

## ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUBUR LUMINTU DI SANGATTA KABUPATEN KUTAI TIMUR

Mihani<sup>1</sup>, Yurdi Maulidani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda

Alamat Korespondensi : [mi\\_hani@yahoo.co.id](mailto:mi_hani@yahoo.co.id)

Diterima: Agustus 2023; Disetujui: Agustus 2023; Dipublish: September 2023

**Abstract:** *The purpose of this research is to determine and analyze the influence of the Marketing Mix consisting of Product, Price, Distribution and Promotion on Purchasing Decisions at PT. Subur Lumintu Sangatta, East Kutai Regency. The research results show that there is no significant influence between the product variable (X1) on the Purchasing Decision variable (Y). The price variable (X2) has a positive effect on the Purchase Decision variable (Y). There is no significant influence between the distribution variable (X3) on the Purchasing Decision variable (Y). There is no significant influence between the promotion variable (X4) on the price variable (X2). The price variable (X2) has a dominant influence on the Purchasing Decision variable (Y).*

**Keywords:** *Marketing Mix; Purchasing Decisions*

**Abstrak:** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel distribusi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap Variabel harga (X2). Variabel harga (X2) berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).*

**Kata Kunci:** *Marketing Mix; Keputusan Pembelian*

**How to Cite:** Mihani & Maulidani, Y. (2023). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Subur Lumintu di Sangatta Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Tinta Nusantara*, 9 (2): 31-38.

\* DOI: <http://dx.doi.org/10.55770/tn.v9i2.141>

Available Online: September 2023

2023. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License..



## Pendahuluan

Salah satu alternatif yang dapat digunakan pemasar yaitu dengan menganalisis faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi dalam strategi pemasaran produk unilever khususnya di kutai timur. Konsumen unilever kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena terdapat beberapa jenis dan merek dari produk unilever yang tersedia pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur. tersebut yang dapat dijumpai konsumen.

Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Merek dan kemasan berfungsi untuk membedakan produk unilever satu dengan yang lain. Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan tingkat kebutuhan.

**Tabel 1. Realisasi Penjualan Produk pada PT. Subur Lumintu**

| Tahun        | Target Penjualan (Rp) | Realisasi Penjualan (Rp) | Persentase Penjualan (%) |
|--------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| Januari 2017 | 50.000.000            | 38.000.000               | 76%                      |
| Januari 2018 | 65.000.000            | 40.000.000               | 61.5%                    |
| Januari 2019 | 75.000.000            | 37.000.000               | 56.9%                    |

Sumber : PT. Subur Lumintu, 2020

Peran strategis industri pangan ini dimulai dari jenis dan kualitas produk yang ditawarkan sampai kepada cara penawaran atau promosinya yang merupakan bagian dari marketing mix. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian mengenai Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur.

## Kerangka Teori

### *Pemasaran*

Pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala

aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

**Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni:

**Produk**

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

**Harga**

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga

**Promosi**

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

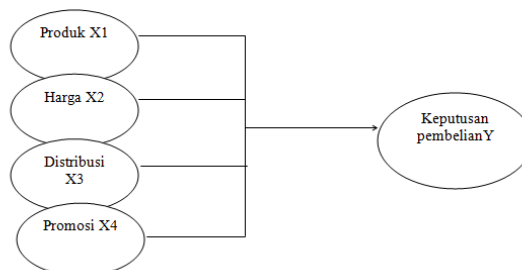
**Distribusi**

Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (2005: 86), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk pembeli, dan perilaku sesudah pembelian.

Gambar 1. Kerangka Pikir



## **Metode Penelitian**

### ***Populasi***

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli produk Pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur.

### ***Sampel***

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi (Sugiyono,2011:81).

$$\begin{aligned}n &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 17 \text{ indikator} \\ &= 85 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 85 responden. Sehingga Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur, yang berjumlah 85 orang.

### ***Penelitian Lapangan***

Yaitu mencari dan memperoleh data dari institusi yang penulis teliti dengan cara interview, observasi dan kuisioner data dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada yang bersangkutan dengan masalah dengan tujuan memperoleh data-data mendukung penelitian ini.

### ***Penelitian Kepustakaan***

Untuk melengkapi data lapangan yang diperoleh maka digunakan pula data kepustakaan dengan menggunakan literatur-literatur yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini yang sifatnya mendukung dan melengkapi.

### ***Alat Analisis***

#### ***Uji Validitas***

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya, pelaksanaan perhitungan validitas butir-butir instrumen dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS 25.

#### ***Uji Reliabilitas***

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan nilai Alpha Cronbach. "Hasil pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach minimal sebesar 0,6." (Rangkuti, 2012:67).

#### ***Uji Heteroskedasitas***

Pada prinsipnya Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah sebuah grup memiliki varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama dan data ini seharusnya terjadi, maka dikatakan ada Heteroskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama, dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas dari hasil korelasi tersebut lebih besar dari pada taraf signifikansi yang diharapkan (0,05) maka terjadi homoskedastisitas. Sebaliknya, jika probabilitas dari hasil korelasi tersebut lebih kecil atau sama dengan taraf signifikansi yang diharapkan (0,05) maka terjadi heteroskedastisitas.

***Analisa Regresi Linear Berganda***

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda. Model Regresi yang digunakan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

X4 = Promosi

a = Konstanta regresi

b1- b2 = Angka koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan Pada hubungan nilai variabel independen. Bila n (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

e = Error Terms

**Hasil dan Pembahasan**

***Hasil Uji Validitas***

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                     | Item     | r hitung | r tabel | Ket   |
|------------------------------|----------|----------|---------|-------|
| Produk (X <sub>1</sub> )     | Butir 1  | 0,750    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 2  | 0,850    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 3  | 0,839    | 0,254   | Valid |
| Harga (X <sub>2</sub> )      | Butir 4  | 0,773    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 5  | 0,802    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 6  | 0,622    | 0,254   | Valid |
| Distribusi (X <sub>3</sub> ) | Butir 7  | 0,758    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 8  | 0,830    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 9  | 0,853    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 10 | 0,777    | 0,254   | Valid |
| Promosi (X <sub>4</sub> )    | Butir 11 | 0,609    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 12 | 0,555    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 13 | 0,700    | 0,254   | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y)      | Butir 14 | 0,603    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 15 | 0,625    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 16 | 0,573    | 0,254   | Valid |
|                              | Butir 17 | 0,561    | 0,254   | Valid |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui uji validitas yang dilakukan terhadap 85 responden dengan 17 butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat setiap butir pernyataan variable memiliki r hitung > r tabel. Hal ini mengidentifikasi bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

***Hasil Uji Reliabilitas***

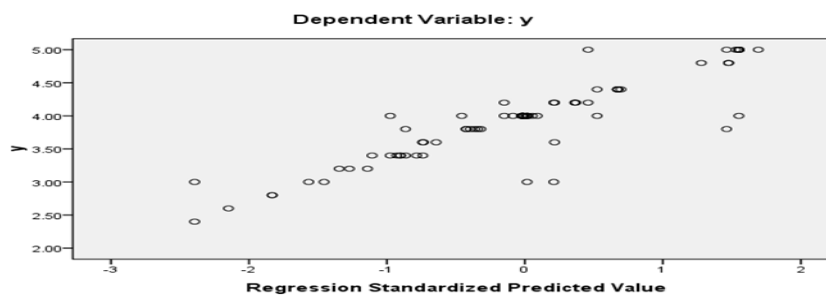
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                     | Alpha Cronbach | Keterangan |
|------------------------------|----------------|------------|
| Produk (X <sub>1</sub> )     | 0,740          | Reliabel   |
| Harga (X <sub>2</sub> )      | 0,795          | Reliabel   |
| Distribusi (X <sub>3</sub> ) | 0,817          | Reliabel   |
| Promosi (X <sub>4</sub> )    | 0,743          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)      | 0,694          | Reliabel   |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 85 responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian memiliki alpha Cronbach > 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan.

### Hasil Uji Heteroskedasitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastistas.

### Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | .398                        | .248       |                           | 1.605  | .112 |
|                           | X1         | .038                        | .048       | .048                      | .798   | .427 |
|                           | X2         | .922                        | .107       | .940                      | 8.599  | .000 |
|                           | X3         | -.160                       | .105       | -.152                     | -1.531 | .130 |
|                           | X4         | .091                        | .104       | .078                      | .875   | .384 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada Tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,398 + 0,038X_1 + 0,922 X_2 - 0,160X_3 + 0,091X_4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta (a) = 0,398 menunjukkan bahwa jika variabel bebas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) nilainya = 0, maka Keputusan Pembelian = 0,398
- b. Variabel produk (X1) bernilai 0,038 artinya setiap kenaikan 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,038 satuan.
- c. Variabel harga (X2) bernilai 0,922 artinya setiap kenaikan 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,922 satuan.
- d. Variabel distribusi (X3) bernilai negatif (-) 0,160 artinya setiap distribusi 1 satuan akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,160 satuan.
- e. Variabel promosi (X4) bernilai 0,091 artinya setiap kenaikan 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,091 satuan

Dari hasil analisis regresi diatas dapat menunjukkan bahwa produk (X1), distribusi (X3) dan promosi (X4) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Keputusan Pembelian pada produk unilever. Sedangkan variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk unilever. Variabel yang lebih dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk unilever adalah variabel harga yaitu sebesar 0,000.

### **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel X1. Produk, X3. Distribusi dan X4. Promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur, Hal ini yang menunjukkan bahwa variabel independen (produk, distribusi dan promosi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan Membeli pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur.
- b. Variabel X2. Harga lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur, dimana  $\text{sig} > 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Rekomendasi yang diberikan penulis adalah:

- a. Produk pada PT. Subur Lumintu Sangatta Kabupaten Kutai Timur sekiranya dapat dipertahankan atau ditingkatkan lagi, mengingat banyak konsumen yang membeli melihat dari segi Produk, seperti kualitas/mutu produk dan isi berita/informasi disegala bidang yang aktual.
- b. Dengan makin pesatnya perkembangan disangatta sehingga persaingan dengan usaha yang sejenis makin ketat pula, untuk itu dituntut pihak manajemen melakukan analisa teknik pemasaran yang sudah ada dan akan ditingkatkan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

- c. Distribusi produk diharapkan semakin meluas kedesa-desa dimana informasi sangat diperlukan karena persaingan usaha yang sejenis makin ketat pula, untuk itu dituntut pihak manajemen melakukan analisa teknik distribusi yang sudah ada dan akan ditingkatkan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
- d. Peneliti berikutnya, semoga bermanfaat dan dapat mengembangkan variabel yang belum ada, untuk menambah ilmu pengetahuan sehingga penelitian ini bisa dikembangkan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

### **Daftar Pustaka**

- Anonim. 2008. Marketing Management, edition Millenium. Nourthwostron University.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua Liberty. Yogyakarta.
- Danang. 2004. Essential of marketing 2nd ed. McGraw Hill Inc.
- Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andy. Yogyakarta.
- Ferdinand. (2006). Teknis praktis riset Media Public Relations, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam. 2010. Analisis Multivariate dengan program SPSS. UNDIP. Semarang.
- Herman. 2007. Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Mandar Maju. Bandung.
- Kotler dan Keller. 2012. Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba. Edisi ketiga. Gadjah Mada University Press.
- Lubis. 2005. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi). Rajawali Perss. Bandung.
- Morrison, Mowen. 2010. Riset Pemasran. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta.
- Mursid Mubyanto. 2005. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. edisi bahasa Indonesia. Alih Bahasa Damos Sihombing edisi 8. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler dan Keller. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia (terjemahan). Jilid I. BPFE. Yogyakarta.
- Rangkuti. 2012. Analisis Multivariate dengan program SPSS. UNDIP. Semarang.
- Simamora. 2003. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andy. Jakarta.
- Sofyan Assauri. 2004. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi). Rajawali Pers. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode Research (penelitian Ilmiah). Bumi Aksara. Jakarta.
- Syania. 2008. Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis). BPFE. Yogyakarta.
- Wahyudi. 2005. Metode Research (penelitian Ilmiah). Bumi Aksara. Jakarta.
- Yongki. 2008, Riset Pemasran. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta