

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

5.1.1 Analisis Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product Momen Pearson)*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap *Valid*. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Tabel 12. Uji Validitas Pada Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
X1.1	0,663	0,355	Valid
X1.2	0,443	0,355	Valid
X1.3	0,583	0,355	Valid
X1.4	0,862	0,355	Valid
X1.5	0,631	0,355	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 13. Uji Validitas Pada Variabel Persepsi Harga

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
X2.1	0,645	0,355	Valid
X2.2	0,576	0,355	Valid
X2.3	0,806	0,355	Valid
X2.4	0,706	0,355	Valid
X2.5	0,665	0,355	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 14. Uji Validitas Pada Variabel Citra Merek

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
X3.1	0,565	0,355	Valid
X3.2	0,642	0,355	Valid
X3.3	0,639	0,355	Valid
X3.4	0,739	0,355	Valid
X3.5	0,669	0,355	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 15. Uji Validitas Pada Variabel Promosi

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
X4.1	0,573	0,355	Valid
X4.2	0,784	0,355	Valid
X4.3	0,565	0,355	Valid
X4.4	0,716	0,355	Valid
X4.5	0,540	0,355	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 16. Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Y.1	0,690	0,355	Valid
Y.2	0,545	0,355	Valid
Y.3	0,662	0,355	Valid
Y.4	0,834	0,355	Valid
Y.5	0,587	0,355	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji validitas maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam kuisioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikonfirmasi bahwa instrumen penelitian (pertanyaan) adalah *valid* dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

5.1.2 Analisis Uji Reliabilitas

Pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1.

Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah reliabel jika nilai alpha 0.61 – 0.80 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*)

sementara jika $\alpha > 0.81$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakkannya sebagai berikut: Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Tabel 17. Uji Reliabilitas Pada Setiap Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
X1	0.639	5
X2	0.711	5
X3	0.660	5
X4	0.636	5
Y	0.686	5

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji reliabilitas terlihat seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0.61 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian (kuisisioner) dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*).

5.1.3 Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena adanya analisis *statistic parametric*, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Santosa & Ashari, 2005).

Tabel 18. Uji Normalitas dengan Menggunakan Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test (OS-KS) Berdasarkan Atribut Produk

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02710675
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.076
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 18 hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *one-sample* Kolmogrov-smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,20 > \alpha 0,05$. Nilai yang diperoleh lebih besar dari kesalahan yang di tolelir, yaitu 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena telah memenuhi asumsi normalitas.

5.1.4 Analisis Uji Multikolinearitas

Tabel 19. Uji Gejala Multikolinearitas Berdasarkan Atribut Produk

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-1.964	2.094			-.938	.357		
Kualitas	.877	.076	.852		11.514	.000	.748	1.337
Harga	.051	.073	.047		.693	.494	.905	1.105
Citra Merek	.222	.081	.202		2.753	.011	.763	1.310
Promosi	-.036	.074	-.034		-.483	.633	.837	1.194

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji asumsi multikolinearitas diperoleh bahwa variabel bebas yaitu X1 (Kualitas Produk), X2 (Persepsi Harga), X3 (Citra Merk), X4 (Promosi) memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5.1.5 Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Atribut Produk

Uji Heteroskedastisitas digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah Heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada *Scatter Plot* dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak.

Tabel 20. Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Atribut produk

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-1.275	1.011		-1.261	.218
Kualitas	.006	.037	.036	.172	.865
Harga	.056	.035	.301	1.582	.126
Citra Merek	.035	.039	.185	.895	.379
Promosi	.020	.036	.109	.551	.586

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil Heteroskedastisitas diperoleh bahwa variabel bebas yaitu X1 (kualitas produk) memiliki nilai probabilitas sig. 0,865 > dari $\alpha = 0,05$, X2 (persepsi harga) memiliki nilai probabilitas sig. 0,126 > dari $\alpha = 0,05$, X3 (citra merek) memiliki nilai probabilitas sig. 0,379 > dari $\alpha = 0,05$, X4 (Promosi) memiliki nilai probabilitas sig. 0,586 > dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (kualitas produk), X2 (persepsi harga), X3 (citra merek), X4 (promosi) nilainya > dari $\alpha = 0,05$ Maka signifikan tidak terdapat Heteroskedastisitas.

5.1.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh faktor kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pada Atribut Produk

Model	Unstandardized	Standardized	Beta	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.964	2.094		-.938	.357
Kualitas	.877	.076	.852	11.514	.000
Harga	.051	.073	.047	.693	.494
Citra Merek	.222	.081	.202	2.753	.011
Promosi	-.036	.074	-.034	-.483	.633

R Square = 0.894

F Hitung = 54.598

Sig F = .000^b

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change	Change Statistics		
						df1	df2	Sig. F Change
1	.945 ^a	.894	.877	1.10329	54.598	4	26	.000 ^b

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 16 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.964 + 0.877 X_1 + 0.051 X_2 + 0.222 X_3 - 0.036 X_4$$

Dimana :

Y: Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Persesi Harga

X₃ : Citra Merek

X4 : Promosi

Dari persamaan diatas dapat diartikan:

1. Konstanta sebesar -1,964 artinya jika kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3), promosi (X4) konstan atau tetap maka keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan -1,964.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,877 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,877.
3. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,051 artinya jika harga minyak goreng kemasan naik sebesar 1 maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,051.
4. Koefisien regresi variabel citra merek (X3) sebesar 0,222 artinya jika citra merek meningkat sebesar 1 maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,222.
5. Koefisien regresi variabel promosi ((X4) sebesar -0,036 artinya jika promosi meningkat sebesar 1 maka keputusan konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,036.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, jika besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari model dihasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian minyak goreng kemasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, citra merk, promosi sebesar 87%. Sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5.2.2 Uji F (Uji Serempak)

Dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara serempak terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung $54,598 > F$ tabel 2,742 dengan tingkat kesalahan α 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti secara serempak variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merk, promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan.

5.2.3 Uji T (Uji Parsial)

a. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar $11,514 > t$ -tabel 1,706 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya secara parsial variabel kualitas “Berpengaruh signifikan” terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Berdasarkan penjelasan mengenai variabel kualitas produk tersebut bahwa para konsumen minyak goreng kemasan di kecamatan medan tembung cenderung memilih minyak goreng kemasan dikarenakan ketahanan minyak goreng dalam mengoreng bahan makanan, lebih praktis dan simple, mempunyai warna yang lebih bagus dan jernih, dan memiliki berbagai varian

ukuran, serta tidak memiliki bau. Maka dapat diartikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian minyak goreng kemasan serta variabel kualitas produk adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) mereka berpendapat jika kualitas produk menjadi faktor terkuat dalam membeli minyak goreng dibandingkan minyak goreng curah.

Hal ini sesuai dengan teori Shareef et al. (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shaharudin et al. (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berikut distribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Berdasarkan tabel 22 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung pada item pernyataan “Menurut saya minyak goreng kemasan lebih praktis dan simpel” dengan jawaban dari responden “Setuju” memiliki skor jawaban terbanyak pada variabel Kualitas produk sebanyak 15 responden. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa bungkus/botol minyak goreng yang praktis dan tidak gampang tumpah selain itu minyak goreng kemasan dapat disimpan diberbagai tempat dikarenakan kemasannya yang dapat berdiri tegak dan mudah untuk dituang ke wajan tanpa takut minyak goreng tersebut bercucuran.

Tabel 22. Distribusi Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
	Kualitas produk (X1)						
1	Saya membeli minyak goreng kemasan karena ketahanan minyak goreng dalam mengoreng bahan makanan	6	12	8	5	-	31
2	Menurut saya minyak goreng kemasan lebih praktis dan simple	7	15	6	3	-	31
3	Minyak goreng kemasan nempunyai warna yang lebih bagus dan jernih	5	13	9	4	-	31
4	Minyak goreng kemasan memiliki berbagai varian ukuran	8	12	9	1	1	31
5	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab tidak memiliki bau	4	7	12	8	-	31

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

b. Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t-hitung variabel persepsi harga produk sebesar $0,693 < t\text{-tabel } 1,706$ dan nilai signifikansi $0,494 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya secara parsial variabel persepsi harga produk “Tidak berpengaruh signifikan” terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Karena pada saat ini banyak tersedianya produk minyak goreng kemasan dengan variasi harga yang ditawarkan maka konsumen banyak yg memilih produk yang sesuai dengan

kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan mengenai variabel harga tersebut bahwa pernyataan mengenai harga seperti: harga minyak goreng kemasan yang sesuai dengan kualitas, harga minyak goreng kemasan yang sebanding dengan pendapatan/penghasilan responden, harga minyak goreng kemasan yang cocok diberbagai kalangan masyarakat, harga minyak goreng kemasan cenderung stabil, harga minyak goreng kemasan sesuai dengan manfaat yang di dapat. Maka dapat diartikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng kemasan sebab banyak responden yang berpendapat harga minyak goreng kemasan belum sesuai dengan yang mereka inginkan.

Namun hal ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong, 2001. Yang menyatakan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Berikut distribusi variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan Berdasarkan tabel 23 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung pada item pernyataan “Saya membeli minyak goreng kemasan karena harga sesuai dengan manfaat yang di dapat” dengan jawaban dari responden “Setuju” memiliki skor jawaban terbanyak pada variabel Harga sebanyak 16 responden. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa harga dari minyak goreng kemasan dapat ditolerir dikarenakan manfaat yang didapat berupa kemasan yang menarik dan praktis, warna minyak goreng yang

lebih terang serta memiliki berbagai ukuran dan faktor kesehatan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

Tabel 23. Distribusi Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
Persepsi Harga (X2)							
1	Saya memilih produk minyak goreng kemasan sebab harganya yang sesuai dengan kualitas	10	13	8	-	-	31
2	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab harganya yang sebanding dengan pendapatan/penghasilan saya	8	15	7	1	-	31
3	Saya memilih minyak goreng kemasan karena harganya yang cocok diberbagai kalangan masyarakat	13	7	7	4	-	31
4	Saya tertarik membeli minyak goreng kemasan sebab harganya cenderung stabil	7	11	12	1	-	31
5	Saya membeli minyak goreng kemasan karena harga sesuai dengan manfaat yang di dapat	9	16	6	-	-	31

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

c. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t-hitung variabel citra merek produk sebesar $2,753 > t\text{-tabel } 1,706$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial variabel citra merek “Berpengaruh signifikan” terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Berdasarkan penjelasan mengenai variabel citra merek tersebut bahwa para konsumen minyak goreng kemasan di kecamatan medan tembung cenderung memilih minyak goreng kemasan sebab setiap merek menggambarkan kualitas, popularitas pada suatu merek minyak goreng, terdapat banyak varian merek yang tersedia, salah satu merek tersebut banyak digunakan oleh tetangga saya, salah satu merek tersebut sudah terlebih dahulu muncul. Maka dapat diartikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Para responden berpendapat jika suatu merek sudah dikenal khalayak luas maka sudah dapat terjamin kualitas dari minyak goreng tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2014), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis emosional atau tidak nyata. Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas dan berdampak pada keputusan pembelian.

Berikut distribusi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan disajikan pada tabel 24. Berikut penjelasan mengenai tabel tersebut.

Tabel 24. Distribusi Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Citra Merek (X3)	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Saya memilih produk minyak goreng kemasan karena setiap merek menggambarkan kualitas	5	14	9	3	-	31
2	Saya memilih minyak goreng kemasan sebab popularitas pada suatu merek minyak goreng	4	9	15	3	-	31
3	Saya memilih minyak goreng kemasan sebab terdapat banyak varian merek yang tersedia	3	9	14	5	-	31
4	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab merek tersebut banyak digunakan oleh tetangga saya	2	7	16	5	1	31
5	Saya tertarik membeli minyak goreng kemasan sebab merek tersebut sudah terlebih dahulu muncul	1	3	14	10	3	31

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung pada item pernyataan “Saya membeli minyak goreng kemasan sebab merek tersebut banyak digunakan oleh tetangga saya” dengan jawaban dari responden “Netral” memiliki skor jawaban terbanyak pada variabel Citra Merek sebanyak 16 responden. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa faktor dari tetangga atau keluarga yang menggunakan minyak goreng kemasan tidak begitu berpengaruh sebab tetangga/keluarga tidak merekomendasikan maupun tidak memberikan suatu pernyataan yang baik mengenai penggunaan minyak goreng kemasan oleh mereka. Namun disisi lain responden melihat bahwa tetangga atau keluarga mereka konsisten dalam pembelian minyak goreng kemasan maka dari itu responden masih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

d. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t-hitung variabel promosi sebesar -0.483 < t-tabel 1.706 dan nilai signifikansi $0.633 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya secara parsial variabel promosi “Tidak Berpengaruh signifikan” terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Berdasarkan penjelasan mengenai variabel promosi tersebut bahwa pernyataan mengenai promosi seperti: melihat iklan di media sosial, terdapat potongan harga (diskon) di Indomaret, pegawai Indomaret menawarkan secara langsung, pembelian minyak goreng tertentu akan mendapat satu bungkus minyak goreng, melihat pamflet/brosur. Maka dapat diartikan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng kemasan

sebab responden berpendapat promosi yang tidak efektif dan tidak dilakukan secara sesering mungkin mengakibatkan para konsumen tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan indomaret terhadap produk minyak goreng kemasan.

Namun hal ini tidak sesuai dengan teori Tambunan (2016) yang mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu *advertising, sales promotion, dan personal selling* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendongkrak penjualan. keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

Berikut distribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan Berdasarkan tabel 25 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Minimarket Indomaret Kecamatan Medan Tembung pada item pernyataan “Saya membeli minyak goreng kemasan karena melihat iklan di media sosial” dengan jawaban dari responden “Setuju” memiliki skor jawaban terbanyak pada variabel Promosi sebanyak 17 responden. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa dengan melihat iklan di media sosial mereka bisa lebih mengetahui tentang keunggulan minyak goreng kemasan dibandingkan dengan minyak goreng jenis lain serta dengan melihat iklan tersebut mereka bisa mengetahui kebutuhan mereka dalam menggoreng bahan makanan dan juga dengan melihat iklan mereka bisa mempertimbangkan faktor-faktor kesehatan yang didapat.

Tabel 25. Distribusi Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
Promosi (X4)							
1	Saya membeli minyak goreng kemasan karena melihat iklan di media sosial	7	17	7	-	-	31
2	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab terdapat potongan harga (diskon) di Indomaret	5	12	4	9	1	31
3	Saya memilih minyak goreng kemasan karena pegawai Indomaret menawarkan secara langsung	6	10	10	5	-	31
4	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab pembelian tertentu akan mendapat satu bungkus minyak goreng/ buy 2 get 1	4	10	10	6	1	31
5	Saya membeli minyak goreng kemasan sebab melihat pamflet/brosur	2	15	13	1	-	31

Sumber : Data Primer Diolah, 2023