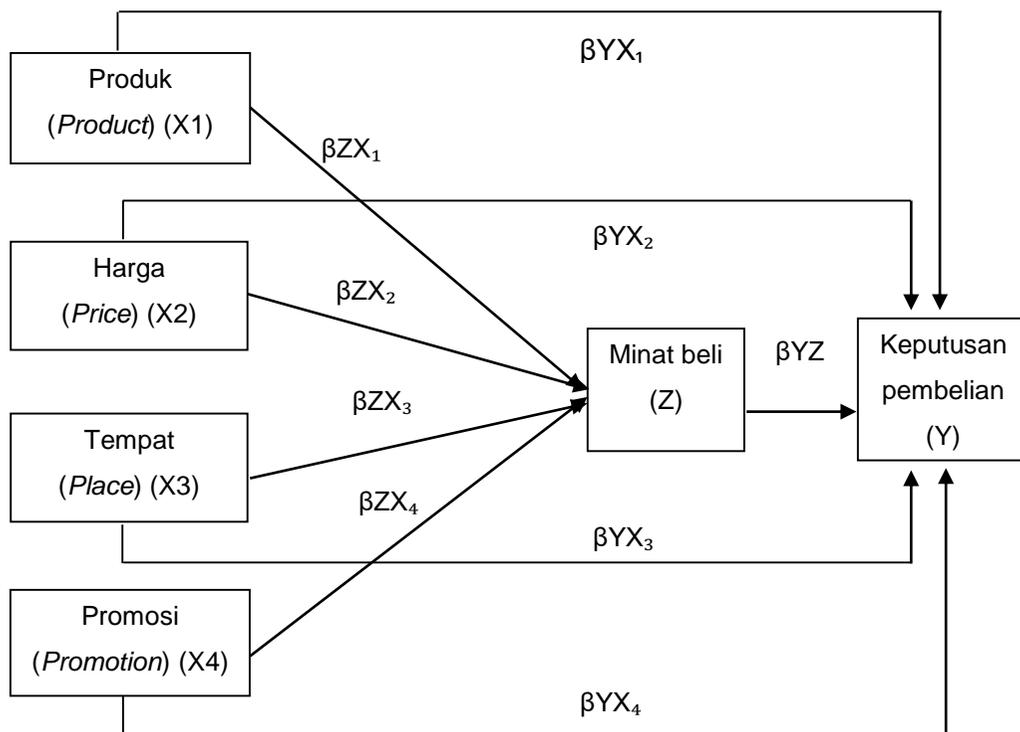
2.5.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. *Path analysis* adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda atau dapat juga dikatakan bahwa analisis jalur ini merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan sebab akibat yang inheren antara variabel independen dengan variabel dependen yang telah ditetapkan sebelumnya (Sarwono, 2011). Penelitian ini tergolong penelitian yang bersifat kausal, data diperoleh dari instrumen yang berbentuk kuesioner dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebelum digunakan untuk menguji antar variabel sesuai dengan jalur yang telah dibuat, terdapat beberapa persyaratan analisis jalur yang perlu diperhatikan yaitu semua variabel berskala interval, pola hubungan antar variabel bersifat linier dan digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis.

Pada model analisis jalur, dikenal tiga tipe variabel yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independent harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4), variabel intervening (Z), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis jalur menggunakan aplikasi SPSS pada fitur *regresi linear* pada menu *Analisis* > *Regresi* > *Jalur*. Koefisien jalur adalah *standardized regression coefficient (beta)* yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digambarkan dalam diagram jalur. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hubungan



antara marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli seperti pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2 Model analisis jalur (*path analysis*)

Keterangan :

- βZX_1 = Koefisien jalur pengaruh langsung produk terhadap keputusan pembelian
- βZX_2 = Koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian.
- βZX_3 = Koefisien jalur pengaruh langsung tempat terhadap keputusan pembelian
- βZX_4 = Koefisien jalur pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian.
- βYX_1 = Koefisien jalur pengaruh langsung produk terhadap minat beli
- βYX_2 = Koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap minat beli
- βYX_3 = Koefisien jalur pengaruh langsung tempat terhadap minat beli
- βYX_4 = Koefisien jalur pengaruh langsung promosi terhadap minat beli
- βYZ = Koefisien jalur pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian



ir pengaruh langsung promosi terhadap minat beli
 pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian
 mbar model analisis jalur diatas maka dapat dirumuskan dua
 agai berikut:

$$X_2 + \beta ZX_3 \cdot X_3 + \beta ZX_4 \cdot X_4 + e1 \dots \dots \dots (1)$$

$$X_2 + \beta YX_3 \cdot X_3 + \beta YX_4 \cdot X_4 + \beta YZ \cdot Z + e2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

Z = Minat beli

Y = Keputusan pembelian

e1,2 = Residual variabel (*error*)

Perhitungan jalur dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung maka perlu dilakukannya uji signifikansi dari setiap jalur yang ada (Keneq, 2020). Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka akan diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini. Proses dalam perhitungan jalur dijelaskan sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect/DE*)

- 1) Pengaruh variabel produk terhadap minat beli.

$$DE_{zx_1} : X_1 \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh variabel harga terhadap minat beli.

$$DE_{zx_2} : X_2 \rightarrow Z$$

- 3) Pengaruh variabel tempat terhadap minat beli.

$$DE_{zx_3} : X_3 \rightarrow Z$$

- 4) Pengaruh variabel promosi terhadap minat beli.

$$DE_{zx_4} : X_4 \rightarrow Z$$

- 5) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian.

$$DE_{yx_1} : X_1 \rightarrow Y$$

- 6) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

$$DE_{yx_2} : X_2 \rightarrow Y$$

- 7) Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian.

$$DE_{yx_3} : X_3 \rightarrow Y$$

- 8) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

$$DE_{yx_4} : X_4 \rightarrow Y$$

- 9) Pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.



DEyz : Z → Y

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*)

- 1) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

IEzyx₁ : X1 → Z → Y

- 2) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

IEzyx₂ : X2 → Z → Y

- 3) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

IEzyx₃ : X3 → Z → Y

- 4) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

IEzyx₄ : X4 → Z → Y

2.5.7.3 Uji Sobel

Dalam analisis jalur untuk mengetahui pengaruh tidak langsung digunakan Uji Sobel untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung digunakan *strategi product of coefficient* dengan melihat nilai $t > 1,985$, metode ini dinilai mempunyai kekuatan secara statistik. Dalam penelitian ini, uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Jika nilai t hitung lebih besar dari 1,985 (dengan tingkat kepercayaan 95%), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen (Adriyati & Indriani, 2017). Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z).

2.5.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel yang diuji dalam penelitian ini. Pada pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan pengujian statistik sebagai berikut:



terminasi/*Adjusted R Square* (R^2)

digunakan sebagai pengukuran seberapa baiknya model dalam varians variabel dependen. Kisaran koefisien ini ialah nol hingga nilai *R square* rendah atau mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen sangat terbatas. Apabila nilai yang diperoleh mendekati angka 1, maka menunjukkan bahwa variabel independen mewakili hampir keseluruhan informasi yang diperlukan sebagai perkiraan variasi variabel dependen (Hasibuan et al., 2023).

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel X terhadap Y

$R^2 = 1$, berarti regresi cocok atau tepat secara sempurna.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan pada uji parsial yaitu sebagai berikut (Winarno, 2019) :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila T hitung $>$ T tabel serta jumlah dari sig. Level of significance $<$ 5%, artinya bahwa antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* ditemukan pengaruh yang signifikan.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila T hitung $<$ T tabel serta jumlah dari sig. Level of significance $>$ 5%, artinya bahwa antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* tidak berpengaruh signifikan.

c. Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut (Wahyu Prasetyo & Murti, 2021):

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)
- 2) $H_a : \beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Jika F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tapi, apabila F hitung $<$ F tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2.6 Hasil dan Pembahasan

2.6.1 Hasil Penelitian

2.6.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Pasangkayu yang sebelumnya bernama Kabupaten Mamuju Utara merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Barat, Indonesia. Ibu kota Kabupaten ini terletak di Kecamatan Pasangkayu. Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Mamuju yang terletak 719 km ke dari Makassar, Sulawesi Selatan. Peta wilayah Kabupaten at dilihat pada gambar 2.3.





Gambar 2.3 Peta Wilayah Kabupaten Pasangkayu

Kabupaten ini merupakan gabungan dari Kecamatan Pasangkayu, Sarudu, Baras, dan Bambalamotu yang sebelumnya pernah menjadi bagian dari Kabupaten Mamuju sebelum dimekarkan pada tahun 2001, saat ini jumlah Kecamatan bertambah menjadi 12 yaitu dengan memekarkan Kecamatan induk masing-masing 2 Kecamatan. Kecamatan Pasangkayu dimekarkan menjadi Kecamatan Pedongga dan Kecamatan Tikke Raya, Kecamatan Sarudu ditambah Kecamatan Dapurang dan Duripoku, Kecamatan Baras ditambah dengan Kecamatan Bulu Taba dan Kecamatan Lariang, Kecamatan Bambalamotu ditambah dengan Kecamatan Bambaira dan Kecamatan Sarjo.

Luas wilayah Kabupaten Pasangkayu yaitu 3.043,75 km². Secara geografis, Kabupaten Pasangkayu terletak pada titik koordinat antara 3°39' sampai 4°16' lintang selatan dan 119°53' sampai 120°27' bujur timur dengan batas wilayah yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah, Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Mamuju Tengah, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Luwu Utara dan sebelah barat berbatasan dengan



Deskriptif

Responden

elitian ini adalah masyarakat yang membeli produk Minyakita dalam kabupaten Pasangkayu khususnya pada 3 Kecamatan yaitu Sarudu,

Tikke raya dan Pasangkayu dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Klasifikasi karakteristik responden produk Minyakita dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Pada umumnya konsumen produk minyakita yang melakukan proses pembelanjaan adalah perempuan. Konsumen produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Produk Minyakita Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Perempuan	87	89,7
2	Laki-laki	10	10,3
	Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam membeli produk Minyakita adalah perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah presentasi sebesar 89,7% atau sebanyak 87 orang sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya memiliki presentasi sebesar 10,3% atau sebanyak 10 orang dalam membeli produk Minyakita. Hal ini dikarenakan perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk minyak goreng untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

b. Umur Responden

Umur merupakan sejumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk menjalani hidup. Tingkat umur seseorang dapat mempengaruhi kedewasaan orang tersebut dalam berpikir. Menurut undang-undang tenaga kerja No. 13 page 2 50 tahun 2003, usia produktif adalah usia antara 15 sampai 64 tahun. Petani yang memiliki usia produktif cenderung lebih mempunyai fisik yang lebih kuat jika dibandingkan dengan petani yang sudah tidak produktif. Data umur responden produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu dapat dilihat pada tabel 2.5.

Tabel 2.5 Karakteristik responden produk Minyakita berdasarkan umur

No	Interval Umur (tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	20-29	23	23,7
2	30-39	35	36,1
3	40-49	22	22,7
4	50-59	16	16,5
5	60-69	1	1
		97	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa konsumen produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu berada pada tingkat umur yang produktif. Umur responden terbanyak berada pada interval 30-39 tahun dengan presentase 36,1%, hal ini menunjukkan bahwa semua konsumen yang membeli produk Minyakita berada



pada usia produktif sehingga konsumen dinilai masih dapat mempertimbangkan atribut-atribut produk minyakita yang akan dibeli.

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat menentukan seseorang tersebut dalam menerima pengetahuan dan informasi yang diberikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pengetahuan serta informasi yang dimiliki orang tersebut akan semakin besar. Data tingkat pendidikan responden produk Minyakita dapat dilihat pada tabel 2.6.

Tabel 2.6 Karakteristik responden produk Minyakita berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	SD	35	36
2	SMP	17	17,5
3	SMA	28	29
4	D3	1	1
5	S1	15	15,5
6	S2	1	1
Total		97	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 2.6 menunjukkan bahwa responden produk Minyakita memiliki tingkat pendidikan yang cukup bervariasi mulai dari SD hingga S2, dapat dilihat responden produk Minyakita yang memiliki tingkat pendidikan terbesar yaitu SD dengan presentase 36% dan diikuti dengan SMA dengan presentase 29%, SMP dengan presentase 17,5% dan S1 dengan presentase 15,5%.

d. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden produk Minyakita dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu memiliki pekerjaan yang cukup bervariasi yaitu Petani dan nelayan, URT, Wiraswasta, PNS, Honorer hingga karyawan swasta. Data karakteristik pekerjaan responden produk Minyakita di Kabupaten Pasangkayu dapat dilihat pada tabel 2.7.

Tabel 2.7 Karakteristik responden produk Minyakita berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Petani/nelayan	7	7,2
2	Wiraswasta	8	8,2
	er	15	15,5
		2	2
	61	63	
	wan swasta	4	4,1
		97	100



Tabel 2.7 menunjukkan bahwa responden produk Minyakita yang mendominasi dalam menggunakan atau mengkonsumsi minyak goreng Minyakita adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai URT dengan presentase 63% dan kemudian diikuti oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan presentase 15,5%.

2. Deskriptif Variabel

Tabel 2.8 Karakteristik Variabel produk, harga, tempat, promosi, minat beli dan keputusan pembelian

Item	T _i					T _i x SL _i					n	TCR	Indeks (%)	Ket
	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5				
Produk (X1)														
1	0	1	9	86	1	0	2	27	344	5	97	378	77,94	CB
2	0	7	19	71	0	0	14	57	284	0	97	355	73,20	CB
3	0	0	17	74	6	0	0	51	296	30	97	377	77,73	CB
4	0	2	4	82	9	0	4	12	328	45	97	389	80,21	B
5	0	0	1	91	5	0	0	3	364	25	97	392	80,82	B
6	1	1	14	70	11	1	2	42	280	55	97	380	78,35	CB
7	0	0	1	95	1	0	0	3	380	5	97	388	80,00	B
8	0	49	18	29	1	0	98	54	116	5	97	273	56,29	KB
9	0	2	3	86	6	0	4	9	344	30	97	387	79,79	CB
10	0	1	2	90	4	0	2	6	360	20	97	388	80,00	B
11	0	0	5	86	6	0	0	15	344	30	97	389	80,21	B
Harga (X2)														
12	0	3	2	75	17	0	6	6	300	85	97	397	81,86	B
13	0	3	2	69	23	0	6	6	276	115	97	403	83,09	B
14	0	9	34	48	6	0	18	102	192	30	97	342	70,52	CB
15	0	0	6	79	12	0	0	18	316	60	97	394	81,24	B
16	0	2	1	78	16	0	4	3	312	80	97	399	82,27	B
17	0	2	7	83	5	0	4	21	332	25	97	382	78,76	CB
Tempat (X3)														
18	0	2	2	87	6	0	4	6	348	30	97	388	80,00	B
19	0	0	3	89	5	0	0	9	356	25	97	390	80,41	B
20	0	2	4	86	5	0	4	12	344	25	97	385	79,38	CB
21	0	0	12	79	6	0	0	36	316	30	97	382	78,76	CB
				67	5	0	2	72	268	25	97	367	75,67	CB
				63	1	0	20	69	252	5	97	346	71,34	CB
				20	1	0	32	180	80	5	97	297	61,24	KB
Promosi (X4)														
49	0	0	10	129	196	0	97	335	69,07	CB				
41	3	0	14	138	164	15	97	331	68,25	CB				



27	0	12	58	26	1	0	24	174	104	5	97	307	63,30	KB
28	0	3	21	69	4	0	6	63	276	20	97	365	75,26	CB
29	0	23	55	17	2	0	46	165	68	10	97	289	59,59	KB
30	0	3	29	64	1	0	6	87	256	5	97	354	72,99	CB
Minat beli (Z)														
31	0	1	3	88	5	0	2	9	352	25	97	388	80,00	B
32	0	2	11	83	1	0	4	33	332	5	97	374	77,11	CB
33	0	2	11	83	1	0	4	33	332	5	97	374	77,11	CB
34	0	0	4	70	23	0	0	12	280	115	97	407	83,92	B
35	0	3	5	66	23	0	6	15	264	115	97	400	82,47	B
36	0	1	4	63	29	0	2	12	252	145	97	411	84,74	B
37	0	1	4	49	43	0	2	12	196	215	97	425	87,63	B
Keputusan pembelian (Y)														
38	0	1	12	82	2	0	2	36	328	10	97	376	77,53	CB
39	0	2	14	80	1	0	4	42	320	5	97	371	76,49	CB
40	0	2	11	72	12	0	4	33	288	60	97	385	79,38	CB
41	0	2	4	63	28	0	4	12	252	140	97	408	84,12	B
42	0	0	6	77	14	0	0	18	308	70	97	396	81,65	B
43	0	1	4	69	23	0	2	12	276	115	97	405	83,51	B
44	1	1	5	61	29	1	2	15	244	145	97	407	83,92	B

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Pada tabel 2.8 Dapat diketahui bahwa tingkat capaian responden dalam memberikan jawaban dari setiap pertanyaan penelitian untuk variabel produk dengan indeks tertinggi 80,82% yaitu produk minyakita tidak mengalami kerusakan baik kemasan, aroma maupun warnanya yang termasuk dalam kriteria baik, sedangkan respon jawaban yang memiliki indeks paling lemah 56,29% adalah konsumen menyukai Minyakita karena memiliki warna yang kekuningan dengan kriteria kurang baik. Variabel kedua adalah harga memiliki nilai tingkat capaian responden dalam menjawab setiap pertanyaan dengan indeks tertinggi 83,09% pada pertanyaan harga Minyakita terjangkau untuk dibeli oleh konsumen pada kategori baik. Sedangkan indeks tingkat capaian responden terendah pada variabel ini yaitu 70,52% pada pertanyaan harga minyakita sangat sesuai dengan harga eceran tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah dengan kategori cukup baik.

Variabel ketiga adalah tempat yang memiliki nilai tingkat capaian responden dalam menjawab setiap pertanyaan dengan indeks tertinggi 80,41% atau kategori lokasi penjualan dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. Variabel keempat adalah promosi yang memiliki nilai tingkat capaian responden terendah yaitu 61,24% atau kurang sesuai dengan lingkungan penjualan Minyakita jauh dari tempat penjualan merek lain. Variabel keempat adalah promosi yang memiliki nilai tingkat capaian responden dalam menjawab setiap pertanyaan dengan indeks tertinggi 80,41% atau kategori cukup baik pada pertanyaan promosi Minyakita dilakukan dari mulut kemulut baik dari individu maupun kelompok masyarakat.



Sedangkan indeks tingkat capaian responden terendah yaitu 59,59% atau kurang baik pada pertanyaan banyaknya diskon atau potongan harga yang diberikan.

Variabel kelima yaitu minat beli dengan 7 indikator pertanyaan, dapat diketahui bahwa tingkat capaian responden dalam memberikan jawaban dari setiap pertanyaan penelitian untuk indeks tertinggi yaitu 87,63% dengan baik pada pernyataan bahwa setelah menggunakan produk Minyakita konsumen menjadikannya sebagai produk minyak goreng utama atau minat preferensial (menjadikan yang utama). Sedangkan jawaban responden dengan indeks terlemah 77,11% atau cukup baik pada pernyataan konsumen selalu mencari informasi pendukung tentang produk yang akan dibeli dalam hal ini minat eksploratif atau mencari informasi.

Variabel keenam yaitu keputusan pembelian dengan 7 indikator pertanyaan, dapat diketahui bahwa tingkat capaian responden dalam memberikan jawaban dari setiap pernyataan penelitian untuk indeks tertinggi yaitu 84,12% dalam kategori baik pada pertanyaan produk minyakita sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan jawaban responden dengan indeks terlemah 76,49% dalam kategori cukup baik pada pernyataan konsumen mencari informasi tentang produk Minyakita sebelum memutuskan untuk membeli.

2.6.1.3 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Kuesioner

Tabel 2.9 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	r hitung	Cut off	Kriteria
1.	Produk	1	0,564	0,30	Valid
		2	0,541	0,30	Valid
		3	0,420	0,30	Valid
		4	0,499	0,30	Valid
		5	0,783	0,30	Valid
		6	0,570	0,30	Valid
		7	0,507	0,30	Valid
		8	0,502	0,30	Valid
		9	0,749	0,30	Valid
		10	0,747	0,30	Valid
		11	0,752	0,30	Valid
2.	Harga	1	0,864	0,30	Valid
		2	0,781	0,30	Valid
		3	0,740	0,30	Valid
		4	0,657	0,30	Valid
		5	0,790	0,30	Valid
		6	0,695	0,30	Valid



3.	Tempat	1	0,520	0,30	Valid
		2	0,704	0,30	Valid
		3	0,826	0,30	Valid
		4	0,509	0,30	Valid
		5	0,632	0,30	Valid
		6	0,380	0,30	Valid
		7	0,653	0,30	Valid
4.	Promosi	1	0,584	0,30	Valid
		2	0,845	0,30	Valid
		3	0,711	0,30	Valid
		4	0,583	0,30	Valid
		5	0,711	0,30	Valid
		6	0,505	0,30	Valid
Minat Beli		1	0,724	0,30	Valid
		2	0,658	0,30	Valid
		3	0,616	0,30	Valid
		4	0,747	0,30	Valid
		5	0,826	0,30	Valid
		6	0,859	0,30	Valid
		7	0,777	0,30	Valid
3	Keputusan Pembelian	1	0,594	0,30	Valid
		2	0,716	0,30	Valid
		3	0,768	0,30	Valid
		4	0,825	0,30	Valid
		5	0,838	0,30	Valid
		6	0,839	0,30	Valid
		7	0,772	0,30	Valid

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Pada tabel 2.9 dapat diketahui bahwa terdapat 44 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur validas. Masing-masing item pertanyaan tersebut menghasilkan koefisien corrected item total correlation atau r hitung \geq nilai *cut off* (0,30). Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan yang dinyatakan valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.



2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Tabel 2.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai cronbach's Alpha	Minimal cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	Produk	0,800	0.60	Reliabel
2.	Harga	0,831	0.60	Reliabel
3.	Tempat	0,689	0.60	Reliabel
4.	Promosi	0,739	0.60	Reliabel
5.	Minat beli	0.867	0.60	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian	0.879	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Pada tabel 2.10 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, minat beli dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2.6.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas data dengan SPSS dapat dilihat pada Tabel 2.11 di bawah ini:

Tabel 2.11 Hasil Uji Normalitas

No	Regresi	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Model I	0,200	Distribusi Normal
2.	Model II	0,061	Distribusi Normal

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Pada tabel 2.11 dapat dilihat bahwa nilai kolmogorov-smirnov *normality test* regresi model I menghasilkan $p - value = 0.200 > \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa residual dari data penelitian model I berdistribusi normal. Kemudian pada model regresi II nilai kolmogorov-smirnov *normality test* regresi model II menghasilkan $p - value = 0.061 > \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa residual data model II berdistribusi normal.



Jalur (*Path analysis*)

reg mix produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan dimediasi oleh minat beli konsumen produk minyak goreng upaten Pasangkayu dianalisis menggunakan *software* SPSS 25. secara bertahap guna mendapatkan persamaan dugaan yang ekonometrika, dengan konstruk eksogen yaitu produk (X1), harga

(X2), tempat (X3) dan promosi (X4). Konstruksi endogen berupa keputusan pembelian (Y) dan konstruksi intervening berupa minat beli (Z). Berdasarkan kerangka konseptual, maka analisis jalur diselesaikan dengan membagikan pengujian menjadi dua model yaitu jalur model I dan jalur model II.

1. Jalur Model I

Pada jalur model I akan dianalisis pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap Minat Beli (Z). Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\text{Persamaan I : } Z = \beta Z_{X_1} \cdot X_1 + \beta Z_{X_2} \cdot X_2 + \beta Z_{X_3} \cdot X_3 + \beta Z_{X_4} \cdot X_4 + e_1$$

Hasil output analisis data pada SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.12 Koefisien jalur regresi model I

No	Variabel	Std. Error	Koefisien	T	Signifikansi
1.	Produk	0,106	0,330	3,155	0,002
2.	Harga	0,110	0,291	2,869	0,005
3.	Tempat	0,130	0,092	0,945	0,347
4.	Promosi	0,087	-0,209	-2,195	0,031

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 2.13 Koefisien Determinasi Model I

Model	R Square
I	0,311

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan jalur model I sebagai berikut:

- Nilai koefisien jalur variabel produk (β_{zx_1}) = 0,330
- Nilai koefisien jalur variabel harga (β_{zx_2}) = 0,291
- Nilai koefisien jalur variabel tempat (β_{zx_3}) = 0,092
- Nilai koefisien jalur variabel promosi (β_{zx_4}) = -0,209
- Nilai R Square = 0,311, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap minat beli (Z) sebesar 31,1%, sementara sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

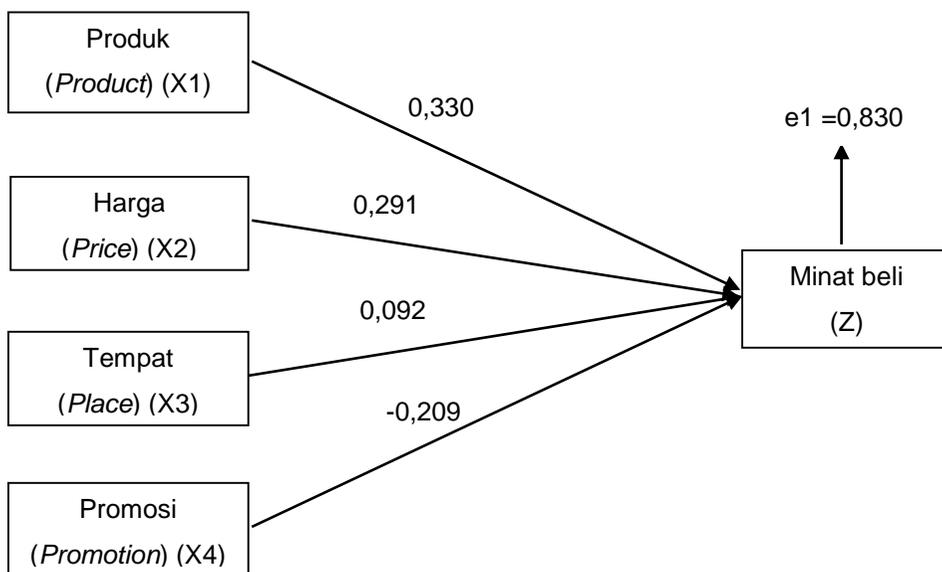
- Nilai e_1 dihitung dengan rumus, $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$, maka



$$= \sqrt{1 - 0,311} = \sqrt{0,689} = 0,830$$

persamaan I :

$$+ 0,291 X_2 + 0,092 X_3 + (-0,209) X_4 + 0,830$$



Gambar 2.4 Diagram jalur regresi model I

2. Jalur Model II

Pada jalur model II akan dianalisis pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan II : } Y = \beta Y_{X1} \cdot X1 + \beta Y_{X2} \cdot X2 + \beta Y_{X3} \cdot X3 + \beta Y_{X4} \cdot X4 + \beta YZ \cdot Z + e2$$

Hasil output analisis data pada SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.14 Koefisien jalur regresi model II

No	Variabel	Std. Error	Koefisien	T	Signifikansi
1.	Produk	0,074	0,235	3,318	0,001
2.	Harga	0,076	0,190	2,797	0,006
3.	Tempat	0,086	0,066	1,050	0,297
4.	Promosi	0,059	-0,081	-1,283	0,203
5.	Minat Beli	0,069	0,575	8,574	0,000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 2.15 Koefisien determinasi model II

Model	R Square
II	0,718

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023



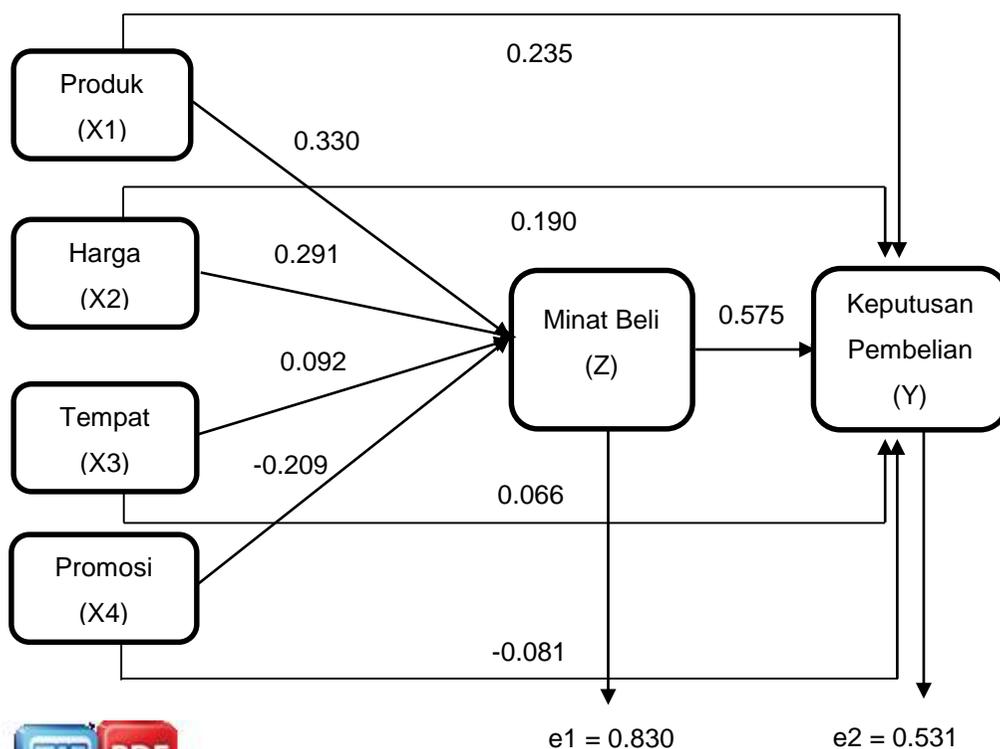
di atas maka dapat disusun persamaan jalur model II sebagai

jalur variabel produk (βY_{X1}) = 0,235

- Nilai koefisien jalur variabel harga (β_{YX_2}) = 0,190
- Nilai koefisien jalur variabel tempat (β_{YX_3}) = 0,066
- Nilai koefisien jalur variabel promosi (β_{YX_4}) = -0,081
- Nilai koefisien jalur variabel minat beli (β_{YZ}) = 0,575
- Nilai R Square = 0,718, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,8%, sementara sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
- Nilai e_2 dihitung dengan rumus, $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$, maka

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,718} = \sqrt{0,282} = 0,531$$
- Sehingga persamaan II :

$$Y = 0,235 X_1 + 0,190 X_2 + 0,066 X_3 + (-0,081) X_4 + 0,575 Z + 0,531$$



Gambar 2.5 Diagram jalur regresi model II

2.6.1.6 Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur dan signifikansi untuk pengaruh langsung telah diperoleh dari regresi pada jalur model I dan jalur model II yang telah dihitung pada analisis jalur diatas. Pengaruh langsung yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel produk (X1) terhadap minat beli (Z), harga (X2) terhadap minat beli (Z), tempat (X3) terhadap minat beli (Z), promosi (X4) terhadap minat beli (Z), produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh tidak langsung merupakan hubungan antara variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), melalui variabel mediasi yaitu minat beli (Z).

1. Uji Sobel

a. X1 – Z – Y

Pengaruh langsung (X1 – Y) = 0,235

Pengaruh tidak langsung (X1–Z)*(Z–Y) = 0,330 * 0,575 = 0,189

Total pengaruh (X1–Z–Y) = 0,235 + 0,189 = 0,424

Selanjutnya dihitung nilai t dengan uji sobel :

$$SE_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$SE_{ab} = \sqrt{0,575^2 * 0,106^2 + 0,330^2 * 0,069^2 + 0,106^2 * 0,069^2}$$

$$= 0,065$$

$$t = \frac{ab}{SE_{ab}}$$

$$t = \frac{0,330 * 0,575}{0,065}$$

$$= 2,916$$

b. X2 – Z – Y

Pengaruh langsung (X2 – Y) = 0,190

Pengaruh tidak langsung (X2–Z)*(Z–Y) = 0,291 * 0,575 = 0,167

Total pengaruh (X2–Z–Y) = 0,190 + 0,167 = 0,357

Selanjutnya dihitung nilai t dengan uji sobel :



$$\frac{S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}{\sqrt{0,75^2 * 0,110^2 + 0,291^2 * 0,069^2 + 0,110^2 * 0,069^2}}$$

$$66$$

$$t = \frac{0,291 * 0,575}{0,066}$$

$$= 2,521$$

c. X3 – Z – Y

Pengaruh langsung (X3 – Y) = 0,066

Pengaruh tidak langsung (X3–Z)*(Z–Y) = 0,092 * 0,575 = 0,0529

Total pengaruh (X3–Z–Y) = 0,066 + 0,0529 = 0,119

Selanjutnya dihitung nilai t dengan uji sobel :

$$SE_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$SE_{ab} = \sqrt{0,575^2 * 0,130^2 + 0,092^2 * 0,069^2 + 0,130^2 * 0,069^2}$$

$$= 0,075$$

$$t = \frac{ab}{SE_{ab}}$$

$$t = \frac{0,092 * 0,575}{0,075}$$

$$= 0,705$$

d. X4 – Z – Y

Pengaruh langsung (X4 – Y) = -0,081

Pengaruh tidak langsung (X4–Z)*(Z–Y) = -0,209 * 0,575 = -0,120

Total pengaruh (X4–Z–Y) = -0,081 + (-0,120) = -0,201

Selanjutnya dihitung nilai t dengan uji sobel :

$$SE_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$SE_{ab} = \sqrt{0,575^2 * 0,087^2 + (-0,209)^2 * 0,069^2 + 0,087^2 * 0,069^2}$$

$$= 0,051$$

$$t = \frac{ab}{SE_{ab}}$$

$$t = \frac{-0,209 * 0,575}{0,051}$$

$$= -2,308$$

2. Uji T

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dengan uji T juga dilakukan untuk mengetahui nilai antara pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening, el eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel adap variabel endogen. Variabel eksogen dapat dikatakan iifikan terhadap variabel intervening dan variabel endogen apabila)5. Adapun hasil uji path dapat dilihat pada tabel 2.16.



Tabel 2.16 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan langsung	Standardized Coefficients Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Uji Hipotesis	ket
X1 – Z	0,330	3,155	1,985	0,002	t hitung > t tabel sig. < 0,05	Signifikan
X2 – Z	0,291	2,869	1,985	0,005	t hitung > t tabel sig. < 0,05	Signifikan
X3 – Z	0,092	0,945	1,985	0,347	t hitung < t tabel sig. > 0,05	Tidak signifikan
X4 – Z	-0,209	-2,195	1,985	0,031	t hitung > t tabel sig. < 0,05	Signifikan
X1 – Y	0,235	3,318	1,985	0,001	t hitung > t tabel sig. < 0,05	Signifikan
X2 – Y	0,190	2,797	1,985	0,006	t hitung > t tabel sig. < 0,05	Signifikan
X3 – Y	0,066	1,050	1,985	0,297	t hitung < t tabel sig. > 0,05	Tidak signifikan
X4 – Y	-0,081	-1,283	1,985	0,203	t hitung < t tabel sig. > 0,05	Tidak signifikan
Z – Y	0,575	8,574	1,985	0,000	t hitung > t tabel sig. < 0,05	Signifikan
X1 – Z – Y	0,424	2,916	1,985	-	t hitung > t tabel	Signifikan
X2 – Z – Y	0,357	2,521	1,985	-	t hitung > t tabel	Signifikan
X3 – Z – Y	0,119	0,705	1,985	-	t hitung < t tabel	Tidak signifikan
X4 – Z – Y	-0,201	-2,308	1,985	-	t hitung > t tabel	Signifikan

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

3. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 2.17 di bawah ini:

Tabel 2.17. Hasil Uji F

Variabel	Model	Mean square	F	Sig.
X1,X2,X3,X4 – Z	I	46,196	10,384	0,000
X1,X2,X3,X4, Z - Y	II	90,125	46,384	0,000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023



tabel 2.17 di atas dapat dilihat bahwa pada model I variabel produk, an promosi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai en dengan kriteria pengujian jika p- value < 0,005 maka H₀ ditolak pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. da tabel model I memiliki nilai p-value 0,000 < 0,005 maka dapat bersama-sama produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh

terhadap minat beli. Sedangkan pada model II variabel prosuk, harga, tempat, promosi dan minat beli sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan kriteria pengujian jika $p\text{-value} < 0,005$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel model II memiliki nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,005$ maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama produk, harga, tempat, promosi dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan didukung oleh observasi di lapangan dijelaskan sebagai berikut:

2.6.2.1. Pengaruh produk terhadap minat beli

Hasil uji statistik *path analysis* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,155 dengan nilai signifikansi 0,002, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,330 maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan produk terhadap minat beli konsumen minyak goreng minyakita di Kabupaten Pasangkayu” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silaningsih & Utami, 2018) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, (Mahmoud et al., 2017) juga menemukan bahwa produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Nababan & Alamanda, 2022) yang menyatakan bahwa jika semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan yang dilihat dari tampilan atau kinerja produk, daya tahan produk, reliability, aesthetics, dan persepsi konsumen tentang kualitas produk maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang membeli produk minyakita menilai bahwa tampilan produk telah sesuai dengan yang konsumen harapkan dimana tidak ditemukannya kerusakan kemasan dan kemasan yang diberikan tebal serta tidak mudah bocor. Selain itu kualitas produk baik dari segi warna, aroma, daya tahan yang baik membuat konsumen percaya akan kualitas produk dan berminat untuk membeli.

Karakteristik produk yang diamati berdasarkan indikator pertama yaitu kinerja kemasan produk menunjukkan bahwa kemasan produk Minyakita dalam bentuk pouch, pillowpack dan jerigen memiliki tampilan yang menarik, tebal dan tidak mudah bocor dengan total capaian responden mencapai 77,94 %. Kedua, daya tahan menunjukkan frekuensi pemakaian produk Minyakita lama dengan daya tahan tinggi 2-3 kali pemakaian ulang dengan tingkat capaian responden mencapai 80,21%. Ketiga, reliability



g dilihat berdasarkan kemungkinan terjadinya kerusakan baik maupun warna produk dengan tingkat capaian responden pada . Keempat, aesthetics yang berhubungan dengan tampilan produk secara indera (rasa, aroma dan warna) Minyakita mencapai kategori ma, persepsi terhadap kualitas produk yang dilihat berdasarkan minyakita di lingkungan pemasaran dengan tingkat capaian responden Berdasarkan berbagai indikator tersebut telah menggambarkan

bahwa kualitas produk Minyakita yang dirasakan oleh konsumen berada pada kategori baik yang berarti kualitasnya sudah dapat bersaing dengan minyak goreng kemasan premium sehingga konsumen memutuskan membeli dan secara terus menerus melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa agar produk yang di pasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang di inginkan. Perilaku pembelian sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan atau stimulus dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan inilah yang diproses dalam diri konsumen sesuai dengan karakteristik konsumen sebelum akhirnya berminat untuk membeli. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Suatu produk dikatakan menarik oleh konsumen apabila produk tersebut telah berhasil memberikan manfaat bagi konsumen dan konsumen berminat terhadap produk tersebut. Minat untuk membeli produk minyakita dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding usaha yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan usaha yang harus dikeluarkan maka biasanya pembeli akan menolak untuk melakukan pembelian dan umumnya akan mengevaluasi produk sejenis untuk dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen tentunya harus ada minat terhadap produk dengan melakukan pertimbangan aspek-aspek seperti kualitas produk, kemasan, merek dan bahkan perusahaan yang berada dibelakang produk. Konsumen minyakita menganggap bahwa produk minyakita sudah memiliki kualitas yang bagus dengan kemasan produk yang menarik, tebal dan tidak mudah bocor serta mereknya yang sudah dikenal oleh banyak kalangan baik kalangan masyarakat menengah kebawah maupun masyarakat menengah keatas. Produk Minyakita dinilai sudah dapat bersaing dengan produk minyak goreng lain yang telah lebih dulu memasarkan produknya ke masyarakat. Kualitas produk yang dinilai baik ini membuat masyarakat berminat untuk membeli dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

2.6.2.2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil uji statistik *path analysis* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,869 dengan nilai signifikansi 0,005, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,291 maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan harga terhadap minyak goreng minyakita di Kabupaten Pasangkayu” diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berhasil dalam mempengaruhi minat membeli produk minyakita. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Silaningsih & Utami, 2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, (Syarifuddin et al., 2018) juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran harga memiliki pengaruh signifikan



terhadap minat beli konsumen. Sehingga pemberian harga yang sesuai dan mudah dijangkau dapat meningkatkan niat konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk, dengan harga yang mudah dijangkau membuat konsumen akan cenderung lebih memilih produk tersebut.

Karakteristik harga yang dilihat berdasarkan indikator pertama yaitu keterjangkauan harga dimana konsumen yang memilih produk Minyakita menilai harga yang diberikan terjangkau untuk dibeli dan stabil dengan tingkat capaian responden mencapai kategori baik 81,86%-83,09%. Kedua, kesesuaian harga dengan menilai berdasarkan kesesuaiannya dengan harga eceran tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah yakni Rp14.000,00 pada skala pengecer ke konsumen serta kesesuaian harga dengan kualitas produk Minyakita dimana tingkat capaian responden mencapai 70,52%-81,24%. Ketiga, daya saing harga dengan melihat harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk minyak goreng sejenis dengan capaian responden mencapai 82,27%. Berdasarkan penilaian tersebut, indikator harga dinilai telah mampu menarik minat konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan HET minyakita, serta perbandingan harga produk minyakita dengan produk minyak goreng sejenis. Berdasarkan tanggapan konsumen diketahui bahwa pada umumnya harga produk minyakita di Kabupaten Pasangkayu masih terjangkau untuk dibeli, harga produk juga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan produk minyakita dapat bersaing dipasaran dari segi harga dari produk minyak goreng sejenis, meskipun HET Rp14.000/liter yang telah ditetapkan belum sepenuhnya diperoleh secara merata oleh setiap masyarakat. Dimana pada daerah yang cukup jauh dari kota Kabupaten yaitu pada Kecamatan Sarudu harga yang diterima konsumen terkadang masih diatas HET yaitu Rp15.000/liter sampai dengan harga yang paling mahal Rp17.000/liter. Harga yang diterima diatas HET dapat diakibatkan oleh kenaikan biaya transport khususnya daerah yang sulit dijangkau serta adanya penambahan siklus penjualan dimana konsumen membeli produk bukan pada pengecer yang telah terdaftar. Keterjangkauan Minyakita untuk dibeli dari segi harga ini dapat meningkatkan daya beli konsumen dari berbagai kalangan serta produk yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan membuktikan bahwa nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Artinya bahwa produk Minyakita dapat bersaing dengan produk lain dari segi kualitas sehingga banyak masyarakat yang berminat untuk melakukan pembelian dan menjadikan produk minyakita sebagai produk utama. Menurut (Meilani & Simanjuntak, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga yang kompetitif selalu diingat oleh konsumen dan membuat konsumen datang kembali untuk membeli produk. Artinya HET yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk dibeli akan meningkatkan minat konsumen dan konsumen akan cenderung berminat untuk membeli produk secara berulang-ulang.



2.6.2.3. Pengaruh tempat terhadap minat beli

Hasil uji statistik *path analysis* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,945 dengan nilai signifikansi 0,347, oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,347 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,092 maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan tempat terhadap minat beli konsumen minyak goreng minyakita di Kabupaten Pasangkayu” ditolak. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel tempat belum mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silaningsih & Utami, 2018); (Coanto et al., 2019) yang menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minyakita di Kabupaten Pasangkayu. Hal ini terjadi karena proses distribusi dan lingkungan penjualan Minyakita masih kurang diperhatikan dalam menarik perhatian konsumen. Dapat dilihat pada jawaban responden yang masih dalam indeks yang rendah yakni cukup baik dan kurang baik pada pernyataan Minyakita selalu tersedia dengan proses distribusi yang cepat dan tidak mengalami kelangkaan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden kurang yakin dengan distribusi produk Minyakita, sehingga ketika faktor-faktor tempat ini tidak cukup baik maka tempat dalam mempengaruhi minat juga terbatas. Perbaikan lokasi penjualan yang dinilai kurang masih perlu untuk dilakukan dengan membuat lokasi penjualan mudah dijangkau oleh konsumen, serta proses distribusi yang harus lebih ditingkatkan agar produk tetap tersedia dipasaran dan tidak mengalami kelangkaan. Sehingga dengan peningkatan indikator-indikator lokasi dapat meningkatkan minat membeli konsumen.

Penilaian karakteristik tempat berdasarkan beberapa indikator yaitu pertama, akses dimana lokasi penjualan sering dilalui dan mudah dijangkau oleh konsumen dengan tingkat capaian responden berada pada kategori baik yaitu 80,41%. Kedua, visibilitas atau lokasi penjualan dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen Minyakita sehingga konsumen dapat mengetahui ketersediaan produk, capaian responden pada indikator ini berada pada kategori cukup baik yakni 79,38%. Konsumen Minyakita menganggap bahwa lokasi penjualan minyakita masih perlu ditingkatkan dari segi visibilitas untuk memudahkan konsumen mengetahui bahwa produk ada dipasaran. Ketiga, lama proses distribusi atau saluran distribusi dengan melihat bahwa produk Minyakita selalui tersedia dengan distribusi yang cepat dan tidak mengalami kelangkaan. Berdasarkan jawaban dari responden menunjukkan bahwa capaian responden berkisar antara 71,34% - 75,67% yang berarti bahwa proses distribusi masih dalam kategori cukup baik. Keempat, lingkungan atau lokasi penjualan yang mendukung dan jauh dari pesaing produk sejenis dengan jawaban responden mencapai 61,24% atau kurang baik, hal ini diduga karena lingkungan penjualan minyakita sangat dekat dengan pesaing produk sejenis sehingga konsumen memiliki pilihan minyak goreng lebih banyak dan memungkinkan konsumen selain Minyakita. Selain itu, stok produk Minyakita kadang terbatas yang ingin membeli minyak goreng memutuskan membeli merek si penjualan. Peningkatan akses, visibilitas, proses distribusi dan akan menambah minat dan keputusan konsumen untuk membeli



Tempat merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator tempat terdiri dari akses, visibilitas, lama proses distribusi dan lingkungan penjualan. Pada umumnya tempat atau saluran distribusi produk minyakita memiliki lokasi yang berbeda-beda, ada yang mudah dijangkau oleh konsumen yang dalam hal ini lokasi penjualan dekat dengan konsumen dan ada pula yang lokasinya cukup jauh. Selain itu, proses pendistribusian yang cukup cepat namun terkadang ketersediaan produk yang tidak menentu pada beberapa daerah yang terbilang cukup jauh dari lokasi produsen. Proses pendistribusian Minyakita di Kabupaten Pasangkayu dimulai dari produsen yang kemudian masuk ke distributor 1 dalam hal ini yaitu Bulog, lalu ke distributor 2 yang membawahi beberapa distributor 3 sebagai pengecer ke konsumen. Lokasi distributor 3 atau pengecer Minyakita dapat dikatakan cukup strategis namun ketersediaan kuota minyakita yang masih kurang sehingga menyebabkan terjadinya kelangkaan. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen, lokasi akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen dapat membedakan dari tempat lain, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen, dan harga yang diberikan terjangkau bagi konsumen dan memperkuat citra yang dibentuk dalam proses pemasaran.

2.6.2.4. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Hasil uji statistik *path analysis* diperoleh nilai t hitung sebesar -2,195 lebih besar dari t tabel secara negatif -1,985 yang dilihat dari kurva penolakan dan penerimaan H_0 dengan nilai signifikansi 0,031, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,209 maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli konsumen minyak goreng minyakita di Kabupaten Pasangkayu” diterima. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Solihin, 2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian (Gusrita & Rahmidani, 2019); (Hanaysha et al., 2021) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan negative yang signifikan dengan minat konsumen untuk memutuskan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 nilai promosi maka akan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk. Pemberian promosi yang cukup sering akan mengurangi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena konsumen akan merasa ragu terhadap produk dengan banyaknya promosi yang dilakukan. Hal ini diduga karena produk Minyakita merupakan produk hasil kebijakan kementerian perdagangan dengan menerapkan harga eceran tertinggi (HET) yang relative lebih murah dari minyak goreng sehingga banyak konsumen membeli Minyakita tanpa melihat



mosi dengan melihat beberapa indikator-indikator yakni pertama, tau banyaknya promosi Minyakita baik melalui media sosial, secara langsung dari individu maupun kelompok yang diberikan men untuk menarik minat konsumen memilih produk Minyakita

dengan jawaban responden indeks tertinggi 75,26% dimana promosi dilakukan secara langsung oleh individu atau kelompok sedangkan indeks terendah 63,30% yang mana promosi dilakukan melalui media elektronik atau dengan artian lain bahwa promosi melalui media elektronik jarang dilakukan sehingga konsumen tidak dapat mengenal lebih dekat produk Minyakita melalui promosi. Kedua, frekuensi pemberian diskon atau potongan harga yang diperoleh oleh konsumen dengan indeks jawaban responden 59,59% atau dengan artian lain bahwa produk Minyakita tidak pernah memberikan diskon tetapi hanya mengacu pada kebijakan HET yang diberikan yakni Rp14.000/liter. Ketiga, media promosi atau kuantitas promosi yang mudah dilihat oleh konsumen Minyakita dengan capaian responden 72,99% yang masuk dalam kategori cukup baik.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat atau kegunaan suatu produk serta membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi terdiri dari jenis promosi yang diberikan kepada konsumen baik secara langsung dari mulut ke mulut atau melalui media televisi maupun media sosial, frekuensi pemberian diskon atau potongan harga dan banyaknya media promosi yang digunakan. Jenis promosi yang dilakukan harus bervariasi, frekuensi pemberian diskon cukup baik dan media promosi yang digunakan juga harus bervariasi sehingga membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Tanggapan konsumen mengenai promosi Minyakita di Kabupaten Pasangkayu sudah cukup baik menggambarkan pengaruhnya terhadap minat beli. Konsumen yang mendapatkan informasi terkait produk minyakita cenderung akan penasaran dan mulai berminat untuk melakukan pembelian. Minat dapat diartikan sebagai salah satu faktor pendorong yang dapat menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap suatu obyek atau produk tertentu. Sehingga ketika pelanggan berminat terhadap produk yang ditawarkan pasti akan memberikan perhatian khusus terhadap produk tersebut dan menjadikannya yang utama.

2.6.2.5. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik *path analysis* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,318 dengan nilai signifikansi 0,001, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235 maka dapat disimpulkan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu” diterima. Produk yang berpengaruh secara positif dan signifikan menunjukkan bahwa keputusan pembelian minyakita di pengaruhi oleh karakteristik produk yang mencakup kinerja produk, daya tahan, reliability, aesthetics, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk minyakita. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati, 2020) yang



adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk pembelian. Selain itu, hasil penelitian (Evan & Christian, 2021) juga secara parsial variabel produk berpengaruh secara signifikan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk Minyakita telah mampu mempengaruhi keputusan konsumen dan melakukan pembelian produk minyak goreng lain.

Karakteristik produk yang diamati berdasarkan indikator pertama yaitu kinerja kemasan produk menunjukkan bahwa kemasan produk Minyakita dalam bentuk pouch, pillowpack dan jerigen memiliki tampilan yang menarik, tebal dan tidak mudah bocor dengan total capaian responden mencapai 77,94 %. Kedua, daya tahan menunjukkan frekuensi pemakaian produk Minyakita lama dengan daya tahan tinggi 2-3 kali pemakaian ulang dengan tingkat capaian responden mencapai 80,21%. Ketiga, reliability atau keandalan yang dilihat berdasarkan kemungkinan terjadinya kerusakan baik kemasan, aroma maupun warna produk dengan tingkat capaian responden pada kategori baik 80,82%. Keempat, aesthetics yang berhubungan dengan tampilan produk yang dilihat melalui panca indera (rasa, aroma dan warna) Minyakita mencapai kategori baik yaitu 80%. Kelima, persepsi terhadap kualitas produk yang dilihat berdasarkan reputasi produk Minyakita di lingkungan pemasaran dengan tingkat capaian responden mencapai 80,21%. Berdasarkan berbagai indikator tersebut telah menggambarkan bahwa kualitas produk Minyakita yang dirasakan oleh konsumen berada pada kategori baik yang berarti kualitasnya sudah dapat bersaing dengan minyak goreng kemasan premium sehingga konsumen memutuskan membeli dan secara terus menerus melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, kinerja, daya tahan, reliability, aesthetics dan persepsi terhadap kualitas saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih minyak goreng yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

Faktor kunci yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dapat disimpulkan bahwa dari pendapat diatas menunjukkan bahwa produk dan merek merupakan variabel yang mampu mendominasi pemikiran konsumen dalam memutuskan pembelian. Jika produk atau merek memiliki ciri khas dan banyak disukai oleh konsumen maka produk akan terus-menerus dicari oleh konsumen. Kualitas produk yang unggul akan meningkatkan citra perusahaan dan keberlanjutan keunggulan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Musran Munizu, 2013)

Produk Minyakita dinilai sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik dari segi indikator kinerja kemasan produk memiliki kemasan yang menarik dan tidak mudah bocor. Indikator daya tahan atau lama pemakaian produk minyakita dapat digunakan 2 kali pemakaian ulang dengan daya tahan yang tinggi. Selanjutnya, indikator reliability atau keandalan produk Minyakita dimana produk Minyakita tidak mengalami kerusakan baik kemasan, warna maupun aroma, hal ini menunjukkan bahwa produk Minyakita memiliki keandalan yang baik untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Kemudian, indikator aesthetics atau tampilan produk Minyakita memiliki warna yang jernih agak kekuningan dan aromanya tidak berubah meskipun disimpan lama. serta indikator persepsi konsumen terhadap kualitas produk menunjukkan reputasi produk p baik membuat produk Minyakita banyak diminati oleh berbagai . Kualitas produk minyakita sudah sesuai dengan kebutuhan dan serta tidak mengecewakan selain awet kuat dan tahan lama juga au tengik, sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan untuk akukan pembelian secara berulang-ulang.



2.6.2.6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik *path analysis* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,797 dengan nilai signifikansi 0,006, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,190 maka dapat disimpulkan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng minyakita di Kabupaten Pasangkayu” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Karsono & Salma, 2023); (Suyanto & Dewi, 2023) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk minyakita dipengaruhi oleh karakteristik harga yakni keterjangkauan dan kestabilan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga dipasaran dengan produk serupa. Semakin terjangkau dan stabil harga yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan jawaban responden pada indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga menunjukkan bahwa Harga minyakita yang dijual di pasaran dinilai cukup terjangkau untuk dibeli dengan ketetapan HET (harga eceran tertinggi) yang diterima oleh konsumen sehingga jika konsumen membandingkannya dengan produk sejenis maka konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Karakteristik harga yang dilihat berdasarkan indikator pertama yaitu keterjangkauan harga dimana konsumen yang memilih produk Minyakita menilai harga yang diberikan terjangkau untuk dibeli dan stabil dengan tingkat capaian responden mencapai kategori baik 81,86%-83,09%. Kedua, kesesuaian harga dengan menilai berdasarkan kesesuaiannya dengan harga eceran tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah yakni Rp14.000,00 pada skala pengecer ke konsumen serta kesesuaian harga dengan kualitas produk Minyakita dimana tingkat capaian responden mencapai 70,52%-81,24%. Ketiga, daya saing harga dengan melihat harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk minyak goreng sejenis dengan capaian responden mencapai 82,27%. Berdasarkan penilaian tersebut, indikator harga dinilai telah mampu menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Ketiga indikator tersebut mempengaruhi keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian Minyakita yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Harga produk Minyakita telah ditentukan dengan harga eceran tertinggi (HET) sebesar Rp14.000/liter yang diterima oleh masyarakat sehingga jika dibandingkan dengan produk sejenis dapat dilihat bahwa harganya lebih terjangkau bagi konsumen dan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Untuk daerah yang dekat dengan lokasi produsen dan distributor 1 dalam hal ini Bulog seperti Kecamatan Pasangkayu memperoleh harga yang sesuai dengan HET yakni Rp14.000/liter. Penelitian yang jauh dari kota Kabupaten yakni Kecamatan Sarudu oleh konsumen terkadang masih di atas HET yakni Rp15.000/liter mahal Rp17.000/liter. Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan diperlukan untuk mencegah harga jual di atas HET guna pemerataan harga. Penilaian responden tentang kestabilan harga menunjukkan



bahwa harga minyakita cenderung stabil diterima oleh masyarakat atau dengan kata lain bahwa harga tidak berubah secara signifikan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menentukan harga dalam suatu produk adalah hal yang menjadi salah satu keputusan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dengan pemberian harga yang sesuai maka perusahaan dapat melihat keuntungan yang diperoleh pada setiap penjualan. Dalam memutuskan harga yang sesuai, salah satu prinsip perusahaan adalah memfokuskan terhadap keinginan membeli konsumen untuk sebuah harga yang ditentukan dengan jumlah yang sesuai menutup ongkos dan menghasilkan laba atau keuntungan (Evelina et al., 2012). Harga dapat dikatakan mahal atau murah bagi setiap orang tentu tidak akan sama karena hal ini bergantung pada latar belakang kondisi ekonomi konsumen. Berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa produk minyakita memiliki harga yang terjangkau dan tidak lebih tinggi dari kemampuan konsumen untuk membelinya.

2.6.2.7. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik *path analysis* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 1,050 dengan nilai signifikansi 0,297, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,297 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,066 maka dapat disimpulkan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng minyakita di Kabupaten Pasangkayu” ditolak. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa tempat atau distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Mittal et al., 2020); (Candra Wahyu Hidayat, 2021) juga menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran tempat tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena proses distribusi dan lingkungan penjualan Minyakita masih kurang diperhatikan dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli. Dapat dilihat pada jawaban responden yang masih dalam indeks yang rendah yakni cukup baik dan kurang baik pada pernyataan Minyakita selalu tersedia dengan proses distribusi yang cepat dan tidak mengalami kelangkaan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa kurang yakin dengan distribusi produk Minyakita, sehingga ketika faktor-faktor tempat ini tidak cukup baik maka tempat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga terbatas. Semakin ditingkatkannya karakteristik tempat berdasarkan indikator akses, visibilitas, lama proses distribusi dan lingkungan penjualan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Akses dan visibilitas yang baik memudahkan konsumen untuk menjangkau produk Minyakita sehingga lokasi pengecer-pengecer Minyakita harus lebih tepat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, peningkatan proses distribusi Minyakita yang selalu tersedia di lokasi pengecer dan tidak terjadi kelangkaan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih produk Minyakita.



karakteristik tempat berdasarkan beberapa indikator yaitu pertama, akses jalan sering dilalui dan mudah dijangkau oleh konsumen dengan responden berada pada kategori baik yaitu 80,41%. Kedua, visibilitas dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen Minyakita sehingga

konsumen dapat mengetahui ketersediaan produk, capaian responden pada indikator ini berada pada kategori cukup baik yakni 79,38%. Konsumen Minyakita menganggap bahwa lokasi penjualan minyakita masih perlu ditingkatkan dari segi visibilitas untuk memudahkan konsumen mengetahui bahwa produk ada dipasaran. Ketiga, lama proses distribusi atau saluran distribusi dengan melihat bahwa produk Minyakita selalui tersedia dengan distribusi yang cepat dan tidak mengalami kelangkaan. Berdasarkan jawaban dari responden menunjukkan bahwa capaian responden berkisar antara 71,34% - 75,67% yang berarti bahwa proses distribusi masih dalam kategori cukup baik. Keempat, lingkungan atau lokasi penjualan yang mendukung dan jauh dari pesaing produk sejenis dengan jawaban responden mencapai 61,24% atau kurang baik, hal ini diduga karena lingkungan penjualan minyakita sangat dekat dengan pesaing produk sejenis sehingga konsumen memiliki pilihan minyak goreng lebih banyak dan memungkinkan konsumen memilih produk lain selain Minyakita. Selain itu, stok produk Minyakita kadang terbatas sehingga konsumen yang ingin membeli minyak goreng memutuskan membeli merek lain yang ada di lokasi penjualan. Peningkatan akses, visibilitas, proses distribusi dan lingkungan penjualan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Minyakita.

Tempat memiliki peranan yang penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk atau jasa diberikan (Candra Wahyu Hidayat, 2021). Namun, konsumen terkadang tidak mementingkan lokasi dimana produk dijual sehingga dengan tidak adanya perbaikan akses lokasi penjualan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterjangkauan tempat penjualan berarti bahwa tempat penjualan dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen sehingga memudahkan responden untuk memperoleh produk dan menjadi pertimbangan bagi responden untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses distribusinya cepat dan tidak terjadi kelangkaan menjadi salah satu pertimbangan responden untuk memutuskan membeli. Proses distribusi minyakita di Kabupaten Pasangkayu bergantung pada permintaan distributor akhir atau pengecer serta ketersediaan produk dikarenakan banyaknya permintaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk Minyakita sangat diminati dengan banyaknya responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tentu melihat lokasi penjualan yang akan dikunjungi. Sebagian besar konsumen akan memilih lokasi yang dekat dan tidak terlalu memberatkan dan dapat dikunjungi ketika membutuhkan produk tersebut. Lokasi penjualan yang jauh dari lokasi konsumen membuat banyak konsumen yang memberikan penilaian yang rendah terhadap pertanyaan yang menyangkut letak lokasi penjualan. Lokasi penjualan yang baik menyediakan akses yang cepat dan dapat menarik konsumen untuk membeli serta mengubah pola pembelian kepada konsumen (Tanjung et al., 2022). Konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian jika karena jika lokasi penjualan strategis maka akan berkaitan dengan keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk (Evan & Christian, 2021).



Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji *t* diperoleh nilai *t* hitung sebesar -1,283 dengan nilai *p* lebih kecil dari 0,05 (0,203 < 0,05), dan

koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,081$ maka dapat disimpulkan hipotesis 8 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pasangkayu” ditolak. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa promosi belum mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Minyakita. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Mulyati, 2020) bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi yang dihasilkan yaitu negative yang menunjukkan bahwa promosi yang sering dilakukan akan mengurangi keputusan konsumen untuk membeli produk Minyakita. Hal ini sejalan dengan (Gusrita & Rahmidani, 2019) bahwa semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin berkurang keputusan konsumen untuk membeli produk. Promosi dalam penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan pembelian.

Karakteristik promosi dengan melihat beberapa indikator-indikator yakni pertama, frekuensi promosi atau banyaknya promosi Minyakita baik melalui media sosial, elektronik maupun secara langsung dari individu maupun kelompok yang diberikan kepada calon konsumen untuk menarik minat konsumen memilih produk Minyakita dengan jawaban responden indeks tertinggi 75,26% dimana promosi dilakukan secara langsung oleh individu atau kelompok sedangkan indeks terendah 63,30% yang mana promosi dilakukan melalui media elektronik atau dengan artian lain bahwa promosi melalui media elektronik jarang dilakukan sehingga konsumen tidak dapat mengenal lebih dekat produk Minyakita melalui promosi. Kedua, frekuensi pemberian diskon atau potongan harga yang diperoleh oleh konsumen dengan indeks jawaban responden 59,59% atau dengan artian lain bahwa produk Minyakita tidak pernah memberikan diskon tetapi hanya mengacu pada kebijakan HET yang diberikan yakni Rp14.000/liter. Ketiga, media promosi atau kuantitas promosi yang mudah dilihat oleh konsumen Minyakita dengan capaian responden 72,99% yang masuk dalam kategori cukup baik. Berdasarkan ketiga karakteristik promosi yang dijabarkan tersebut dapat diketahui bahwa peningkatan promosi masih perlu dilakukan dengan melihat berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi produk Minyakita dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap indikator frekuensi promosi atau informasi keunggulan produk dari berbagai media promosi yang digunakan serta frekuensi pemberian diskon. Keunggulan produk Minyakita dari media promosi dapat menggambarkan bagaimana kualitas produk serta keterjangkauan harganya sehingga dengan mengetahui hal tersebut maka responden memutuskan untuk melakukan pembelian. Banyaknya media promosi juga menjadi pertimbangan responden untuk melakukan pembelian. Media promosi Minyakita di Kabupaten Pasangkayu lebih banyak dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut atau ang lain serta melalui media sosial. Kurangnya media promosi unakan membuat konsumen hanya mengetahui produk dari lain. Banyaknya promosi yang digunakan dapat memberikan n produk yang dimiliki, membuat konsumen tertarik untuk membeli, sepsi konsumen dari tidak mengenal menjadi mengenal produk



tersebut, sehingga membeli dan kemudian mengingat produk tersebut dan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.

2.6.2.9. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik *path analysis* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 8,574 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,575 maka hipotesis 9 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng minyakita di Kabupaten Pasangkayu” diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen minyakita maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyakita di Kabupaten Pasangkayu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Solihin, 2020) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Mittal et al., 2020); (Suyanto & Dewi, 2023) juga menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Prihartini et al., 2022). Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pembelian merupakan rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambil adalah benar. Adapun karakteristik variabel minat beli berdasarkan indikator penilaian anata lain:

- Indikator pertama yaitu minat eksploratif (mencari informasi), penilaian responden tentang minat eksploratif ini dapat dilihat dari responden yang selalu mencari informasi mengenai produk Minyakita serta mencari informasi pendukung tentang keunggulan produk Minyakita dibandingkan dengan produk lain. Tingkat capaian responden untuk pernyataan tentang mencari informasi produk sebesar 80,00%, pertanyaan tentang mencari informasi pendukung tentang produk sebesar 77,11%. Untuk indikator minat eksploratif masuk dalam kategori baik yang artinya bahwa indikator ini baik dalam menggambarkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Minyakita. Responden cenderung mencari informasi tentang produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.



dua yaitu minat referensial (merekomendasikan ke orang lain), responden tentang minat beli terhadap keputusan pembelian pada minat referensial dapat dilihat dari pernyataan kecenderungan rekomendasi dari orang lain tentang produk minyakita. Tingkat capaian responden untuk minat referensial ini cukup baik atau sebesar 77,11% cukup memberikan sumbangsi dalam pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Responden Minyakita sebelum memutuskan untuk

membeli cenderung menerima rekomendasi dari orang lain terlebih dahulu dan mempertimbangkan rekomendasi tersebut dan memutuskan membeli.

- Indikator ketiga yaitu minat transaksional (melakukan pembelian), penilaian responden tentang minat transaksional ini dapat dilihat pada pernyataan responden cenderung berminat untuk membeli produk dan setelah mendapatkan informasi dan rekomendasi maka berminat untuk membeli. Tingkat capaian responden pada pernyataan responden berminat untuk membeli masuk kategori baik sebesar 83,92% dan pada pernyataan mendapatkan informasi dan rekomendasi sehingga berminat untuk membeli juga dalam kategori baik sebesar 82,47% sehingga sangat memberikan sumbangsi dalam pengaruhnya dalam variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Responden Minyakita di Kabupaten Pasangkayu sangat berminat dengan produk Minyakita dengan banyaknya pertimbangan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.
- Indikator keempat yaitu minat preferensial (menjadikan yang utama), penilaian responden tentang pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada indikator minat preferensial pada pernyataan produk minyakita menjadi pilihan saat membeli minyak goreng dan pernyataan setelah menggunakan produk maka menjadikannya sebagai produk utama. Tingkat capaian responden pada kedua pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,74% dan 87,63%. Responden menjadikan produk Minyakita sebagai produk minyak goreng utama dengan melihat kualitas produk, harga, tempat atau proses distribusi yang mudah dijangkau serta promosi yang dilakukan yang bervariasi.

Karakteristik keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator penilaian terdiri dari pengenalan masalah dimana konsumen merasa membutuhkan produk Minyakita dengan tingkat capaian responden pada kategori cukup baik 77,53% artinya bahwa konsumen memutuskan membeli berdasarkan karena adanya kebutuhan. Kedua, indikator pencarian informasi dimana konsumen mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk Minyakita dengan indeks TCR sebesar 76,49%. Ketiga, evaluasi alternative atau sebelum memutuskan pembelian konsumen yakin terhadap produk dan sesuai dengan harapan konsumen dengan indeks TCR tertinggi 84,12% hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli produk Minyakita konsumen merasa bahwa produk telah sesuai dengan harapan konsumen baik dari segi kualitas produk, harga, lokasi penjualan dan promosi produk. Keempat, keputusan membeli produk dimana konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian dengan indeks TCR yang tinggi pada kategori baik 81,65% - 83,51%, hal ini menunjukkan bahwa setelah melihat berbagai aspek *marketing mix* konsumen memutuskan untuk membeli Minyakita. Kelima, pembelian atau pembelian ulang pada produk Minyakita dengan tingkat cukup tinggi 83,92%. Konsumen Minyakita melihat kualitas Minyakita pertama dan merasa nyaman dan puas dengan produk sehingga membeli secara terus menerus.



2.6.2.10. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar $2,916 \geq t$ tabel $1,985$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,424$ maka hipotesis 10 yang menyatakan bahwa “produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” diterima. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel produk melalui minat beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berhasil menjadi variabel intervening untuk mempengaruhi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hilmawan, 2019) yang menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen saat ini lebih kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan dan konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi baik dari orang lain maupun melalui media sosial, dengan didukung oleh teknologi yang semakin canggih membuat konsumen lebih bebas dalam mengumpulkan berbagai referensi terkait produk yang dibutuhkan. Sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang.

2.6.2.11. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar $2,521 \geq t$ tabel $1,985$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,357$ maka hipotesis 11 yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” diterima. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel harga melalui minat beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli berhasil menjadi variabel intervening dalam mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ayumi & Budiarmo, 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini membuktikan bahwa harga minyak yang terjangkau dapat menarik minat konsumen sehingga secara otomatis berdampak pada keputusan pembelian konsumen minyak. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki harga relatif murah namun tentu dengan melihat kualitas produk. Ketika produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan berminat dan melakukan pembelian. Konsumen sekarang lebih kritis dalam melihat apa yang dibutuhkan dan didukung oleh teknologi yang semakin canggih membuat konsumen leluasa mengumpulkan berbagai informasi terutama mengenai informasi harga penilaian konsumen terkait dengan harga lebih sensitif dan pilih produk yang memberikan manfaat lebih dari yang lain.



empat terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar $0,705 \leq t$ tabel $1,985$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,119$ maka hipotesis 12 yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” ditolak.

beli” ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel tempat melalui minat beli tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusuma et al., 2013) yang menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi dalam hubungan antara tempat terhadap keputusan pembelian. Kemudahan tempat dan distribusi yang dilakukan oleh produsen dan distributor minyakita belum mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli. Proses pendistribusian Minyakita belum efektif dan efisien sehingga konsumen belum konsisten dalam pembelian produk. Ketersediaan produk yang terbatas menyulitkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan minyak goreng.

2.6.2.13. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar $-2,308 \geq t$ tabel $-1,985$ dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,201$ maka hipotesis 13 yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” diterima. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel promosi melalui minat beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Solihin, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sehingga variabel minat beli dinilai mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi Minyakita yang dilakukan terbukti mampu menarik minat konsumen sehingga secara otomatis berdampak pada keputusan pembelian produk Minyakita. Promosi yang dilakukan oleh produsen dan distributor melalui media sosial dan secara langsung melalui individu maupun kelompok telah mampu membuat konsumen berminat dan melakukan proses pembelian.

2.7 Kesimpulan dan Saran

2.7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Produk dianggap mampu secara langsung parsial mempengaruhi minat beli yang mana produk dilihat dari tampilan produk, daya tahan, reliability, aesthetics, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sehingga semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dalam memilih produk Minyakita.



gap mampu secara langsung parsial mempengaruhi minat beli yang mana harga dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas, dan daya saing. Sehingga semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkatkan minat dan keputusan dalam memilih produk Minyakita.

3. Tempat secara langsung parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dilihat dari akses, visibilitas, lama proses distribusi dan lingkungan penjualan. Proses pendistribusian Minyakita belum efektif dan efisien sehingga konsumen belum konsisten dalam pembelian produk. Ketersediaan produk yang terbatas menyulitkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan minyak goreng.
4. Promosi secara langsung parsial memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli. Promosi yang diindikatori oleh frekuensi promosi, frekuensi diskon, dan media promosi yang digunakan yang berarti bahwa semakin sering frekuensi promosi dilakukan oleh produsen maka akan semakin kecil minat beli konsumen dalam memilih produk minyakita.
5. Produk dianggap mampu secara langsung parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana produk dilihat dari tampilan produk, daya tahan, reliability, aesthetics, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sehingga semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk Minyakita.
6. Harga dianggap mampu secara langsung parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana harga dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing. Sehingga semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Minyakita.
7. Tempat secara langsung parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilihat dari akses, visibilitas, lama proses distribusi dan lingkungan penjualan sehingga pengembangan faktor-faktor yang dapat menarik perhatian konsumen seperti proses distribusi produk hingga kekonsumen akhir agar mampu memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
8. Promosi secara langsung parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Promosi yang diindikatori oleh frekuensi promosi, frekuensi diskon, dan media promosi yang digunakan yang berarti bahwa semakin jarang frekuensi promosi dilakukan oleh produsen maka akan semakin kecil keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Minyakita. Sehingga perlu adanya peningkatan dari segala aspek promosi yang mendasari konsumen dalam membeli produk Minyakita



9. Minat beli secara langsung parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng minyakita di Kabupaten
Minat beli yang diindikatori oleh minat eksploratif, minat referensial,
asional dan minat preferensial menunjukkan bahwa semakin tinggi
men dalam membeli produk Minyakita maka akan semakin
Keputusan pembelian konsumen.

langsung produk dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan
yang dimediasi oleh minat beli sehingga minat beli yang diindikatori

oleh minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional dan minat preferensial berhasil sebagai variabel intervening mempengaruhi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara tidak langsung minat beli belum berhasil memediasi tempat terhadap keputusan pembelian. Secara tidak langsung minat beli mampu memediasi promosi secara negative yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama juga berpengaruh terhadap minat membeli dan keputusan pembelian konsumen.

2.7.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Variabel produk dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, diharapkan produsen minyakita di Kabupaten Pasangkayu dapat meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dari segi ketahanan produk, warna produk, aroma produk, dan kemasan produk tanpa menghilangkan aspek yang sudah ada, serta diharapkan citra merek dapat ditingkatkan dengan peningkatan produk kualitas tinggi.
2. Variabel harga dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, diharapkan produsen minyakita dapat mempertahankan harga agar tetap stabil diterima oleh konsumen. selain itu diharapkan dengan adanya kebijakan ketetapan HET dari pemerintah dapat dilakukan pengawasan yang lebih menyeluruh sehingga tidak adanya perbedaan harga yang diterima oleh konsumen.
3. Variabel tempat dapat meningkatkan minat beli konsumen dan konsumen akan memutuskan untuk membeli dengan meningkatkan lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh konsumen dan proses distribusi yang lebih cepat dapat memenuhi permintaan konsumen. sehingga diharapkan dengan upaya peningkatan tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Minyakita.
4. Variabel promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menambah dan meningkatkan media promosi yang digunakan baik melalui media televisi atau media sosial yang banyak dijangkau oleh masyarakat.
5. Bagi akademik diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi bagi yang ingin mengkaji lebih dalam terkait dengan perilaku konsumen dari aspek pemasaran produk-produk agribisnis serta mampu memberikan pemahaman yang serupa yang ingin dikaji.



peneliti selanjutnya yaitu penelitian ini hanya mengkaji mengenai marketing mix dalam hal ini produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengkaji dan menambah variabel

lain yang dinilai mampu mempengaruhi minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang berbeda.

2.8 Daftar Pustaka

- Abriansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research*, 1(2), 115–123.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Interest in Wardah Cosmetic Products. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Albari, I. S. (2020). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Arifin, M. Z. I. M. R. N. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable (Study on Hypermart Paragon Semarang Consumers). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Candra Wahyu Hidayat. (2021). The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1154–1163. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.253>
- Coanto, V. V., Novaria, R., & Pujiyanto, A. (2019). The Effect of Product Quality, Location and Facilities on Consumer Purchase Interest. (Case Study at The Cowboy Burger Shop Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(2). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2678>
- Diansari, P., Rukmana, D., & Wahyudi. (2023). Examining the Economic Impact of Cayenne Pepper in Traditional Markets of Makassar City: A Price Analysis Study. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 6(01), 34–41. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v6i01.24139>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Pasangkayu. (2023). *Laporan Kuota Penjualan Minyakita Untuk Kabupaten Pasangkayu*.
- Djarmiko, T. R. P. (2016). Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Evan, H., & Christian, S. (2021). The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions at p in Surabaya. *Performa*, 4(3), 446–456. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1658>
- & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, mosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Pen, c*, 1–11.



- Firmansyah, M. R., Sumarwan, U., & Ali, M. M. (2021). Marketing Mix, Brand Equity, and Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 240–251. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.240>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). The Influence of Marketing Mix and Social Environment on Online Purchasing Decisions for Women's Clothing in Padang City. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer 's purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hasibuan, N., Yurmaini, Y., & Erliyanti, E. (2023). Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia. *Expensive: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 136–148. <https://doi.org/10.24127/exclusive.v2i1.3697>
- Hatta, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar. *Skripsi*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1). Rajawali Pers.
- Hilmawan, I. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions With Purchase Intention as an Intervening Variable (Study on Vario Motorcycle Consumers in Serang City). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3)(2598–8107), 154–166. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/download/21/21>
- Istikhomah, E. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Terhadap Minat Beli Produk Pangan IPB Pada Mahasiswa Program Sarjana. *Skripsi*.
- Karsono, L. D. P., & Salma, L. F. (2023). The impact of 9P's of marketing mix strategy decision to purchase halal tourism services. *Journal of Islamic Education*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss1.art1>
- Perencanaan Analisis Jalur (Path Analysis) Terhadap Faktor-faktor Yang Prestasi Belajar Siswa. *Jurnal Diferensial*, 02(02), 129–149.
- Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Principles of Marketing (15th ed.). Pearson Education.



- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2013). *The Effect of Green Marketing Strategy and Environmental Knowledge on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable*. 14(04), 1–10.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleadly, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research* (5th ed.). Pearson Education.
- Maretiana, R. S. dan, & Abidin, Z. (2022). The Effect of Price, Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen (JEBM)*, 14(3), 590–597. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/1165%0Ahttps://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/1165/953>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Meilani, Y. F. C. P., & Simanjuntak, S. (2011). Factors Affecting Interest in Buying Food and Beverage Product of Small and Medium Enterprises in Tangerang Regency. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.164-172>
- Mittal, S., Yusnitasari, T., Oswari, T., Kusumawati, R. D., & Kumar, V. (2020). Impact of Marketing-Mix, Culture and Experience as Moderator to Purchase Intention and Purchase Decision for Online Music Product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2020.10026168>
- Muliyati. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 173–180. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Multazam, J. , M. A. R. (2022). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions and Impact on Consumer Loyalty at Chocolate Houses in Palu City. *Technium Business and Management (TBM)*, 2(2), 16–26. www.techniumscience.com
- Murjani. (2022). Prosedure Penelitian Kuantitatif. *Cross-Border*, 5(1), 687–713. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1141>
- Musran Munizu, M. M. (2013). Total Quality Management (TQM) Practices toward Performance: Case at Food and Beverage Industry in Makassar, *SR Journal of Business and Management*, 9(2), 55–61. [10.9790/487x-0925561](https://doi.org/10.9790/487x-0925561)
- amanda, G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu. *Prosiding Seminar Nasional FEB* 12.



- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Nita, C. F. (2023). Analisis Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi Ella Skin Care Semarang Tengah. *Skripsi*.
- Parulian Remus, S. (2017). Pengaruh Kedisiplinan Kerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara IV Kebun Tobasari. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1).
- Pratiwi, R., & Dewi, A. F. (2021). Binary Logistic Regression Analysis on the Effect of Price, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction in Using Grab Services in Lamongan Regency. *Inferensi*, 4(2), 77.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co-Management*, 4(3), 775–783. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/2254/1845>
- Puspita, D. R. (2022). Marketing Mix and Psychology on Purchase Decision. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(7), 873–880.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening Pendahuluan. *Management and Business Review*, 6(1), 69–80.
- Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). The Effect of Marketing Mix and Consumer Perceptions on Consumer Purchase Interest in Madona Potato Donut Home Industry in Unaaha District. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1), 82–96. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5414>
- Ridwan, M., & Yolanda, G. (2023). Marketing Sales Promotion Girl Perspektif Etika Bisnis Islam. *Journal of Indonesian Sharia Economics*, 2(1), 47–64.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296. <https://media.neliti.com/media/publications/98454-ID-mengenal-path-analysis-sejarah-pengertia.pdf>
- Sendow, S. N. D. S. (2018). Promotion Strategy and Efective Distribution Channels to Increase Sales Volume in PT Astra International TBK . Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1088–1097.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Gerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. jurnal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916
- Sugiharto, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Telekomunikasi (Kartu AS). *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Sugiharto, P. (2018). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Small and Medium Enterprises (UMKM) Processed Snack



Products. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144.
<https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>

- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03779.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Siring, B., & Mas'ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 32–40.
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586–600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>
- Wahyu Prasetyo, D., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 9(2), 43.
<https://ejournal.borobudur.ac.id>
- Winarno, A. F. (2019). The Effect of Occupational Safety and Health, Work Environment, Morale, and Work Stress on Employee Performance Pt. Maspion I at Maxim Devision Spray Coating Department Sidoarjo. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 79–104. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i2.3047>
- Yanti, V. A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Benalu Ocha (Studi Kasus : Program Kreatifitas Mahasiswa-Kewirausahaan Produk The Benalu Ocha). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 27–31.

