

---

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MINYAK GORENG KUNCI MAS PADA PT. SARIMEKAR CAHAYA PERSADA SAMPIT****Oleh :****Guruh Fajar Almasyah****Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit**Email ; guruhfajaralamsyah@gmail.com

---

**Article Info***Article History :**Received 15 May - 2022**Accepted 29 May - 2022**Available Online**30 May - 2022***Abstract**

*This study attempts to explain the assumption that the marketing mix (product, price, place and promotion) has an influence on consumer buying interest in Kunci Mas Cooking Oil at PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. In this study, the distribution of the questionnaire was 80 copies, which deserved to be used as research samples were 80 respondents. To obtain data, the researcher used a questionnaire distributed to consumers of PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. While the technical analysis of the data using the validity test, the reliability of the research instrument and the research hypothesis test. From the results, the coefficient value of R Square ( $r^2$ ) is 61.2% while the remaining 38.8% is influenced by other variables outside the research variables. Mas At PT. Sarimekar Cahaya Persada . This is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.657 > 1.99210$ ) with a significant level of  $0.000 < 0.05$ . This means that there is a significant influence between products on consumer buying interest. For the t-test of the price variable ( $X_2$ ) that there is a price effect on consumer buying interest in Kunci Mas Cooking Oil at PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. This is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.516 > 1.99210$ ) with a significant level of  $0.000 < 0.05$ . This means that there is a significant influence between price on consumer buying interest. For the t-test of the Place variable ( $X_3$ ) that there is an Influence of Place on Consumer Purchase Interest of Kunci Mas Cooking Oil at PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. This is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.729 > 1.99210$ ) with a significant level of  $0.008 < 0.05$ . This means that there is a significant influence between Place on Consumer Purchase Interest and the t-test of the Promotional variable ( $X_4$ ) shows that there is a Promotion Effect on Consumer Purchase Interest of Kunci Mas Cooking Oil at PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. This is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.276 > 1.99210$ ) with a significant level of  $0.002 < 0.05$ . This means that there is a significant influence between promotions on consumer buying interest. Based on the F (simultaneous) test, it shows that there is an effect of product, price, place and promotion on the consumer buying interest of Kunci Mas Gireng Oil at PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. This is evidenced by the value of  $f_{count} > f_{table}$  ( $29.597 > 2.49$ ) with a significant level of  $0.000 < 0.05$ . Based on the correlation analysis, the R number of 0.782 indicates that there is a fairly strong relationship between Product, Price, Place and Promotion that affect Consumer Purchase Interest of Kunci Mas Gireng Oil at PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit.*

---

*Keyword :****Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Minat beli konsumen.***

---

## 1. PENDAHULUAN

Tujuan suatu perusahaan didirikan adalah untuk memperoleh laba dan terus berkembang di masa depan. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan. Terutama dibidang pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan adalah pemasaran, dimana tujuan pemasaran langsung mengarah pada tujuan perusahaan yaitu meningkatkan laba melalui penjualan produk.

Laba mencerminkan usaha perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, dimana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba yang diperoleh perusahaan bisa tumbuh berkembang dan memperkuat posisinya dalam mencapai tujuan serta mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit yang terletak di Kabupaten Kotawaringin Timur kota Sampit sebuah perusahaan yang bergerak pada perusahaan distributor minyak goreng kunci mas yang diproduksi oleh PT. SMART Tbk sebuah perusahaan minyak goreng kunci mas. Sebagai perusahaan distributor yang dipercayai oleh PT. SMART Tbk. PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit ini memiliki potensi pangsa pasar yang besar.

Untuk memenangkan suatu persaingan, perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Salah satu strategi pemasaran adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan minat beli konsumen terhadap produk. menurut Assuari dalam Nasution, Prayogi, & Affandy (2017) salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi kombinasi kegiatan inti

pemasaran dan kegiatan atau variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen Intyas & Abidin dalam Reni dan Febriansyah (2020). Dalam bauran pemasaran ada beberapa komponen yang termasuk di dalamnya yakni sering dikenal sebutan 4P meliputi Product (produk), Price (harga), Place (lokasi), dan Promotion (promosi). Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dengan harapan dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam sebuah perusahaan produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik akan menimbulkan rasa puas dan dengan timbulnya rasa puas tersebut diharapkan konsumen mau datang kembali untuk melakukan pembelian. Produk menurut pendapat Manap dalam Hutapea dan Herman (2020). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Permasalahan produk minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit masih kurangnya pengetahuan konsumen tentang minyak goreng kunci mas dan persaingan yang cukup ketat antara minyak goreng kunci mas dengan minyak goreng merek lain. PT. Sarimekar Cahaya Persada menjual minyak goreng kunci mas hanya ukuran tertentu seperti yang 5 L, 2 L dan 1 L, jenis minyak goreng pesaing seperti produk minyak goreng Fortune menjual lebih banyak ukuran seperti ukuran 0,5 L Botol, 500 ML Bantal, 250 ML, 5 L, 2 L dan 1 L yang dinilai lebih ekonomis.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen yang secara layak, tepat serta konsisten dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek pada keadaan kompetisi tertentu. Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran oleh pakar dibidangnya sebagai berikut : Menurut Silaningsih & Utami dalam Hutapea dan Herman (2020) marketing mix ialah penggabungan antara aktivitas atau variabel adalah inti dari sistem pemasaran, dan acara dapat diatur melalui pemasaran sehingga

dapat mempengaruhi respons konsumen. Adapun pendapat lain tentang bauran pemasaran yaitu, Bauran pemasaran ialah sekumpulan instrumen pemasaran yang dipakai perusahaan sehingga berkelanjutan menggapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yang terbagi menjadi 4 (empat) komponen seperti harga, promosi, tempat dan produk Kotler dan Armstrong dalam Silaningsih dan Utami tahun (2018).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah segala kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen dan terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasarannya yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

### **Produk**

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Assauri dalam Nasution, Prayogi, & Affandy (2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut pendapat Tjiptono dalam Bakti, Hairudin dan Alie (2020) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Pada hakikatnya seseorang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli produk bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli.

Dari pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah pemahaman tentang sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang ditawarkan

sebagai usaha untuk menciptakan tujuan organisasi melalui penenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Indikator Produk**

Menurut Nickels (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut Menurut Ramadhanti dalam Amalia (2017) variabel produk dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu :

- a. Bervariasi yaitu produk yang bervariasi dengan pilihan-pilihan atau jenis yang

lebih banyak dan lengkap.

- b. Bermerek yaitu produk yang ditawarkan merupakan produk yang sudah memiliki nama dan telah
- c. diterima di pasaran.
- d. Berkualitas yaitu produk yang ditawarkan memiliki kemasan dan label expired.

### **Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Menurut Tjiptono dalam Latief (2018) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk Sutojo dalam Silaningsih dan Utami (2018)

### **Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong dalam Mulawarman (2020) yaitu

:

- a. Keterjangkauan harga yaitu harga yang mengikuti kemampuan daya beli dari konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kualitas produk yang didapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- c. Daya saing harga yaitu kemampuan dari harga untuk mengikuti harga pasar
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu manfaat yang akan diperoleh konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan.

### **Tempat**

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut pendapat Shinta dalam Setiawan dan Fuadati (2018) menyatakan bahwa tempat atau lokasi adalah aktivitas menyediakan produk yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan

Armstrong dalam Dwinanda dan Nur (2020) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tempat adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk dimana konsumen dengan mudah untuk menjangkau apa yang diperlukan dan dibutuhkan.

#### **Indikator Tempat**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018) Indikator tempat/saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk.
- b. Jangkauan lokasi.
- c. Memiliki tempat yang strategis.
- d. Lahan perkir yang nyaman dan luas.

#### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi menurut Syardiansah dalam Latief (2018) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yaitu bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut Kotler dan Armstrong dalam Tulanggow, Tumbel dan Walangitan (2019).

Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastic. Promosi dapat membawa keuntungan baik

bagi produsen maupun konsumen. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi.

#### **Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Larika dan Ekowati (2020) yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan),  
Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan),  
Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan),  
Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat),  
Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan,  
  
membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung),  
Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

#### **Minat Beli**

Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Menurut pendapat Salfina & Gusri dalam Hutapea dan Herman (2020) Minat beli adalah produk bermutu dengan harga kompetitif dan merupakan trik utama untuk berhasil persaingan, yang dapat memberi konsumen kepuasan yang lebih tinggi.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu dan produk bermutu dengan harga yang kompetitif untuk memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

#### **Indikator Minat Beli**

Menurut Suwandari dalam Nasution dan Yasin (2014), yang menjadi indikator minat beliseorang calon konsumen adalah:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Hipotesis**

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sesuai dengan kerangka konseptual diatas maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Diduga Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit.
- b. Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit.
- c. Diduga Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit.
- d. Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit.
- e. Diduga Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen minyak goreng kunci mas

pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit.

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bersifat sebab-akibat serta penelitian ini juga bermaksud untuk menguji hipotesis antara saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan, untuk itu pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) pendekatan kuantitatif ialah pendekatan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis bersifat statistik yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat kausal.

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen minyak goreng kunci mas yang jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi,

Sugiyono (2013). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability sampling dengan tehnik pengambilan sampel Accidental Sampling orang yang ditemui penulis selama beberapa bulan. Menurut Sugiyono (2017) Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Hair et al (2010).

Berdasarkan rumus Hair et al untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:  $n = (15 \text{ sampai dengan } 20) \times k$

Dengan perhitungan :

$$n = 20 \times 4 = 80 \text{ Responden}$$

Keterangan :

N = Sampel (konsumen yang dijadikan responden) k = Jumlah variabel penelitian yang digunakan  
15 sampai dengan 20 = Jumlah observasi menurut pendapat Hair

Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang diambil sebanyak 80 orangresponden.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Programe For The Sosial Sciences) for windows versi 25.0 seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel.1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	-8.502		-3.301	.001
Produk (X1)	.265	.266	3.657	.000
Harga (X2)	.573	.460	5.516	.000
Tempat (X3)	.197	.223	2.729	.008
Promosi (X4)	.399	.251	3.276	.002
R	=	0,782		
R Square (R <sup>2</sup> )	=	0,612		
Pengaruh Lain	=	0,388		
Adjusted R Square	=	0,591		
F Hitung	=	29,597		
Signifikan f	=	0,000		
<b>Tingkat = 5% (0,05)</b>				

Sumber: Data yang dibuat, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dapat diketahui koefisien dan konstanta sebagaiberikut:

$$\alpha = -8,502$$

$$b_1 = 0,265$$

$$b_2 = 0,573$$

$$b_3 = 0,197$$

$$b_4 = 0,399$$

Maka persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -8,502 + 0,265 (X_1) + 0,573 (X_2) + 0,197 (X_3) + 0,399 (X_4)$$

Dimana:

X1= Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Tempat

X4 = Variabel Promosi

Y = Minat Beli

e = Standar Error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\alpha = -8,502$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada kenaikan dari variabel Produk,

Harga, Tempat dan promosi, maka nilai

Minat Beli adalah

$$\text{sebesar } -8,502. b_1 =$$

$$0,265$$

Nilai koefisien variabel Produk (X1)

sebesar 0,265 menunjukkan jika variabel

Produk meningkat sebesar satu dengan

satuan asumsi variabel Harga (X2), Tempat

(X3) dan Promosi (X4) besarnya tetap.

Maka akan meningkatkan Minat Beli

sebesar 0,265 satuan dan sebaliknya jika

variabel Produk berkurang satu satuan akan

mengakibatkan berkurangnya Minat Beli

sebesar 26,5.

$$b_2 = 0,573$$

Nilai koefisien variabeli Harga (X2)

sebesar 0,573 menunjukkan jika variabel

Harga meningkat sebesar satu dengan

satuan asumsi variabel Produk (X1),

Tempat (X3) dan Promosi(X4) besarnya

tetap. Maka akan meningkatkan Minat Beli

sebesar 0,573 satuan dan sebaliknya, jika

variabel Harga berkurang satu satuan

mengakibatkan berkurangnya Minat Beli

sebesar 57,3.

$$b_3 = 0,197$$

Nilai koefisien variabeli Tempat (X3)

sebesar 0,197 menunjukkan jika variabel

Tempat meningkat sebesar satu dengan

satuan asumsi variabel Produk (X1), Harga

(X2) dan Promosi (X4) besarnya tetap.

Maka akan meningkatkan Minat Beli

sebesar 0,197 satuan dan sebaliknya, jika

variabel Tempat berkurang satu satuan

mengakibatkan berkurangnya Minat Beli

sebesar 19,7.

$$b_4 = 0,399$$

Nilai koefisien variabeli Promosi (X4)

sebesar 0,399 menunjukkan jika variabel

Promosi meningkat sebesar satu dengan

satuan asumsi variabel Produk (X1), Harga

(X2) dan Tempat (X3) besarnya tetap.

Maka akan meningkatkan Minat Beli

sebesar 0,399 satuan dan sebaliknya, jika

variabel Promosi berkurang satu satuan

mengakibatkan berkurangnya Minat Beli sebesar 39,9.

### Analisis Koefisien Korelasi (r)

Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Besarnya nilai koefisien korelasi dihitung dengan program SPSS (Statistical Progame For The Sosial Sciences) for windows versi 25.0 seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel.2**  
**Hasil Koefisien Korelasi (r) dan**  
**Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.591	1.965

Sumber: Data yang dibuat, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,782 Artinya Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang kuat Terhadap Minat Beli pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. Menurut Sugiyono 2013 jika Nilai  $r = 0,60$  s/d  $0,799$  maka hubungan X dengan Y adalah kuat.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,612 yang menyatakan bahwa keempat variabel independent yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) sebesar 61,2% dan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian iniseperti Kualitas Produk, Merek dan lain sebagainya yang tidak bisa peneliti sebutkan.

### Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

#### Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Dari hasil perhitungan dengan bantuan

program SPSS (*Statistical Progame For The Sosial Sciences*) for windows versi 25.0 diperoleh nilai thitung untuk masing-masing variabel yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) dan Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel.3**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.502	2.576		-3.301	.001
PRODUK	.265	.073	.266	3.657	.000
HARGA	.573	.104	.460	5.516	.000
TEMPAT	.197	.072	.223	2.729	.008
PROMOSI	.399	.122	.251	3.276	.002

Sumber: Data Yang Dibuat, 2022

1. thitung Produk sebesar 3,657 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai ttabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1 = 80-4-1 = 75$  dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh ttabel sebesar 1.99210 (lampiran tabel t). Untuk variabel Produk mempunyai nilai thitung  $>$  ttabel ( $3,657 > 1.99210$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, berarti terdapat pengaruh antara Produk Terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya Pengaruh antara Produk Terhadap Minat Beli pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit adalah terbukti.
2. thitung variabel Harga sebesar 5,516 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai ttabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1 = 80-4-1 = 77$  dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh ttabel sebesar 1.99210 (dilihat dari lampiran tabel t). untuk variabel Harga mempunyai nilai thitung  $>$  ttabel ( $5,516 > 1.99210$ ) tingkat signifikan Harga  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, dikatakan hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh antara Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit adalah terbukti.
3. thitung variabel Tempat sebesar 2,729 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai ttabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-k-$

1 = 80-4-1 = 77 dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh ttabel sebesar 1.99210 (dilihat dari lampiran tabel t). untuk variabel Tempat mempunyai nilai thitung > ttabel (2,729 > 1.99210) tingkat signifikan Tempat (0,008 < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dikatakan hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh antara Tempat Terhadap Minat Beli Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit adalah terbukti.

- thitung variabel Promosi sebesar 3,276 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai ttabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1 = 80-4-1 = 77$  dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh ttabel sebesar 1.99210 (dilihat dari lampiran tabel t). untuk variabel Promosi mempunyai nilai thitung > ttabel (3,276 > 1.99210) tingkat signifikan Promosi (0,002 < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dikatakan hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh antara Promosi Terhadap Minat Beli Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit adalah terbukti.

#### Uji Simultan (Uji-f)

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil perhitungan dari uji f yang diperoleh dengan bantuan program SPSS (Statistical Program For The Sosial Sciences) for windows versi 25.0.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji f(Anova)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.228	4	114.307	29.597	.000 <sup>b</sup>
	Residual	289.660	75	3.862		
	Total	746.888	79			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

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

Sumber: Data yang dibuat, 2022

Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya nilai fhitung = 29.597 dan tingkat signifikan f = 0,000. Nilai ftabel dapat diperoleh dengan rumus  $df1 = (\text{jumlah variabel}-1) = 5-1 = 4$  dan  $df2 = n-k-1 = 80-4-1 = 75$  dengan  $\alpha =$

0,05 adalah sebesar (2,49) (dilihat dari lampiran tabel f). Nilai fhitung > ftabel (29,597 > 2,49) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Dengan demikian dikatakan hipotesis kelima Produk, Harga, Tempat dan Promosi Berpengaruh terhadap Minat Beli PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit adalah terbukti.

#### PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Minat Beli. Bauran Pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Produk terhadap Minat Beli konsumen minyak goreng kuncimas pada PT.Sarimekar Cahaya Persada Sampit**

Pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli yang mana hasil thitung Produk sebesar 3,657 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai ttabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1 = 80-4-1 = 75$  dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji2 sisi). Sehingga diperoleh ttabel sebesar 1.99210 (lampiran tabel t). Untuk variabel mempunyai nilai thitung > ttabel (3,657 > 1.99210) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, dikatakan hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh antara Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit adalah terbukti.

Hasil ini sesuai dengan apa yang dibahas pada penelitian Ria Citra Dewi Hutapea dan Hendri Herman (2020) PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA KOTA BATAM dengan hasil penelitian :

Menurut hasil uji-t dalam penelitian ini, nilai signifikan produk adalah 0,000 > 0,05 dan thitung ,10,246 > ttabel 1,651, maka Ha diterima dan Ho

ditolak. Berdasarkan hasil uji-t di atas, dapat disimpulkan bahwa

produk

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Capella Dinamik Nusantara di Batam.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah, dimana saat ini produk minyak goreng kunci mas yang dijual di PT. Sarimekar Cahaya Persada menjual minyak goreng kunci mas hanya ukuran tertentu seperti yang 5 L, 2 L dan 1 L, jenis minyak goreng pesaing seperti produk minyak goreng Fortune menjual lebih banyak ukuran seperti ukuran 0,5 L Botol, 500 ML Bantalan, 250 ML, 5 L, 2 L dan 1 L yang dinilai lebih ekonomis. Ketersediaan produk minyak goreng kunci mas yang dimiliki PT. Sarimekar Cahaya Persada dirasa belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam menyebabkan kurangnya jumlah konsumen yang berbelanja di PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. Konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk minyak goreng lain yang ketersediaan produknya lebih banyak dan beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen minyak goreng kuncimas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit**

Pada pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli yang mana hasil thitung variabel Harga sebesar 5,516 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai ttabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 77$  dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh ttabel sebesar 1.99210 (dilihat dari lampiran tabel t). Untuk variabel Harga mempunyai nilai thitung  $>$  ttabel (5,516  $>$  1.99210) tingkat signifikan harga (0,000  $<$  0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dikatakan hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh antara Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit adalah terbukti.

Hasil ini sesuai dengan apa yang dibahas pada penelitian Ria Citra Dewi Hutapea dan Hendri Herman (2020) PENGARUH MARKETING MIX

#### **TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA KOTA BATAM**

dengan hasil penelitian :

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$  dan thitung  $2,810 >$  ttabel 1,651, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sesuai hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki dampak pada minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam tanpa dampak signifikan. Men PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam tanpa dampak signifikan.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah, dimana harga yang ditawarkan oleh PT. Sarimekar Cahaya Persada lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini dibuktikan dengan pendapat yang dikemukakan oleh konsumen yang berbelanja di PT. Sarimekar Cahaya Persada bahwa harga minyak goreng kunci mas kemasan 1 liter Rp.13.500 sedangkan minyak goreng dari pesaing lain yaitu Fortune kemasan 1 liter dihargai sebesar Rp.11.000. Dimasa Pandemi Covid 19 sekarang ini minyak goreng salah satu kebutuhan pokok yang penting, sehingga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli konsumen minyak goreng kuncimas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit**

Pada pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Tempat berpengaruh terhadap minat beli yang mana thitung variabel Tempat sebesar 2,729 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai ttabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 77$  dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh ttabel sebesar 1.99210 (dilihat dari lampiran tabel t). Untuk variabel Tempat mempunyai nilai thitung  $>$  ttabel (2,729  $>$  1.99210) tingkat signifikan Tempat (0,008  $<$  0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dikatakan hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh antara Tempat Terhadap Minat Beli Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada

Sampit adalah terbukti.

Hasil ini sesuai dengan apa yang dibahas pada penelitian Ria Citra Dewi Hutapea dan Hendri Herman (2020) **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA KOTA BATAM**

dengan hasil penelitian : Menurut hasil uji-t di tempat, nilai signifikannya adalah  $0,021 < 0,05$  dan thitung  $2,333 > t$  tabel  $1,651$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil uji-t, dapat disimpulkan bahwa tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah, tempat parkir bagi konsumen yang sedang dalam antrian pemuatan barang sudah ada namun terkadang pada saat antrian pengambilan barang tempat parkir tidak cukup untuk menampung kendaraan konsumen saat pengambilan barang, lokasi perusahaan berada di jalan yang kurang ramai dilalui oleh masyarakat dan plang yang dibuat perusahaan tidak terlihat jelas dari pinggir jalan. PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit perlu menambah plang nama perusahaan serta nama-nama produk yang dijual agar mempermudah konsumen menemukan tempat.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli konsumen minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit**

Pada pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli yang mana thitung variabel Promosi sebesar  $3,276$  dan tingkat signifikan  $0,000$ . Nilai  $t$  tabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1 = 80-4-1 = 77$  dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh  $t$  tabel sebesar  $1,99210$  (dilihat dari lampiran tabel  $t$ ). Untuk variabel Promosi mempunyai nilai thitung  $> t$  tabel ( $3,276 > 1,99210$ ) tingkat signifikan Promosi ( $0,002 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dikatakan hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh antara Promosi Terhadap Minat Beli Pada PT.

Sarimekar Cahaya Persada Sampit adalah terbukti.

Hasil ini sesuai dengan apa yang dibahas pada penelitian Ria Citra Dewi Hutapea dan Hendri Herman (2020) **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA KOTA BATAM**

dengan hasil penelitian :

Menurut hasil uji  $t$  dalam penelitian ini, promosi memiliki nilai signifikan  $0,025 < 0,05$  dan thitung  $5,247 > t$  tabel  $1,651$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara di Batam.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah, promosi yang dilakukan PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit saat ini adalah memberikan promosi kepada konsumen yang melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak dengan memberikan potongan harga. Kurangnya komunikasi dengan konsumen, serta perusahaan tidak mengikuti event-event yang diadakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen secara langsung. Promosi juga perlu diberikan dan informasikan kepada yang belum pernah membeli. Dimasa pandemi ini PT. Sarimekar Cahaya Persada mengurangi kegiatan promosi seperti kunjungan rutin perminggu. Dengan keadaan pandemi sekarang PT. Sarimekar Cahaya Persada melakukan beberapa perubahan pada kegiatan promosi atau pendekatan pada konsumen dengan memperkenalkan dan mengawasi produk pada konsumen secara langsung seperti mendapatkan informasi mengenai produk kompetitor dan juga dapat melihat langsung pajangan produk apakah sudah dipajang, sudah digunakan atau ada produk lain yang digunakan konsumen, yang dimana sebelum masa pandemi tim join visit atau tim kunjungan diadakan yang dibuat khusus untuk melakukan promosi produk pada konsumen agar mempermudah mengetahui informasi tentang produk harus ditiadakan, Hal ini

memeberi dampak tersendiri pada konsumen yang terkadang sulit mendapat info terbaru tentang produk yang dijual oleh PT. Sarimekar Cahaya Persada sampit.

**Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Minat Beli konsumen minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit**

Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya nilai  $t_{hitung} = 29.597$  dan tingkat signifikan  $f = 0,000$ . Nilai  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dengan rumus  $df_1 = (\text{jumlah variabel}-1) = 5-1 = 4$  dan  $df_2 = n-k-1 = 80-4-1 = 75$  dengan  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar  $(2,49)$  (dilihat dari lampiran tabel  $f$ ). Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $29,597 > 2,49$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Dengan demikian dikatakan hipotesis kelima Produk, Harga, Tempat dan Promosi Berpengaruh terhadap Minat Beli PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit adalah terbukti.

Hasil ini sesuai dengan apa yang dibahas pada penelitian Ria Citra Dewi Hutapea dan Hendri Herman (2020) PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA KOTA BATAM dengan hasil penelitian : Dari hasil pengujian simultan dalam penelitian ini menampilkan hasil yang signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $43,791 > t_{tabel}$   $2,26$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sesuai hasil uji simultan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, tempat dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam.

Sementara itu hasil analisis koefisien korelasi  $r$  sebesar  $0,782$  berarti hubungan antara variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli dikategori kuat. Maknanya adalah berkaitan dengan nilai koefisien determinasi atau  $r$  square ( $r^2$ ) dengan besar  $r$  square  $0,612$  atau  $61,2\%$  ( $0,612$

$\times 100\%$ ) . Artinya bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap minat beli sebesar  $61,2\%$ . Sedangkan sisanya sebesar  $38,8\%$  ( $100\% - 61,2\%$ ) dipengaruhi variabel lain yang tidak termaksud dalam penelitian ini kualitas Produk dan merk.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci mas Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa Pengaruh Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,657 > 1.99210$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).
- Berdasarkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa Pengaruh Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,516 > 1.99210$ ) tingkat signifikan Harga ( $0,000 < 0,05$ ).
- Berdasarkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa Pengaruh Tempat berpengaruh Terhadap Minat Beli minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,729 > 1.99210$ ) tingkat signifikan Tempat ( $0,008 < 0,05$ ).
- Berdasarkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi berpengaruh Terhadap Minat Beli minyak goreng kunci mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,276 > 1.99210$ ) tingkat signifikan Promosi ( $0,002 < 0,05$ ).
- Berdasarkan pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $29,597 > 2,49$ ) dan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).
- Berdasarkan analisa korelasi diperoleh angka  $R$  sebesar  $0,782$  menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup

kuat antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit .

- g. Sedangkan dengan analisa determinasi ( $r^2$ ) diperoleh angka  $r^2$  0,612 atau 61,2% (  $0,612 \times 100\%$  ). Artinya bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi mempengaruhi minat beli sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya sebesar 38,8% (  $100\% - 61,2\%$  ) untuk minat beli dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, merk dan lain sebagainya yang tidak bisa peneliti sebutkan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, thamrin dan Tantri francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : DAFTAR PUSTAKA
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta. Assauri, S., 2015.
- Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Ayustaningwarno, Fitriyono. 2014. Teknologi Pangan; Teori Praktis dan Aplikasi. Semarang: Graha Ilmu
- Bernard, Scott . 2005. An Introduction to Enterprise Architecture. 2n edition. Author House. United States America
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi. . 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta.
- Andi.Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr et al. Multivariate Data Analysis 7th Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Hurriyati, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen cetakan pertama. Bandung : CV. Alfabeta
- Junaidi [Http://junaidichaniago.wordpress.com](http://junaidichaniago.wordpress.com)
- Kotler, Philip (2000). Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Principle of Marketing. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyo Adidani Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Ria Citra Dewi Hutapea dan Hendri Herman (2020) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA KOTA BATAM
- Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kebijakan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo. (2008). Manajemen Kinerja. Edisi 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Winardi. 2016. Kepemimpinan dalam Manajemen. Jakarta: PT. Rineka Cipta Rajawali Pers.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Daryanto. (2016). Media Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2001. Marketing, Edisi ke-12, , New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2000). Principle of Marketing. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Listyawan, Ardi Nugraha. (2011). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak Di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lupiyo Adidani, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2010. Sistem Akuntansi, Edisi ke-3,

Cetakan ke-5. Penerbit Salemba Empat, Jakarta

- Nasib, Mahasiswa UNIVERSITAS POLITITEKNIK UNGGUL LP3M No. Vol 03 Tanggal 03 Septembeber PENGARUH SLAURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. PHILIPS AVENT AREA MEDAN (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. PHILIPS AVENT AREA MEDAN) 2018
- Nickels, McHugh dan McHugh. 2009. Pengantar Bisnis. Edisi 8 Buku 1. Jakarta. Penerbit: SalembaEmpat.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji,
- H.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuniarsih, Tjutju. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>