

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG SARI MURNI

Oleh
Yulna Dewita Hia, S.Pd, MM¹

Abstract

Besides the issue of product, pricing and distribution of cooking oil Sari Murni, the promotion is also an important issue that should also be considered to introduce Sari Murni cooking oil to the public. Since the promotion is an activity to introduce a product to consumers, such as through advertising, direct sales, sales promotion or through this publicity, this research using causal design research. According to Umar (2009:139) that a causal research design is a useful research to analyze the relationships between one variable with another variable. The research shows, that are significant influences between products, price, promotion, and distribution to consumer decision to buy Sari murni

Keywords: Sari Murni cooking oil, consumer decision, price, products, promotion, distribution

PENDAHULUAN

Salah satu dari Sembilan bahan pokok kita adalah minyak goreng. Seperti kita ketahui bahwa ada banyak macam bahan baku yang menghasilkan minyak goreng, mulai dari kelapa, kelapa sawit dan juga dari bahan baku yang berasal dari jagung. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, maka minyak goreng bukan hanya sekedar sebagai pelengkap untuk menggoreng atau memasak saja, karena saat ini minyak goreng dikemas dalam berbagai ukuran yang menarik serta kandungan gizi yang bernilai tinggi, mulai dari minyak goreng yang mengandung vitamin, anti oksidan sampai pada minyak goreng yang non kolesterol.

Minyak goreng Sari Murni adalah salah satu dari sekian banyak merek minyak goreng yang tersebar di pasaran. Minyak goreng Sari Murni adalah minyak goreng produksi dari PT. Incasi Raya. Minyak goreng Sari Murni adalah minyak goreng yang terbuat dari biji kelapa sawit pilihan dan diolah dengan teknologi canggih sehingga menghasilkan minyak goreng yang non kolesterol, anti oksidan dan mengandung omega 6 dan omega 9. Minyak goreng Sari Murni dipasarkan di pasar-pasar tradisional seperti pasar Kongsidi di kawasan Pondok dipasarkan juga di supermarket seperti Ramayana, Matahari dan Suzuya.

Selain masalah produk, harga dan pendistribusian minyak goreng Sari Murni, promosi juga merupakan masalah yang penting yang juga harus dipikirkan untuk memperkenalkan minyak goreng Sari Murni kepada masyarakat. Karena kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, diantaranya melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan ataupun melalui publisitas. Karena pada dasarnya kegiatan mempromosikan

¹Dosen tetap program studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

suatu produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan menyangkut masalah pemberian informasi mengenai suatu produk dan secara tidak langsung mengajak dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut serta dapat juga mempengaruhi konsumen itu sendiri untuk tetap mau menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan.

Suatu produk yang mutunya baik tetapi tidak dipromosikan dengan baik akan menjadi sangat mustahil untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang bermutu baik dan harganya bersaing juga akan mustahil dikenali dengan cepat oleh konsumen jika tidak dipromosikan secara berkesinambungan. Demikian pula halnya dengan produk yang mutunya baik, harganya bersaing dan dipromosikan secara berkesinambungan juga masih ada kemungkinan untuk tidak diterima oleh konsumen dengan cepat jika tidak didistribusikan secara meluas dan merata.

Bertitik tolak dari uraian di atas maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh produk, harga promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni (studi kasus pada PT. Incasi Raya Padang)

LANDASAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsure penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, dkk. 2008:125).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginannya dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Assauri, 2004:68).

A. Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:199).

Swastha (2007:88) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Umar (2005:32) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilai ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimilikinya.

B. Pengertian Produk

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu (Kotler dkk, 2005:84). Dalam merencanakan penawaran pasarnya, *marketer* atau pemasar harus mempertimbangkan lima tingkatan produk yaitu produk potensial, produk bernilai tambah, produk yang diharapkan, produk dasar dan manfaat inti.

C. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti : pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:97) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

D. Pengertian Distribusi

Dalam pemasaran distribusi disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat

dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1998:140)

E. Hipotesis

1. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni ?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni ?
4. Apakah distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni ?

METODE PENELITIAN

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini menggunakan desain penelitian desain kausal. Menurut Umar (2009:139) bahwa penelitian desain kausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variable dengan variable lainnya. Sifat hubungan-hubungan yang mungkin terjadi antara variable-variabel yang diteliti adalah simetris, asimetris dan timbale balik.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua yang diteliti (Istijianto, 2005:109). Sampel merupakan bagian dari populasi (Istijianto, 2005:109) teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tekni *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* dimana dalam teknik ini sample yang ditentukan berdasarkan ketersediaan anggota populasi yang ditemui di tempat diadakannya penelitian (Istijianto, 2005:120) yaitu berjumlah 50 orang responden.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer berasal dari wawancara dengan responden dan melalui pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penjualan minyak goreng Sari Murni.

Tabel 1. Defenisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Variabel Bebas		
1. Produk (X₁)	- Performance	- Terbuat dari biji kelapa sawit dan higienis
	- Feature	- Mengandung nilai-nilai kesehatan
	- Reliability	- Dapat digunakan untuk beberapa kali
		- Kemansannya tidak mudah bocor
	- Durability	- Pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual
	- Aesthetics	- Kepuasan dalam menggunakan minyak goreng Sari Murni
	- Fit & Finish	- Mampu memberikan manfaat yang lebih bagi kesehatan
		- Informasi tentang produk minyak goreng Sari Murni
2. Harga (X₂)	- Harga sesuai dengan kualitas	- Mudah di dapat
3. Promosi (X₃)	- Penjualan langsung	- Selalu tersedia di warung dan supermarket
4. Distribusi (X₄)	- Seluruh produsen ke konsumen	- Membeli minyak goreng Sari Murni atau membeli minyak goreng merk lain
Variabel Terikat		
5. Keputusan Membeli (Y)		

HASIL PENELITIAN

Analisis terhadap hasil penelitian dilakukan berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Analisis yang dilakukan dalam pembahasan ini didasarkan pada data-data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian yang selajunya diolah dengan bantuan program SPSS guna mengetahui besarnya koefisien pengaruh variable penyebab terhadap variable akibat, maupun koefisien pengaruh antara satu variable penyebab dengan variable penyebab lainnya terhadap variable akibat melalui analisis jalur (path analysis).

Berdasarkan analisis jalur pengaruh langsung variable produk (X₁) terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni (Y) adalah sebesar 6,45% sedangkan pengaruh tidak langsung variable harga (X₂), promosi (X₃) dan variable distribusi (X₄) adalah sebesar 8.91%, sehingga total pengaruh langsung dan tidak langsung produku (X₁) terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni (Y) adalah sebesar 15,36%.

Dari hasil analisis jalur dilihat bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni dan hal ini dapat dilihat dari persentasenya sebesar 5,24% sedangkan 7,21% lagi dipengaruhi secara tidak langsung oleh variable produk, promosi dan distribusi. Penjualan langsung merupakan indicator dari variable promosi dan dari hasil analisis jalur dapat dilihat bahwa penjualan langsung mempengaruhi secara signifikan dalam pembelian minyak goreng Sari Murni dengan persentase yang relative kecil yaitu sebesar 16,65%.

Pengaruh langsung variable distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni (Y) adalah sebesar 8,41%. Berdasarkan analisis jalur dan uji hipoteses yang dilakukan diketahui variable produk, harga, promosi dan distribusi masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni. Dengan demikian pengaruh variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini yang juga mempunyai mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni adalah sebesar 41,32%.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dari pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisi jalur antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel terikat maupun antara satu variabel penyebab melalui variabel penyebab lain terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni, 4 (empat) variabel penelitian dikembangkan menjadi beberapa indikator dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) menggambarkan pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni di PT. Incasi Raya. Berdasarkan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni. Dari empat indikator variabel produk, indikator feature yaitu yang menyangkut tentang penambahan fungsi dasar dari produk minyak goreng Sari Murni memiliki skor yang tinggi bila dibandingkan dengan indikator performance, durability, aesthetics serta fit and finish. Feature produk terkait dengan masalah kandungan nilai kesehatan yang ada pada minyak goreng Sari Murni menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya dengan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni. Indikator harga tentang kesesuaian harga itu sendiri dengan kualitas dan mampu memberikan manfaat yang lebih bagi kesehatan juga menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli minyak goreng Sari Murni
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni. Promosi dilakukan oleh perusahaan Incasi Raya dengan melakukan penjualan langsung dengan ikut ambil bagian dari operasi pasar, merupakan salah satu cara efektif bagi perusahaan Incasi Raya untuk memperkenalkan minyak goreng

4. Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng sari murni. Kemudahan untuk memperoleh minyak goreng sari murni di warung-warung terdekat menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli minyak goreng sari murni
5. Faktor-faktor lain misalnya : pribadi, sosial, dan psikologis adalah faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, juga mempunyai kemungkinan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli minyak goreng sari murni, dimana faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang sulit dikendalikan oleh pemasar, karena menyangkut masalah psikologis konsumen itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (1990). *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Yogyakarta
- Craven, David W (1998). *Pemasaran Strategi*, terjemahan Lina Salim, Erlangga, Edisi keempat, Jilid 1
- Idris (2004), *Panduan Praktikum Aplikasi Model Data Kuantitatif (Edisi Revisi)*, Magister Management UNP, Padang
- Istijanto (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi VII, Terjemahan, Prehallimdp. Jakarta
- , (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, Terjemahan, Erlangga, Jakarta,.
- , (2005). Swee Hong Ang dkk, *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*, Jilid 1, Terjemahan, Indeks
- , (2005). Swee Hong Ang dkk, *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*, Jilid 2, Terjemahan, Indeks
- , (2004). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milinium)*, Jilid 1, Terjemahan, Indeks, Jakarta,
- , (2001). *Principle of Marketing*. Ninth Edition. USA : Prentice Hall.
- Lamb, Charles W. Jr, Joseph F. Hair. Jr, Carl Ms Daniel (2001). *Pemasaran*, Terjemahan, Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta
- Maholtra K Naresh (1999). *Marketing Research*, Prentice Hall, New Jersey, Terjemahan
- Mowen, JN C dan Minor, Michael (2002). *Consumer Bavior*, Terjemahan, Edisi 5 Erlangga
- Payne, Adrian (2000). *Pemasaran Jasa*. Terjemahan, Penerbit Andi Yogyakarta