

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Toko Grosir Sinar Matan di Kelurahan Tengah Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang

Ari Priyanto¹, Ikhsan Prasetya Indra², Budi Pratomo Sibuea³, Tardi Kurniawan⁴

¹Politeknik Negeri Ketapang, e-mail: ari.priyanto@politap.ac.id

²Politeknik Negeri Ketapang, e-mail: ikhsan.prasetya@politap.ac.id

³Politeknik Negeri Ketapang, e-mail: budi.pratomo@politap.ac.id

⁴Politeknik Negeri Ketapang, e-mail: tardi.kurniawan@politap.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
01-07-2026

Direvisi:
29-07-2026

Diterima:
31-07-2026

Keywords

ABSTRACT

This research aims to analyze the partial and simultaneous influence of marketing mix variables (product, price, place and promotion) on purchasing decisions for cooking oil products "Bimoli" on Sinar Matan Wholesaler Shop. The type of research used is quantitative research. The number of samples in this study was 100 final consumers and not retail shop entrepreneurs who bought cooking oil "Bimoli" for resale. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The test tools used are instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product, price, place and promotion variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The place variable has the most dominant influence on purchasing decisions for Bimoli cooking oil products at the Sinar Matan Wholesaler Shop.

: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 orang konsumen akhir dan bukan pengusaha toko retail yang membeli minyak goreng Bimoli untuk diperjual belikan kembali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Variabel tempat mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan.

Kata Kunci

: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

Corresponding Author

: Ari Priyanto, Politeknik Negeri Ketapang, Jalan Rangga Sentap - Dalong, Kelurahan Sukaharja, Kecamatan Delta Pawan, Kabupaten Ketapang - Kalimantan Barat 78813, ari.priyanto@politap.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut situs Wikipedia, minyak goreng adalah bahan makanan yang komposisi utamanya yang diperoleh dari bahan tumbuhan tanpa perubahan kimia seperti hidrogenasi, pendinginan dan telah melalui pemurnian yang digunakan dalam menggoreng. Kemudian minyak sawit dibagi menjadi minyak nabati kemasan dan minyak nabati. Minyak nabati curah merupakan turunan dari minyak sawit yang tidak murni dan dijual ke konsumen.

Minyak goreng pada zaman modern merupakan kebutuhan pokok dimana setiap rumah tangga hampir memerlukannya, produsen minyak goreng berupaya untuk dapat memenuhi keinginan dari konsumen seperti saat ini dikemas dengan berbagai merek dan model cara pengemasannya. Dalam membeli minyak goreng tentu saja para ibu rumah tangga mengandalkan brand image yang sudah teruji kualitasnya. Merek-merek seperti Rose Brand, Bimoli, Filma, Sania, dan Tawon, telah berhasil membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Penjualan yang baik mungkin tercermin dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas minyak goreng yang dihasilkan oleh merek-merek ini. Berdasarkan hasil survei Top Brand Index tahun 2026, minyak goreng Bimoli masih menduduki posisi pertama sebagai merek minyak goreng yang paling banyak dipilih konsumen dengan persentase sebesar 40,20%. Posisi berikutnya ditempati oleh Filma sebesar 13,60%, Sania sebesar 10,10%, SunCo sebesar 9,30%, Fortune sebesar 8,20%, dan Tropical sebesar 6,80%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bimoli tetap menjadi pemimpin pasar minyak goreng kemasan di Indonesia dengan tingkat preferensi konsumen yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

Minyak goreng Bimoli merupakan salah satu merek yang telah lama hadir dan dikenal luas di pasar Indonesia. Namun, dalam persaingan industri minyak goreng, Bimoli tetap menghadapi tantangan dari para kompetitor. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, lokasi dan strategi promosi. Para pesaing Bimoli mungkin menawarkan kualitas yang dianggap lebih sesuai dengan preferensi konsumen, harga yang lebih kompetitif, serta promosi yang lebih efektif, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk minyak goreng.

Minyak goreng Bimoli merupakan salah satu merek dagang yang diproduksi oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk di bawah naungan Indofood Group, dan telah lama dikenal di pasar Indonesia sebagai produk minyak goreng berkualitas. Dalam menghadapi persaingan industri minyak goreng yang semakin ketat, minyak goreng Bimoli memiliki beberapa keunggulan, di antaranya menekankan kualitas minyak yang terjaga melalui proses pemurnian bertahap (*refining process*) sehingga menghasilkan minyak yang jernih dan higienis. Selain itu, Bimoli memiliki kandungan nutrisi seperti vitamin A yang bermanfaat bagi kesehatan, serta tingkat keasaman yang rendah sehingga lebih aman digunakan untuk memasak. Minyak ini juga memiliki titik asap yang tinggi, sehingga cocok digunakan untuk menggoreng pada suhu tinggi tanpa menghasilkan asap berlebih atau bau yang tidak diinginkan. Di samping itu, Bimoli menekankan aspek kebersihan dan ketahanan terhadap oksidasi, yang berpengaruh terhadap daya tahan minyak saat digunakan berulang serta menjaga kualitas rasa dan hasil masakan tetap baik. (PT Indofood Sukses Makmur Tbk, 2025).

Usaha retail grosir merupakan usaha dagang yang menjual produk skala grosir kebutuhan sehari-hari dari berbagai perusahaan untuk dijual kembali kepada konsumen dan tentunya mengambil keuntungan dari penjualan tersebut, sama hal yang dilakukan oleh Toko Grosir Sinar Matan membeli berbagai barang dari perusahaan lain untuk di jual kembali kepada konsumen. Toko Grosir Sinar Matan memiliki 2 jenis pilihan minyak goreng, yaitu minyak goreng kemasan yang terdiri dari berbagai pilihan merek minyak goreng yaitu Bimoli, Tawon, Siip, Minyak kita, Sovia dan lain-lain serta minyak goreng curah atau minyak goreng tanpa label. Saat ini harga produk Bimoli cenderung lebih mahal dibandingkan dengan merek minyak goreng lainnya, kemudian Toko Grosir Sinar Matan juga menyediakan tempat produk minyak goreng kemasan disusun dalam satu deteran rak namun terkadang penetapan minyak goreng kemasan dalam rak

tidak tersusun dengan baik sehingga sering sekali produk Bimoli tertutup dengan produk minyak goreng kemasan lainnya.

Toko Grosir Sinar Matan untuk saat ini belum melakukan promosi secara maksimal, hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko tersebut. Toko Grosir Sinar Matan tidak menggunakan tenaga penjualan yang bisa menjelaskan secara detail mengenai produk minyak gorengnya, sehingga konsumen terkadang kebingungan dalam memilih dan memutuskan pilihan mereka. Hal ini berdampak kepada konsumen mengabaikan dan tidak melakukan pembelian pada Bimoli melainkan lebih memilih minyak goreng lain yang sudah digunakan sehari-hari seperti minyak goreng curah dan kemasan lainnya jadi hal ini sebagian konsumen berasumsi semua merek minyak goreng kemasan tersebut sama kualitasnya dan masih ragu melakukan pembelian.

Toko Grosir Sinar Matan yang terletak di Jalan R. Suprpto Kelurahan Tengah Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang adalah salah satu toko retail besar yang menyediakan produk minyak goreng bimoli dengan berbagai ukuran kemasan yaitu 250 ml, 1 Liter, 2 Liter, 5 Liter dan 20 Liter serta harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat Ketapang dan selain itu menyediakan berbagai merek selain minyak goreng Bimoli seperti minyak goreng Rose Brand, Tawon, Sania, dan lain-lain.

Toko Grosir Sinar Matan, yang berlokasi di Kelurahan Tengah, Kecamatan Delta Pawan, Kabupaten Ketapang, merupakan contoh toko grosir lokal yang mampu bertahan dan tumbuh dalam lingkungan persaingan tersebut. Toko ini dikenal menyediakan produk dengan harga bersaing dan variasi barang yang lengkap, sehingga menjadi pilihan utama masyarakat sekitar. Keberhasilan Toko Grosir Sinar Matan diduga tidak terlepas dari penerapan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Dari segi tempat Toko Grosir Sinar Matan berada di jalan protokol yang paling sering dilewati oleh orang dan kendaraan, sehingga berada di tempat yang strategis yang menjadi kendala saat ini adalah untuk saluran distribusinya yang sering mengalami keterlambatan pengiriman atau bahkan tidak ada sama sekali, sehingga konsumen sering kecewa ketika datang ke toko tersebut untuk membeli minyak goreng.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Defi, 2022). Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bisa terjadi apabila perusahaan tersebut melakukan suatu strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Pengambilan keputusan pembelian pada produk dapat berasal dari beberapa faktor salah satunya adalah strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan 4 faktor yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk menjadi variabel pokok dalam bauran pemasaran karena tujuan utama konsumen membeli adalah produk itu sendiri (Khairat, 2024). Dengan penjabaran diatas, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk minyak goreng merek Bimoli di Toko Grosir Sinar Matan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian mengenai bauran pemasaran masih terfokus pada sektor ritel berskala besar seperti supermarket, pusat perbelanjaan modern, atau platform e-commerce (M. Setiawan, 2023). Studi yang menyoroti efektivitas marketing mix dalam konteks toko grosir lokal, khususnya di daerah semi-urban, masih sangat terbatas. Padahal, toko seperti ini memiliki peran vital dalam pemenuhan kebutuhan harian masyarakat karena menawarkan harga yang terjangkau dan akses yang lebih mudah dibandingkan toko modern.

Saat ini belum banyak kajian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh masing-masing elemen marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng merek Bimoli pada toko grosir lokal. Celah ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Grosir Sinar Matan, baik secara simultan maupun parsial. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta implikasi praktis bagi pengelolaan toko ritel lokal.

Bauran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan 4 faktor yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk menjadi variabel pokok dalam bauran pemasaran karena tujuan utama konsumen membeli adalah produk itu sendiri (Rosita et al., 2020). Dengan penjabaran diatas, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli di Toko Grosir Sinar Matan.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pelanggan yang membeli produk minyak goreng merek Bimoli di Toko Grosir Sinar Matan di Kelurahan Tengah Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang menjadi fokus penelitian ini.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Toko Grosir Sinar Matan pada tahun 2026. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut meliputi konsumen yang pernah membeli minyak goreng Bimoli di Toko Grosir Sinar Matan, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia menjadi responden dalam penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur serta dianalisis secara statistik. Data diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu pelanggan yang menjadi sampel penelitian, melalui penyebaran kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen toko, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan toko grosir sinar matan, baik secara langsung maupun melalui Google Form. Penggunaan Google Form bertujuan untuk mempermudah proses pengisian kuesioner dan memperluas jangkauan responden, sedangkan penyebaran secara langsung dilakukan untuk memastikan responden memahami setiap pertanyaan yang diajukan. Data yang digunakan melalui kuesioner digunakan skala likert lima kategori yaitu sangat setuju (SS) mendapat skor 5, setuju (S) mendapat skor 4, ragu-ragu (RR) mendapat skor 3, tidak setuju (TS) mendapat skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi mendapat 1 (Sugiyono, 2019).

F. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian yang terdiri atas pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di toko grosir sinar matan.

G. Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the*

Social Sciences (SPSS) versi 26. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Uji instrumen penelitian terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penting untuk dianalisis karena data mengenai karakteristik responden dapat menunjukkan ciri-ciri perilaku tertentu. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian minyak goreng Bimoli di Toko Grosir Sinar Matan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	65	65%
		Perempuan	35	35%
		Total	100	100%
2	Usia	< 18 tahun	2	2%
		18 - 30 tahun	12	12%
		30 - 40 tahun	27	27%
		40 - 50 tahun	53	53%
		> 50 tahun	6	6%
		Total	100	100%
3	Pekerjaan	ASN	20	20%
		TNI/POLRI	5	5%
		Karyawan BUMN/BUMD	6	6%
		Karyawan Swasta	22	22%
		Wirausaha	43	43%
		Lainnya	4	4%
		Total	100	100%
4	Frekuensi Pembelian	1 kali	4	4%
		2 kali	6	6%
		3 kali	8	8%
		> 3 kali	82	82%
		Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin yang hasilnya menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 65 orang atau 65%. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang atau 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki memiliki persentase tinggi daripada jenis kelamin perempuan.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan usia yang hasilnya menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan sampel terdapat 2 responden atau 2% dengan usia di bawah 18 tahun, 12 responden atau 12% dengan usia sekitar 18-30 tahun, 27 orang responden atau 27% dengan usia sekitar 30-40 tahun, 53 orang responden atau 53% dengan usia sekitar 40-50 tahun, dan 6 orang responden atau 6% dengan usia sekitar di atas 50

tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berdasarkan usia sekitar 40-50 tahun memiliki persentase tinggi daripada rentang usia responden pada kategori yang lain.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan yang hasilnya menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan sampel terdapat 20 responden atau 20% dengan latar belakang pekerjaan sebagai ASN, 5 orang responden atau 5% dengan latar belakang pekerjaan sebagai TNI/POLRI, 6 orang responden atau 6% dengan latar belakang pekerjaan sebagai Karyawan BUMN/BUMD, 22 orang responden atau 22% dengan latar belakang pekerjaan sebagai Karyawan Swasta, 43 orang responden atau 43% dengan latar belakang pekerjaan sebagai Wirausaha, dan 4 orang responden atau 4% dengan latar belakang pekerjaan sebagai lainnya. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai wirausaha memiliki persentase tinggi daripada latar belakang pekerjaan responden pada kategori yang lain.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan frekuensi Pembelian minyak goreng Bimoli di Toko Grosir Sinar Matan (dalam 1 bulan terakhir) hasilnya menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan sampel terdapat 4 responden atau 4% dengan frekuensi pembelian minyak goreng Bimoli sebanyak 1 kali, 6 orang responden atau 6% dengan frekuensi pembelian minyak goreng Bimoli sebanyak 2 kali, 8 orang responden atau 8% dengan frekuensi pembelian minyak goreng Bimoli sebanyak 3 kali, dan 82 orang responden atau 82% dengan frekuensi pembelian minyak goreng Bimoli sebanyak lebih dari 3 kali. Berarti responden yang berdasarkan frekuensi pembelian minyak goreng Bimoli sebanyak lebih dari 3 kali memiliki persentase tinggi daripada frekuensi pembelian pada kategori yang lain.

B. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	r-tabel n = 100	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,718	0,197	Valid
	X1.2	0,746	0,197	Valid
	X1.3	0,709	0,197	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,757	0,197	Valid
	X2.2	0,838	0,197	Valid
	X2.3	0,847	0,197	Valid
	X2.4	0,820	0,197	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,825	0,197	Valid
	X3.2	0,791	0,197	Valid
	X3.3	0,823	0,197	Valid
Tempat (X4)	X4.1	0,725	0,197	Valid
	X4.2	0,871	0,197	Valid
	X4.3	0,835	0,197	Valid
	X4.4	0,646	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,789	0,197	Valid
	Y.2	0,804	0,197	Valid
	Y.3	0,799	0,197	Valid
	Y.4	0,748	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (*Pearson Correlations*) dari setiap pernyataan untuk masing-masing pada variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,197 (n = 100). Dengan demikian seluruh pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk menjadi data penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbachs</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,962	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,960	0,70	Reliabel
Lokasi (X3)	0,961	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,960	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu: produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

D. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Standar <i>Tolerance</i>	Standar VIF	Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF			
Produk (X1)	0,319	3,139	0,1	10	
Harga (X2)	0,162	6,186	0,1	10	
Lokasi (X3)	0,265	3,767	0,1	10	
Promosi (X4)	0,310	3,226	0,1	10	

Berdasarkan Tabel 4 uji multikolinieritas, menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 dimana pada variabel produk (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,319 dan VIF sebesar 3,139, variabel harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,162 dan VIF sebesar 6,186, variabel lokasi (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,265 dan VIF sebesar 3,767, dan variabel promosi (X4) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,310 dan VIF sebesar 3,226. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis ini tidak ada multikolinieritas antara variabel dalam model regresi.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Standar	Keterangan
Produk (X1)	0,060	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,280	0,05	
Lokasi (X3)	0,403	0,05	
Promosi (X4)	0,980	0,05	

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 5 uji heteroskedastisitas, menunjukkan masing-masing variabel bebas dilihat dari koefisien beta yaitu variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,060, variabel harga (X2) sebesar 0,280, variabel lokasi (X3) sebesar 0,403, dan variabel promosi (X4) sebesar 0,980. Suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikan lebih dari 0,05, sehingga dari penjelasan di atas tersebut bahwa dapat dipastikan kelima variabel independen tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

F. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	dL	dU	Ketentuan	Keterangan
2,081	1,798	1,836	$Du < Dw < 4-Du$ (1,836 < 1,913 < 2,164)	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 6 uji autokorelasi, menunjukkan hasil nilai Durbin-Watson (Dw) = 2,081. Apabila nilai Durbin-Watson berada di antara nilai dU dan 4-dU yaitu 1,836 ($Du \leq 2,081 (Dw) \leq 2,164 (4-Du)$), maka dapat dipastikan tidak terjadi autokorelasi antara variabel yang diteliti.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3,237	1,224		2,645	0,010
Produk	0,322	0,313	0,295	3,870	0,036
Harga	0,594	0,328	0,502	2,812	0,007
Lokasi	0,754	0,311	0,653	2,423	0,017
Promosi	0,403	0,120	0,376	3,368	0,001
R = 0,822 R-Square = 0,675 Adjusted R-Square = 0,661			F-hitung = 49,342 F-tabel = 2,40 t-tabel = 1,967		

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,237 + 0,322 X_1 + 0,594 X_2 + 0,754 X_3 + 0,403 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,237 dimana nilai ini menunjukkan bahwa pada saat semua variabel bebas (independen) yaitu: variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) bernilai konstan atau nilainya sama dengan tetap, maka pengaruh variabel tidak bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan akan meningkat sebesar 3,237.
2. Koefisien regresi sebesar 0,322, yang artinya apabila variabel produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan akan meningkat sebesar 0,322, dengan asumsi variabel harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) dalam keadaan konstan atau tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0,594, yang artinya apabila variabel harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan akan meningkat sebesar 0,594, dengan asumsi variabel produk (X_1), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) dalam keadaan konstan atau tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0,754, yang artinya apabila variabel lokasi (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan akan meningkat sebesar 0,754, dengan asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_4) dalam keadaan konstan atau tetap.
5. Koefisien regresi sebesar 0,403, yang artinya apabila variabel promosi (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan akan meningkat sebesar 0,403, dengan asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) dalam keadaan konstan atau tetap.

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang meliputi variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan, hal ini terlihat dari semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ dan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) memiliki nilai $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ sebesar 1,967.

PEMBAHASAN

A. Hubungan antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Nugraheni (2024), Khairat (2024), Prihatiningtyas dan Chasanah (2022),

dan Prabawa dan Hartati (2022) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ameliana (2022) menyatakan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Hubungan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Sari dan Hidayat (2023), Nugraheni (2024), Gunarsih et al. (2021), dan Prabawa dan Hartati (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ramadhan (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hubungan antara Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Hidayat dan Farhani (2025), Kelvinia et al. (2021), dan Prabawa dan Hartati (2022) menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Adji (2021) menyatakan bahwa tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hubungan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Puspasari dan Wulandari (2024), Yusda (2024), Lestari dan Hanny (2025), dan Prabawa dan Hartati (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laili (2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Hubungan antara Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang sangat baik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan, secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya respon konsumen yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan.
3. Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan.
4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan..
5. Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Toko Grosir Sinar Matan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, S., Prihandoyo, C., & Deomedes, S. D. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Tawon di Toko Adit Balikpapan. *Jurnal Media Riset Ekonomi*, 3 (1). <https://doi.org/10.36277/mreko.v3i1.367>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hidayat, M. R., & Farhani, A. (2025). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court Kabupaten Tabalong. *JAPB: Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 8(1), 659–669.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.
- Istiqomah, Achmad Syahrudin, 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, Hal 200-212.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Khairat, N. (2024). Penerapan bauran pemasaran 4P pada Astiga Leather dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Laili, I. R. (2024). Inovasi, promosi, minat beli, keputusan pembelian, dan mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.
- Lestari, A. M., & Hanny, R. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 317–326.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manullang, M. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugraheni, M. S. (2024). Analisis strategi marketing mix 4P pada Halal Bakery Tsabita. *Jurnal Determinasi*, 1(1), 1–12.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.5(No.2), 1692–1701.
- Prabawa, I. K. A., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2 (3).
- Prihatiningtyas, G., & Chasanah, U. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 9 (2), 1-18.
- PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (2025). *Edible oils and fats: Bimoli*. Indofood. Diakses dari <https://www.indofood.com/product/edible-oils-and-fats?utm>
- Puspasari, D. A., & Wulandari, N. (2024). Service quality dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Putri, A., & Ramadhan, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kebutuhan rumah tangga. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11 (1), 45–56.

- Sari, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115-126.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 19.
- Shinta, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sudaryono. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award. (2026). *Top Brand Index kategori minyak goreng*. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?utm_
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikipedia. (n.d.). *Minyak goreng*. Wikipedia. Diakses 22 Juni 2026, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Minyak_goreng
- Yusda, D. D. (2024). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk IMPLORA. *Jurnal Manajemen Bisnis*.