PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG PERMATA PADA DISTRIBUTOR PT. RIAU ABDI SENTOSA CABANG PEKANBARU

The Influence Of The Marketing Mix On The Decision ToPurchase Gem Cooking Oil At The Distributor PT. Riau Abdi Sentosa,Pekanbaru Branch

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Oleh:

UMI FITRI DAYANTI

NIM: 1961201091

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2024

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Umi Fitri Dayanti

NIM :1961201091

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul :Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Permata Pada Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Cabang Pekanbaru

DISETUJUI

PEMBIMBING I

Dr. Nofrizal, S.E., M.M
NIDN:1002118703

PEMBIMBING II

Dr. Zulia Khairani, S.E., M.M
NIDN: 1008078601

DEKAN

Dr. DINI ONASIS, SE., S.H., MM., MH., AK., CA., ACPA
NIDN:1006067101

KETUA JURUSAN

AZNURIYANDI, SE., M.Si
NIDN:1021088602

Dipindai dengan CamScanner

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Umi Fitri Dayanti

NIM : 1961201091

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Permata Pada Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Cabang Pekanbaru

KETUA JURUSAN

Aznuriyandi, S.E., M.Si
NIDN:10211088602

SEKRETARIS

Idel Waldelmi, S.E., M.Si.
NIDN: 1008078602

ANGGOTA

Dr. Nofrizal, S.E., M.M
NIDN:1002118703

Dr. Zulia Khairani, S.E., M.M
NIDN: 1008078601

Dr. Hj. Mardiyati, S.E., M.M
NIDN : 1029026001

Idel Waldelmi, S.E., M.Si.
NIDN: 1008078602

Dipindai dengan CamScanner

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG PERMATA PADA DISTRIBUTOR PT. RIAU ABDI SENTOSA CABANG PEKANBARU

Oleh: Umi Fitri Dayanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT Riau abdi sentosa cabang pekanbaru periode 2024. Dengan jumlah sampel yang digunakan 70 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jenis data yang digunakan yakni data deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan kuisioner yang di sebar ke-70 responden. Pengolahan dan analisis data yakni menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25.

Pengujian data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi). Dan analisis regresi linier berganda (uji t, uji F, koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa, maka H_1 diterima. Uji secara parsial menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng permata, H_2 diterima. secara parsial menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa maka H_3 diterima. Uji secara parsial menunjukkan variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata, H_4 diterima.

Secara simultan juga membuktikan bahwa nilai produk harga promosi dan tempat berpengaruh signifikan berdasarkan hasil analisis uji F simultan (bersama sama) didapatkan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) signifikan. Dapat disimpulkan bahwa produk,harga,promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen H5 diterima.

Kata Kunci: produk,harga,promosi,tempat,keputusan pembelian

The Influence Of The Marketing Mix On The Decision ToPurchase Gem Cooking Oil At The Distributor PT. Riau Abdi Sentosa,Pekanbaru Branch

Umi Fitri Dayanti

Abstract

This research aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions for gem cooking oil at the distributor PT Riau Abdi Sentosa Pekanbaru branch for the period 2023. With a sample size of 70 consumers. The sampling technique in this research is a purposive sampling technique, namely determining samples based on chance. The type of data used is quantitative descriptive data. Data collection in this research was by means of a questionnaire distributed to 70 respondents. Data processing and analysis uses multiple linear regression with the SPSS version 25 program.

The data testing used is the classic assumption test (validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test). And multiple linear regression analysis (t test, F test, coefficient of determination (R2). The results of this study show that partially the product has a significant effect on purchasing decisions for gem cooking oil at the distributor PT, Riau Abdi Sentosa, so H1 is accepted. The partial test shows The price variable has a significant effect on the decision to purchase Gem cooking oil products, H2 is partially accepted, showing that the promotion variable has a significant effect on the decision to purchase Gem cooking oil at the distributor PT, Riau Abdi Sentosa, so H3 is partially accepted purchase of gem cooking oil, H4 accepted.

Simultaneously it also proves that the product value, promotional price and place have a significant influence Based on the results of the simultaneous F test analysis (together), the significant value obtained was 0.000, which is less than 0.05, which means that the independent variable (X) has a significant effect on the dependent variable (Y). It can be concluded that product, price, promotion and place influence consumer purchasing decisions. H5 is accepted.

Keywords: Product,price, promotion,place,purchasing decisions

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dan dukungan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ke tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, beserta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan seperlunya dan sebaik-baiknya.

Pekanbaru, 29 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan



Ufai Hafi Dayanti

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur serta nikmat pada Allah SWT atas rahmat-Nya yang melimpah serta memberi penulis kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Permata Pada Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Cabang pekanbaru (Survey Pada Konsumen Di Kota Pekanbaru)**". Skripsi ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatanini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, S.E., S.H.,M.M.,M.H., AK., CA.,ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Aznuriyandi, S.E., M.Si Selaku Ketua Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Bapak Nofrizal, SE.,M.M selaku dosen pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
4. Ibu Dr. Zulia Khairani. SE., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Bapak Idel Waldelmi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat dan arahan dalam kegiatan perkuliahan.
6. Bapak/Ibu dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning yang tak kenal lelah telah menuangkan ilmunya selama mengikuti perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, bapak Andi S Harahap dan Ibu Syamsuarni Siregar, terima kasih banyak telah membesarkan saya serta mendidik saya dengan kasih sayang dan kesabaran yang luar biasa hingga saat ini, serta doa dari ayah dan mama dan juga dukungan selama ini untuk keberhasilan penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Adik tersayang satu satunya Almarhum Rizky Alamsyah Hrp, yang dimana banyak sekali memberi motivasi tersirat, menemani dan selalu ada serta banyak sekali membantu saya dimasa hidup nya dulu,Terimakasih banyak untuk semua nya, akhirnya penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk keluarga besar dan juga saudara serta sepupu sepupu penulis ucapkan terimakasih karena tetap selalu memberikan dukungan serta mendoakan penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk Donny Murvy terimakasih banyak untuk informasi dan bantuan nya serta juga kesabaran nya dalam membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Untuk sahabat dan teman teman saya Desi mariani, Evri Ramdino, Intan fradilla, Tika suci, Rosmatian,Nissa fitriani Rahma,Yaumil Hasanah, Putri Oktaviani, Ariyati, Tamara,Jordhi novit,Bg Robby,Sri putri nuri,Mutiara

della admaja terimakasih sudah menemani penulis dimasa kesulitan dalam menyusun skripsi ini, bantuan serta motivasi dan juga dukungan dari kalian saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

12. Untuk teman angkatan kelas "INTERNASIONAL FAMILLY 2019" Terimakasih untuk 4 tahun nya telah menjadi teman saling membantu dan memberi support serta tawa suka duka selama ini kita lakukan, kalian teman teman terbaik bagi saya.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak terutama para pembaca,penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 29 Juni 2024
Penulis

Umi Fitri Dayanti

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK
PERNYATAAN
KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Perumusan Masalah 6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
1.3.1. Tujuan Penelitian 7
1.3.2. Manfaat Penelitian 7
1.4. Sistematika Penulisan 8
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
2.1. Telaah Pustaka 10
2.1.1. Manajemen 10
2.1.1.1. Pengertian Manajemen 10
2.1.1.2. Fungsi Manajemen 11
2.1.2. Pemasaran 12
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran 12
2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran 13
2.1.2.3. Konsep Pemasaran 14
2.1.2.4. Strategi Pemasaran 17
2.1.3. Produk 20
2.1.3.1. Pengertian Produk 20
2.1.3.2. Indikator Produk 20
2.1.4. Harga 21
2.1.4.1. Pengertian Harga 21
2.1.4.2. Penetapan Harga 22
2.1.4.3. Indikator Harga 23
2.1.4.4. StrategiPemilihan Harga 25
2.1.5. Promosi 27
2.1.5.1. Pengertian Promosi 27
2.1.6. Tempat 31
2.1.6.1. Pengertian Tempat 31
2.1.6.2. Indikator Tempat 32
2.1.7. Keputusan Pembelian 32

2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian 32
2.1.7.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 33
2.1.7.3. Tipe-tipe Perilaku Konsumen 33
2.1.7.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian 36
2.1.8. Penelitian Terdahulu 38
2.2. Kerangka Pemikiran 41
2.3. Hipotesis 47
BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Obyek Penelitian 48
3.2. Populasi dan Sampel 48
3.2.1. Populasi 48
3.2.2. Sampel 48
3.3. Teknik Pengambilan Sampel 49
3.4. Jenis dan Sumber Data 50
3.4.1. Jenis Data 50
3.4.2. Sumber Data 50
3.5. Teknik Pengumpulan Data 50
3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel 51
3.7. Analisis Data 58
3.7.1. Uji Kualitas Data Penelitian 61
3.7.2. Uji Asumsi Klasik 61
3.7.3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 64
3.7.4. Uji Hipotesis 65
3.7.5. Uji Koefisien Determinasi 66
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN
4.1. Profil Perusahaan 67
4.2. Visi dan Misi Perusahaan 67
4.3. Struktur Organisasi 68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
5.1. Hasil Penelitian 71
5.1.1. Karakterisitik Responden 71
5.1.2. Hasil Tanggapan Responden 74
5.1.3. Hasil Uji Instrumen 96
5.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 98
5.1.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 101
5.1.6. Hasil Uji Hipotesis 102
5.2. Pembahasan 105
5.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian 105
5.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 106
5.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 107

5.2.4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian 107
5.2.5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian 108
BAB VIKESIMPULAN DAN SARAN
6.1. Kesimpulan 109
6.2. Saran 110
DAFTAR PUSTAKA 112
BIOGRAFI PENULIS
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1. Perkembangan Penjualan Minyak Goreng Permata Pada PT. Riau Abdi Sentosa Cabang Pekanbaru 2018-2022 5

2.1. Penelitian Terdahulu 38

3.1. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel 56

3.2. Skala Likert 60

3.3. Skala Interval 60

5.1. Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 71

5.2. Jawaban Responden Berdasarkan Usia 72

5.3. Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan 73

5.4. Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan 74

5.5. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli Minyak Goreng Permata Karena Produknya Bervariasi 75

5.6. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli Merek Permata Karena Sudah dikenal Luas 76

5.7. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli Minyak Goreng Permata Karena Produk yang Berkualitas 76

5.8. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli Minyak Goreng Permata Karena Harganya Terjangkau 77

5.9. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli Produk Minyak Goreng Permata di PT. Riau Abdi Sentosa Karena Harganya Sesuai Dengan Kualitasnya 78

5.10. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Karena Harganya Lebih Murah dibandingkan Grosir 79

5.11. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli Produk Minyak Goreng Permata Karena Harga Produk Minyak Goreng Permata Sesuai dengan Manfaat yang dirasakan 80

5.12. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Karena Pengaruh Jangkauan Promosi yang Luas.....81

5.13. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Karena Seringnya Penayangan Iklan di Media Elektronik 82

5.14. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Karena Pengaruh Promosi dari Media Elektronik..... 83

5.15. Jawaban Responden Terhadap Saya Memilih Produk Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Karena Sangat Mudah Mendapatkannya 84

5.16. Jawaban Responden Terhadap Saya Memilih Produk Minyak Goreng Permata Karena Jangkauan Harga yang Sesuai.....85

5.17. Jawaban Responden Terhadap Saya Memilih Membeli Produk Permata Karena Jangkauan Lokasinya Mudah ditempuh.....85

5.18. Jawaban Responden Terhadap Saya Mempercayakan Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Karena Tempatnya yang Sangat Strategis 86

5.19. Jawaban Responden Terhadap Saya Membeli Ulang Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Karena Jangkauan Tempatnya Masih di Area Pekanbaru 87

5.20. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Dengan Adanya Lahan Parkir yang Luas dan Nyaman 87

5.21. Jawaban Responden Terhadap Saya Memilih Produk Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Karena Adanya Kebutuhan 88

5.22. Jawaban Responden Terhadap Saya Memilih Produk Minyak Goreng Permata Sesuai Dengan Keinginan Karena Harga dan Kualitas Barang Bagus..... 89

5.23. Jawaban Responden Terhadap Saya Memilih Produk Minyak Goreng Permata di Distributor PT Riau Abdi Sentosa Karena Banyak dikunjungi Konsumen Grosir yang Ada di Pekanbaru..... 90

5.24. Jawaban Responden Terhadap Saya Tertarik Membeli Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Karena Memiliki Berbagai Macam Varian Produk 91

5.25. Jawaban Responden Terhadap Saya Mempercayakan Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Dalam Produk yang Ingin Saya Beli 92

5.26. Jawaban Responden Terhadap Saya Membeli Ulang Minyak Goreng Permata di Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Setelah Mengetahui Manfaat dalam Pembelian Produk dari Konsumen Lain 92

5.27. Jawaban Responden Terhadap Saya Akan Membeli Produk Minyak Goreng Permata Jika Stok Mulai Berkurang 93

5.28. Jawaban Responden Terhadap Saya Akan Membeli Produk Minyak Goreng Permata Jika Ada Diskon 94

5.29. Jawaban Responden Terhadap PT. Riau Abdi Sentosa Memiliki Produk yang Beragam untuk Memenuhi Berbagai Kebutuhan Konsumennya 94

5.30. Jawaban Responden Terhadap PT. Riau Abdi Sentosa Selalu Mengupdate, Memperbaharui Produk Agar Sesuai Dengan Keinginan Konsumen dan Perkembangan Pasar 95

5.31. Hasil Uji Validitas 96

5.32. Hasil Uji Reliabilitas 97

5.33. Hasil Uji Normalitas 98

5.34. Hasil Uji Multikolinieritas 99

5.35. Hasil Uji Heteroskedastisitas 100

5.36. Hasil Uji Autokorelasi 101

5.37. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 101

5.38. Hasil Uji t (Parsial) 103

5.39. Hasil Uji F (Simultan) 104

5.40. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 104

DAFTAR GAMBAR

Tabel **Halaman**

2.1. Paradigma Penelitian..... 47

4.1. Struktur Organisasi PT. Riau Abdi Sentosa Pekanbaru 70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan, bahkan lebih dari apa yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena persaingan begitu ketat, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya dan salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran produknya adalah dengan melakukan promosi yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Melalui kegiatan ini pihak manajemen perusahaan dalam aktivitasnya, senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumber daya, keamanan,stabilitas dan infrastruktur yang baik.

Minyak goreng merupakan salah satu bahan baku pangan yang penting bagi masyarakat di Indonesia, sehingga minyak goreng bagi masyarakat Indonesia di kategorikan sebagai 9 bahan pokok (sembako). Sebagai salah satu bahan pokok yang penting diIndonesia, kualitas dari minyak goreng perlu diperhatikan oleh Masyarakat Indonesia.

Pelaku bisnis minyak goreng pun harus memberikan informasi mengenai kualitas minyak goreng yang di produksi ke masyarakat supaya masyarakat sendiri bisa tahu mengenai kualitas dari minyak goreng yang mereka konsumsi. Maka dari itu kesadaran merek mengambil peran penting sebagai pemberi informasi kualitas yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tersebut.

Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba memberikan informasi supaya dapat merebut hati dari konsumen, agar konsumen memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian berulang terhadap produk minyak goreng perusahaan tersebut.

PT RIAU ABDI SENTOSA adalah distributor minyak terbesar di pekanbaru riau. Dengan produk unggulan mereka yaitu minyak permata. Masyarakat luas pasti sudah sejak lama mengenal minyak tersebut, karna sejak awalminyak itu luncur sampai sekarang minyak permata masih tetap beredar di pasaran,perusahaan pun masih tetap menjaga kualitas dari produk unggulan mereka tersebut, yang mana permata minyak bumi dengan kualitas premium.

Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar sering di kaitkan dengan mutu produk yang ditawarkan kepada para calon pembeli. harga premi adalah salah satu faktor mengapa calon konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk yang di inginkan. terbentuknya harga tersebut adalah merupakan kesepakatan antara konsumen dan produsen, dalam menilai suatu produk. Dengan demikian harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan pembeli.

Harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Promosi dilakukan senhingga masyarakat lebih

mengenal perusahaan dan menimbulkan kepercayaan dalam melakukan pembelian serta tempat pemasaran merupakan faktor untuk mencapai pasar yang tepat sasaran. Sehingga proses penjualan didalam perusahaan dapat berjalan dengan baik. seiring berjalannya waktu pada penghujung tahun 2020 terluncur lah " minyak kita " yang mana masih satu produksi bersamaan dengan minyak permata.

"Minyak Kita" adalah minyak subsidi dari pemerintah. Dengan harga yang lebih murah. Alasan mengapa PT Riau Abdi Sentosa ikut mendistribusikan minyak kita adalah ingin memenuhi keinginan pasar dengan kebutuhan daya beli, namun tetap pada produsen yang sama. Sehingga perusahaan tetap menjaga dan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dipasar.

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 adalahmarketing mix atau bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan minat beli konsumen terhadap produk. menurut Assuari Nasution,Prayogi,& Affandy (2017) salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategibauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran,variable 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 & Abidindalam Reni dan Febriansyah (2020). Dalam bauran pemasaran ada beberapa komponen yang termasuk di dalamnya yaknisering dikenal sebutan 4P meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi). Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahan ke pasar dengan harapan dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam sebuah perusahan 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 disuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan,atau dikonsumsi, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Permasalahan produk minyak goreng Permata pada PT. Riau Abdi Sentosa masih kurangnya pengetahuan konsumen tentang minyak goreng Permata dan persaingan yang cukup ketat antara minyak goreng Permata dengan minyak goreng merek lain.

PT. Riau Abdi Sentosa menjual minyak goreng Permata hanya ukuran tertentu seperti yang 5L, 2L dan 1L, jenis minyak goreng pesaing seperti produk minyak goreng Fortune menjual lebih banyak ukuran sepertiukuran 0,5 LBotol, 500 ML Bantalan, 250 ML, 5L, 2L dan 1L yang dinilai lebih ekonomis.

Tabel 1.1
Perkembangan penjualan minyak goreng Permata pada Pt.Riau Abdi Sentosa cabang Pekanbaru 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Toko)	Target (dus)	Realisasi	Pencapaian (%)
1.	2019	120	120	140	116,7
2.	2020	196	180	200	111,1
3.	2021	237	240	240	100
4.	2022	217	300	220	73,3
5.	2023	200	360	280	77,8

Sumber: Pt Riau Abdi Sentosa,2022

Dari tabel penjualan di atas menunjukkan persentase yang di hitung dalam pencapai penjualan di bagi target yang di tentukan oleh perusahaan maka pada tahun 2018 melebihi target yaitu 116,7% dan tahun 2019 melebihi target 111% sedangkan pada tahun 2020 penjualan mencapai target yang di tentukan pada perusahaan, pada tahun 2021 target penjualan sebanyak 300 dan penjualan 220 hanya mencapai 73,3%, pada tahun 2022 target penjualan 360 sedangkan penjualan 280 mencapai 55,5%.

Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, vanabel yang dapatdikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen atau pembeli. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong

(2014;76) yaitu 1) Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. 2) Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk, 3)Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan, dan 4) Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Dari latar belakang masalah diatas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul "**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG PERMATA PADA DISTRIBUTOR PT. RIAU ABDI SENTOSA CABANG PEKANBARU''**

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa.
5. Untuk menganalisis pengaruh produk harga promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan,khususnya mengenai produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata pada distributor PT. Riau Abdi Sentosa.
2. Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah terutama dalam bidang pemasaran.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau pengetahuan bagi masyarakat umum jika ingin membeli suatu produk harus mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar dari bab pertama hingga bab terakhir Untuk lebih memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka penulis membagi sistematika penulisannya dalam enam bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II :TELAAH PUSTAKA, KERANGKAPEMIKIRANDANHIPOTESIS

Dalam bab ini dijelasakan teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil penelitian nantinya. Kerangka pemikiran dijelaskan secara singkat tentang permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang apa yang seharusnya terjadi dan apa yang senyatanya. Hipotesis berisi pernyataan singkat yang disimpulkan dari tujuan pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menentukan jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasional variabel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan sejarah singkat dari perusahaan, struktur organisasasi danaktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan mencoba memberikan pembahasan tentang pengaruhnya Marketing Mix terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Permata Pada Distributor PT. Riau Abdi Sentosa Di Pekanbaru

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan :

1. Variabel Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata di PT Riau Abdi Sentosa. Artinya Semakin bagus produk yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dalam membeli minyak goreng, hal ini dapat dibuktikan dari setiap pernyataan yang direspon positif oleh konsumen bahwasannya setiap produk minyak goreng permata yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus, bervariasi dan dikenal luas di Pekanbaru.
2. Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata di PT Riau Abdi Sentosa. Artinya jika Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi minat keputusan pembelian konsumen terhadap minyak goreng permata.
3. Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata di PT Riau Abdi Sentosa. Artinya semakin tinggi tingkat promosi produk minyak permata maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Variabel Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata di PT Riau Abdi Sentosa.Artinya tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

sejalan dengan hipotesis yang diajukan yaitu tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliann.

5. Variabel Produk harga promosi dan tempat berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng permata di distributor PT Riau Abdi Sentosa cabang pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis uji F simultan (bersama-sama) didapatkan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel-variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabek terikat (Y) signifikan.

6.2. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh pada penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a) Dari keseluruhan tanggapan responden pada variabel kompensasi finansial langsung yang diperoleh sudah baik, namun PT Riau Abdi Sentosa perlu meningkatkan pemberian kompensasi finansial langsung seperti insentif, bonus dan gaji pokok.

b) Dari keseluruhan tanggapan responden pada kompetensi menjual yang diperoleh sudah baik, namun PT Riau Abdi Sentosa tetap perlu meningkatkan kompetensi menjual seperti pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja. Agar tercapainya target kinerja *sales* pada PT Riau Abdi Sentosa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Disarankan kepada peneliti selanjutnya, agar menambah populasi atau sampel yang lebih banyak sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dalam penelitiannya dan menggunakan lebih banyak sumber bacaan untuk mencari data yang berkaitan dengan kinerja *sales*.

b) Agar menggunakan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal terhadap kinerja *sales* seperti supervisi dan komunikasi. Serta melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. ***Manajemen Pemasaran.*** cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Abdullah, 2018, ***Manajemen Pemasaran,*** Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, 2014, Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. 2015. ***Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi***. Jakarta: Rajawali.

Assauri, Sofjan.(2017). ***Manajemen Pemasaran.*** Jakarta: RajaGrafindo Persada.Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan danTenaga Kerja Kependidikan Depdiknas (2008). Penulisan Modul. Jakarta: Depdiknas.

Budianto, 2015, ***Manajemen Pemasaran***, Yogyakarta, ombak.

Fandy, Tjiptono.(2015). ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta: ANDI.

Feriyanto, dkk. ***Pengantar Manajemen*** (3 in 1). Yogyakarta: Media Tera.

Ghozali, Imam. 2016. ***Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*** (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan PenerbitUniversitas Diponegoro.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2014**. Prinsip-prinsip Pemasaran,** Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2013). ***Prinsip-Prinsip Pemasaran*** (Edisi 12).Jakarta: Erlangga

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles ***of Marketing Eight European Edition.*** UK : Pearson

Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. ***Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga.*** Jakarta.

Kotler,P dan Amstrong. 2018. ***Prinsip Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.*** Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Manap. 2016. Revolusi ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Riduwan. 2013. ***Dasar-dasar Statistik.*** Bandung: Alfabeta.

Riadi, Edi. (2016). ***Statistika Penelitian*** (Analisis Manualdan IBM SPSS) (T. A.Prabawati (ed.)). Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Samsudin, Sadili. 2016. ***Manajemen Sumber Daya Manusia***. Pustaka Setia, Bandung.

Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013***. Perilaku Konsumen.***Yogyakarta.Andi.

Setyaningrum. (2015). ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Yogyakarta: CV. AndiOffset.

Siregar, Syofian, 2013. ***Metode Penelitian Kuantitatiff.*** **Jakarta:** PT Fajar. Interpratama Mandiri.

Sudaryono, 2016, ***Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.*** Yogyakarta:Andi.

Sunyoto, Danang dan Wika Harisa Putri. 2016. ***Membangun Etika Pemasaran Melalui Penetapan Harga***. Jakarta: PT. Buku Seru.

Sugiono,2013, ***Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D,***Penerbit Alfabeta,Bandung.

Sugiyono. 2015. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*** Bandung: ALFABETA.

Sugiono,2018, ***Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatig,*** dan R&D,Penerbit Alfabeta,Bandung.

Terry, George R. 2016. ***Prinsip-Prinsip Manajemen,*** penerjemah J-Smith D.F.M. Jakarta: PT Bumi Aksara.

JOURNAL

Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada*** di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi, 22.

Herlambang Gardjito, Mochammad Al Musadieq, dan Gunawan Eko Nurtjahjono. 2014. ***Pengaruh Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (studi pada Karyawan Bagian Produksi PT.Karmand Mitra Andalan Surabaya).*** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.13 No. 1 Agustus 2014.

Gusti Ayu Putri Wahyuniari, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Gusti Alit Suputra. ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo.*** Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol.3 No.1, ISSN :2774-7085.

Istiqomah, Achmad Syahruddin, 2023. ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot.*** Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi, Riset Vol. 1 No. 4 Juli 2023, ISSN: 2988-6031, Hal200-212

Kadek Arya Prabawa, Putu SriHartati. ***Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli.*** Jurnal Manajemen,Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol.2 No.3, ISSN:2774-7085.

Saribu, Holfian Daulat Tambun, and Euodia Grace Maranatha, 2020. ***Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan.*** Jurnal Manajemen 6, no. 1 (2020): 1–6.

Sofiyana Sofiyana, Tengku Syarifah, Heri Prasuhanda Manurung. ***Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sinolin Pada Toko Cakrawala Grosir DiHessa Kabupaten Asahan.*** Jurnal : Manajemen Ekonomi sains, Vol.1No.1, ISSN :2686-0759.

Yusuf Suhardi, Agustian Burda, Zulkarnaini, Arya Darmawan, & Laras Oktavia, 2021. ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.*** Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Volume 4, Nomor 2, 2021. 583 – 594, e-ISSN 2655-237

Gusti Ayu Putri Wahyuniari,Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari,Gusti Alit Suputra. ***Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian MinyakGoreng SunC*** Jurnal: ***Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*** Vol.3No.1 ISSN : 2774-7085