

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) PADA PERTAMINI DI
KECAMATAN TITEUE KABUPATEN PIDIE**

T. Isnaini⁽¹⁾

Muhammad Rizki⁽²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur)

isnainiteuku78@gmail.com⁽¹⁾

muhammadrizkiu1996@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli bahan bakar minyak (BBM) pada Pertamina di Kecamatan Titeu Kabupaten Pidie. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie sebesar sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan, masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian BBM pada Pertamina selain dari variabel produk, harga dan lokasi.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in buying fuel oil (BBM) at Pertamina in Titeu District, Pidie Regency. The number of samples used as many as 100 sample respondents was determined by non-probability sampling techniques. Based on the results of multiple linear regression testing, it is concluded that the variable product, price and location have a joint influence on the decision to purchase BBM at Pertamina in Titeue District, Pidie Regency by 39.6% while the remaining 60.4% is influenced by other variables which not examined in this study. So that it can be concluded, there are still many other factors that can influence the decision to purchase BBM at the first time apart from product, price and location variables.

Keywords: Product, Price, Location and Purchase Decision

PENDAHULUAN

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik BUMN bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina masuk urutan ke 122 dalam Fortune Global 500 pada tahun 2013. Pertamina adalah hasil gabungan dari perusahaan Pertamina dengan Permina yang didirikan pada tanggal 10 Desember 1957. Penggabungan ini terjadi pada 1968. Kegiatan Pertamina dalam menyelenggarakan usaha di bidang energi dan petrokimia, terbagi ke dalam sektor Hulu dan Hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak-anak perusahaan dan perusahaan patungan.

Salah satu anak usaha patungan milik Pertamina adalah SPBU (Stasiun pengisian bahan bakar adalah tempat dimana kendaraan bermotor bisa memperoleh bahan bakar. Stasiun Pengisian Bahan Bakar, pada umumnya menyediakan beberapa jenis bahan bakar. Misalnya: Bensin dan beragam varian produk Bensin, Solar, pertamax, pertalite, E85, LPG dalam berbagai ukuran tabung, Minyak Tanah. Banyak Stasiun Pengisian Bahan Bakar yang juga menyediakan layanan tambahan. Misalnya, musholla, pompa angin, toilet dan lain sebagainya. Stasiun Pengisian Bahan Bakar modern, biasanya dilengkapi pula dengan minimarket dan ATM. Tak heran apabila Stasiun Bahan Bakar juga menjadi meeting point atau tempat istirahat. Bahkan, ada beberapa Stasiun Pengisian Bahan Bakar, terutama di jalan tol atau jalan antar kota, memiliki kedai kopi seperti Starbucks, atau restoran fast food dalam berbagai merek.

Namun untuk mendirikan sebuah SPBU tidaklah mudah, banyak persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu salah satunya adalah jarak antara SPBU dari tiap-tiap daerah, dan umumnya SPBU hanya ada pada daerah-daerah perkotaan, sedangkan pada daerah

pedalaman jarang kita dapatkan SPBU, sehingga peran pedagang eceran dalam menyuplai BBM untuk kebutuhan masyarakat pedalaman sangat dibutuhkan. Namun seiring perkembangan zaman dan teknologi banyak pedagang BBM eceran yang tadinya bergaya tradisional yang dulu pernah pakai jarigen berukuran kecil atau botol bekas sekarang ini sudah banyak yang beralih menjadi lebih modern yaitu dengan menggunakan mesin spesifik untuk menjual bensin atau biasa disebut pom bensin pertamini dan ini merupakan Usaha Pertamina yang sudah banyak dilakukan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk mempermudah mendapatkan bensin dari wilayah yang jauh dari SPBU.

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Suatu produk akan selalu diminati oleh konsumen jika sesuai dengan kebutuhan. Kehadiran berbagai macam produk Bahan Bakar Minyak sangat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Harga bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia ditetapkan oleh pemerintah, yang mensubsidi dan mengatur penjualan BBM secara eceran

melalui Pertamina. Bahan bakar minyak sebagai komoditas penting yang digunakan hampir setiap orang, harganya dapat memengaruhi kinerja ekonomi

Indonesia. Oleh karena itu penetapan harga bahan bakar minyak sangat penting.

Harga bahan bakar minyak juga menjadi penentu bagi "besar kecilnya" defisit anggaran. Tetapi harga bahan bakar minyak pada sisi yang lain dapat membebani rakyat miskin, apabila penetapannya tergolong tinggi. Tak jarang penetapan harga bahan bakar minyak selalu diikuti kenaikan harga-harga bahan lainnya, walaupun tidak ada "komando" bagi kenaikannya sebagaimana kenaikan harga bahan bakar minyak.

STUDI KEPUSTAKAAN

Menurut Kotler (2008:266) Produk (*Product*) sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, pengguna, atau konsumsi yang dapat memuaskan Suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2015:231) "produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Selanjutnya menurut Jonathan (2014:3) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adalah produk apa yang dipasarkan, mengetahui selera konsumen saat ini, apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Gaspersz Vincent dalam (Alma, 2011:15) indikator produk terbagi dalam :

- 1) Kinerja (*performance*),
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*),
- 3) Keandalan (*reliability*),
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*),
- 5) Daya tahan (*strong*)

Menurut Keller (2009:67) Harga adalah Salah satu element bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan element termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Pengertian harga menurut Alma (2016:169) menyatakan "*value* adalah nilai suatu produk untuk di tukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang." Selanjutnya Harga menurut Kotler (2008:345) "adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Sedangkan menurut Zeithaml dalam Rhendria (2010:2) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Alma (2009:62), indikator dalam harga antara lain:

1. Harga Terdaftar
Harga terdaftar ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
2. Diskon
Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu.
3. Potongan harga
Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi misalnya, tukar tambah. Tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan ketika konsumen menukarkan barang lama untuk membeli barang baru. Tukar tambah paling umum berlaku di dalam industri otomotif tetapi juga diberlakukan untuk barang tahan lama lainnya.
4. Periode pembayaran
Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

5. Syarat kredit

Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

Menurut Tjiptono (2014:43) “Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atau harus memagarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

Menurut Fajar (2015:2) Lokasi adalah tempat dimana toko/suatu usaha melakukan kegiatan kerja. Lokasi usaha yang strategis adalah letak usaha yang mudah dijangkau, lokasi luas untuk bertransaksi, apabila lokasi usaha strategis, maka konsumen akan memutuskan pembelian. Sebaliknya apabila bengkel memiliki lokasi yang kurang strategis, maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2008:63) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Sulistya, dalam Jonathan (2014:3), mengatakan bahwa atribut *place* sebagai berikut :

- 1) Ketersediaan produk adalah bagaimana perusahaan menyediakan dan memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen di pasar akan produk dari perusahaan.
- 2) Lokasi bangunan: lokasi/letak keberadaan bangunan dari perusahaan penghasil produk.

- 3) Lokasi counter: lokasi/letak keberadaan bangunan dari counter yang menjual produk dari perusahaan.

- 4) Penataan: bagaimana produk perusahaan dalam penataannya, penempatannya, penyimpanannya.

Menurut Kotler (2008:181) keputusan pembelian, (*purchase decision*) konsumen adalah memberi merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang di harapkan Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Menurut Handoko, (2008:15) Keputusan pembelian adalah “sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”. Menurut Tjiptono (2012:234) “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa”.

Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menarik hipotesis bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli Bahan Bakar Minyak (BBM) pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Objek Penelitian

Untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat dan relevan dalam penelitian ini, maka penulis mengadakan serangkaian penelitian langsung pada pelaku usaha penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli bahan bakar minyak (BBM) pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie.

2. Penentuan Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi adalah seluruh konsumen yang membeli bahan bakar minyak (BBM) pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie. Sehingga populasi ini adalah populasi yang tidak terbatas (*non probability sampling*) karena ukuran dari populasi yang sebenarnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar.

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen yang melakukan pembelian Bahan Bakar

Miyak (BBM) pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie, serta melakukan percobaan pembelian secara pribadi.

2) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab agar memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3) Penelitian kepustakaan (*library research*)

yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur, mengumpulkan dokumen organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

4. Peralatan Analisis Data

Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independen). Ramalan (prediksi) tersebut. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 2012: 21).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta (yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X=0)

$\beta_1 - \beta_3$: Koefisien regresi

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

e : Error Item

5. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan Jika:

- 1) F-hitung > F-tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang

dipilih) maka dapat dikatakan variabel independen yaitu produk, harga dan lokasi dapat dijelaskan secara bersama dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ghazali. (2009:332)

- 2) Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka variabel independen yaitu produk, harga dan lokasi tidak dapat dijelaskan secara bersama dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

6. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0.05 (=5%).

Kriteria keputusannya adalah :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Taraf signifikan = 5 %
- d. Derajat kebebasan (df) = $n - 4$

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Bahan Bakar Minyak (BBM) pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie.

H_a : Adanya pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Bahan Bakar Minyak (BBM) pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkat set indikator dari hasil pembagian kuesioner, sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitasnya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang seharusnya yang ingin diukur. Alat pengumpulan data berupa kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Hasil validitas variabel dependen dan variabel dengan menggunakan program SPSS. 21.0 *for windows*.

Tabel. Hasil Pengujian Instrumen Validitas

No	Variabel Analisis	R-Hitung	Nilai Sig. < 0,05	Keterangan
1	Produk	0,826	0,000	Valid
		0,717	0,000	
		0,588	0,000	
		0,717	0,000	
		0,589	0,000	
2	Harga	0,698	0,000	Valid
		0,693	0,000	
		0,676	0,000	
		0,705	0,000	
		0,576	0,000	
3	Lokasi	0,690	0,000	Valid
		0,650	0,000	

No	Variabel Analisis	R-Hitung	Nilai Sig. < 0,05	Keterangan
		0,611	0,000	
		0,644	0,000	
		0,628	0,000	
4	Keputusan Pembelian	0,651	0,000	Valid
		0,549	0,000	
		0,562	0,000	
		0,685	0,000	
		0,660	0,000	

Hasil uji menunjukkan dari semua item pertanyaan masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai R-hitung lebih besar dari tingkat signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa, semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat validitas yang baik dan layak digunakan.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item indikator dari variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan

tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada *Cronbach alpha* 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari *Cronbach alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1.	Produk	5	0,716	0,60	Handal
2.	Harga	5	0,685	0,60	Handal
3.	Lokasi	5	0,671	0,60	Handal
4.	Keputusan Pembelian	5	0,603	0,60	Handal

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Dari hasil tabel 4.6 seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah dapat dikatakan reliabel (handal), karena telah memenuhi kredibilitas standar *Cronbach's alpha* dengan nilai lebih dari 0,60.

3. Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina

pada Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie, dilakukan analisis regresi linier berganda yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independan yaitu produk (X1) harga (X2) dan lokasi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi variabel variabel terikat. Berikut ini diperoleh hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,400	1,982		2,220	,029
Produk	,255	,093	,282	2,753	,007
Harga	,301	,095	,307	3,180	,002
lokasi	,192	,091	,189	2,107	,038

Sumber: Ouput SPSS 21 (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,400 + 0,225 + 0,301 + 0,192 + E$$

1. Nilai Konstanta sebesar 4,400, artinya apabila nilai koefisien regresi untuk variabel produk, harga dan lokasi penjualan BBM pada Pertamina tidak ada peningkatan nilai atau nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk membeli berada pada nilai 4,400, nilai ini menjadikan patokan pengaruh antar variabel independen terhadap dependen meningkat atau menurun, jika nilai beta antar variabel diperoleh positif (+) maka meningkat, namun jika negatif (-) maka menurun.
2. Koefisien regresi variabel produk diperoleh hasil positif dan signifikan ($0,007 < 0,05$), hasil ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan nilai variabel produk sebesar 1%, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,255%. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin baik dan variasi produk BBM yang dijual, maka diperkirakan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sebesar 0,225%. Sebaliknya semakin sedikit variasi produk BBM yang dijual maka akan semakin menurun keputusan konsumen untuk membeli.
3. Koefisien regresi variabel harga diperoleh hasil positif dan signifikan ($0,002 < 0,05$), hasil ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan nilai

variabel harga sebesar 1%, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,301%. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin terjangkau harga produk BBM yang dijual, maka diperkirakan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sebesar 0,301%. Sebaliknya semakin mahal harga BBM yang dijual maka akan semakin menurun keputusan konsumen untuk membeli.

4. Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh hasil positif dan signifikan ($0,038 < 0,05$), hasil ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan nilai variabel lokasi sebesar 1%, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,3192%. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin strategis lokasi penjualan produk BBM melalui Pertamina, maka diperkirakan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sebesar 0,192%. Sebaliknya semakin jauh lokasi Pertamina maka akan semakin menurun keputusan konsumen untuk membeli.

5. Analisis Hubungan dan Pengaruh Variabel Independen (X) terhadap Dependen (Y)

Untuk mengetahui kerapatan hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap dependen digunakan nilai R dan R Square. Adapun nilainya diperoleh berdasarkan output spss dalam tabel berikut ini.

Tabel Uji Korelasi dan Determinasi Ganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,377	1,729
a. Predictors: (Constant), lokasi, Harga, Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh angka R sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel lokasi, produk dan harga dengan keputusan pembelian BBM pada Pertamina. Selanjutnya pengaruh variabel independen terhadap dependen diperoleh nilai R Square sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga dan lokasi hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan, masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian BBM pada Pertamina selain dari variabel produk, harga dan lokasi.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji_F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,955	3	62,652	20,951	,000 ^b
	Residual	287,085	96	2,990		
	Total	475,040	99			

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 20,951 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,005 dan nilai F tabel sebesar 2,70 kurang dari 20,951. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina kecamatan Titeue Kabupaten Pidie.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel indepen

terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Uji Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

Variabel	t-hitung	T-tabel	Sig.	Keterangan
Produk	2,753	1,660	,007	Berpengaruh Signifikan
Harga	3,180	1,660	,002	Berpengaruh Signifikan
lokasi	2,107	1,660	,038	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial melalui uji-t pada tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Hasil pengujian secara parsial terhadap variabel produk diperoleh t-hitung

sebesar 2,753 dan t-tabel 1,660 dengan taraf signifikan 0,007 dibawah 0,005. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa, adanya produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie.

2. Hasil pengujian secara persial terhadap variabel harga diperoleh t-hitug sebesar 3.180 dan t-tabel 1,660 dengan taraf signifikan 0,002 dibawah 0,005. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa, adanya harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie.
3. Hasil pengujian secara persial terhadap variabel lokasi diperoleh t-hitug sebesar 2,107 dan t-tabel 1,660 dengan taraf signifikan 0,038 dibawah 0,005. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa, adanya lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie sebesar sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan, masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian BBM pada Pertamina selain dari variabel produk, harga dan lokasi.

2. Variabel produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie sebesar 0,255%.
3. Variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie 0,301%.
4. Variabel lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BBM pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie sebesar 0,192%.

DAFTAR PUSTKA

- Alma, Buchari 2016. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta
- _____, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Ed. I. Bandung: Alfabeta
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardiansyah dan Suhaimi, Muhammad. 2014. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian BBM Bersubsidi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Retulangi di Kota Manado. Jurnal EMA. Vol 2. No, 2. Hal 428 - 437
- Chih-jen, chih-wei Hsu chih-cuang Chang. 2008 *A partical Guide to support vector*.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE

- Fajar, Idris. 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Vol 4 No.1
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Semarang :BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati dan Porter. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba Empat
- Huwaida, Hikmayanti, Sri Imelda dan Rofi. 2016. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Genggam*. Vol.16, No.1
- Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti. 2014. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen akan Produk Mie Lopo Timor melalui Motivasi sebagai Variabel Intervening*. Vol. 2, No.1.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane, Keller, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- _____. Amstrong, Garry, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____. Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____. Kevin L, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Purba 2015, Polancik, Gregor. 2009. *Empirical Research Method Poster*. Jakarta
- Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BBM Peralite. Vol 1. No 1
- Rhendria, Muhammad Dinawan. 2010. *Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian*, Vol 9.No.3
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL; Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat: Jakarta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Edisi revisi. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandi 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, ANDI: Yogyakarta
- _____. 2014. *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan dan Penelitian*, ANDI: Yogyakarta.
- _____. 2012. *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan dan Penelitian*, ANDI: Yogyakarta.