

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli di Pasar Swalayan Kota Semarang

Analysis of Factors Affecting the Decision to Purchase Bimoli Brand Cooking Oil in Supermarkets in Semarang City

Naura Adristy Purnamasidhi*, Joko Mariyono, Edy Prasetyo

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Sudarto No. 13. Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

*Email: nauraadristy.p@gmail.com

(Diterima 01-12-2025; Disetujui 21-01-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen minyak goreng merek Bimoli di pasar swalayan Kota Semarang serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2025 di lima pasar swalayan yang mewakili Kota Semarang, yaitu ADA Swalayan Setiabudi, ADA Swalayan Majapahit, Super Indo Imam Bonjol, Super Indo Siliwangi, serta Super Indo Sukarno Hatta. Metode penelitian menggunakan survei dengan teknik pengumpulan jumlah responden menggunakan teknik *quota sampling (non-probability sampling)* terhadap 150 responden konsumen Bimoli dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel independen meliputi harga produk (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), kemasan (X4), fanatisme (X5), dan jumlah anggota keluarga (X6), serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data primer dan sekunder dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi logistik dengan bantuan SPSS, termasuk uji validitas, reliabilitas, serta pengujian model menggunakan uji *Omnibus Test*, uji *Likelihood*, uji *Overall Model Fit*, uji *Hosmer and Lemeshow*, uji koefisien determinasi dan uji *Wald*. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (76%), berusia 26-30 tahun (62%), berpendidikan S1, bekerja sebagai karyawan, berpendapatan menengah (42%), membeli volume 2 L dalam bentuk refill. Hasil analisis logistik mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek, kemasan, dan fanatisme berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga produk dan jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: keputusan pembelian, minyak bimoli, minyak goreng

ABSTRACT

This study aims to describe the characteristics of consumers of Bimoli brand cooking oil in supermarkets in Semarang City and analyze the factors that influence their purchasing decisions. The research was conducted from June to August 2025 in five supermarkets representing Semarang City, namely ADA Swalayan Setiabudi, ADA Swalayan Majapahit, Super Indo Imam Bonjol, Super Indo Siliwangi, and Super Indo Sukarno Hatta. The research method used a survey with a quota sampling technique (non-probability sampling) to collect data from 150 Bimoli consumers, with samples taken using a purposive sampling technique. The independent variables included product price (X1), product quality (X2), brand image (X3), packaging (X4), fanaticism (X5), and number of family members (X6), while the dependent variable was purchase decision (Y). Primary and secondary data were analyzed using descriptive analysis and logistic regression with the help of SPSS, including validity and reliability tests, as well as model testing using the Omnibus Test, Likelihood test, Overall Model Fit test, Hosmer and Lemeshow test, coefficient of determination test, and Wald test. The results of the study show that the majority of respondents are women (76%), aged 26-30 years (62%), with a bachelor's degree, working as employees, with a middle income (42%), and purchasing 2 L refills. The results of the logistic analysis reveal that product quality, brand image, packaging, and fanaticism has a significant positive effect on purchasing decisions, while product price and number of family members have no significant effect.

Keywords: purchase decision, bimoli oil, cooking oil

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang digunakan baik dalam rumah tangga maupun industri pengolahan makanan. Indonesia merupakan salah satu produsen minyak kelapa sawit terbesar di dunia, namun kelangkaan dan fluktuasi harga minyak goreng masih sering terjadi sehingga memengaruhi kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pratiwi et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku tidak selalu menjamin stabilitas pasokan di tingkat konsumen.

Peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, serta perubahan gaya hidup mendorong meningkatnya konsumsi minyak goreng di berbagai daerah. Minyak goreng kemasan menjadi pilihan utama karena dinilai lebih higienis, praktis, dan memiliki standar kualitas yang lebih terjaga (Pinem & Safrida, 2018). Seiring meningkatnya preferensi tersebut, persaingan antar merek minyak goreng menjadi semakin kuat dan dinamis. Dalam persaingan tersebut, Bimoli menjadi salah satu merek dengan posisi dominan. Hasil Top Brand Index (TBI) pada tahun 2020–2024 menunjukkan bahwa Bimoli secara konsisten menempati peringkat pertama kategori minyak goreng, mengungguli merek Filma, Sania, Sunco, dan Tropical.

Kota Semarang memiliki jumlah penduduk terbesar di Jawa Tengah dan memiliki tingkat konsumsi minyak goreng yang cukup tinggi, yaitu 0,215 liter per kapita per minggu (BPS, 2025). Kondisi ini menjadikan pasar swalayan di Kota Semarang sebagai pusat penting bagi persaingan merek minyak goreng. Variasi karakteristik penduduk, tingkat ekonomi, serta perilaku konsumsi berpotensi menimbulkan perbedaan dalam preferensi pembelian minyak goreng kemasan. Kota Semarang sebagai kota besar dengan tingkat konsumsi minyak goreng yang tinggi menjadi salah satu lokasi yang memperlihatkan variasi tersebut. Faktor seperti harga, kualitas, citra merek, kemasan, fanatisme merek, serta jumlah anggota keluarga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menilai kelayakan suatu produk serta kesesuaiannya dengan kemampuan mereka untuk membeli. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya (Pratiwi et al., 2019). Selain harga, kualitas produk juga merupakan aspek yang sangat diperhatikan karena kualitas yang baik mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi umumnya memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan yang lebih besar, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Fauziyah et al., 2023). Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta interaksi mereka dengan produk secara langsung. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena merek tersebut dianggap mampu memberikan nilai dan manfaat yang konsisten (Sari et al., 2022).

Kemasan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kemasan berfungsi sebagai wadah sekaligus identitas produk yang mampu melindungi, memberi informasi, dan menarik perhatian konsumen sehingga mendukung kegiatan promosi (Kotler & Armstrong, 2008). Faktor lain yang turut berpengaruh adalah fanatisme merek, yaitu keyakinan kuat dan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih suatu merek tertentu meskipun tersedia banyak alternatif (Ardani & Wati, 2024). Fanatisme ini dapat membuat konsumen lebih loyal dan konsisten dalam membeli produk dari merek yang sama. Jumlah anggota keluarga juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari. Keluarga dengan jumlah anggota lebih banyak cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi, sehingga mempengaruhi frekuensi dan volume pembelian produk (Meitasari et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen ketika memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Pada produk minyak goreng kemasan, proses ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang muncul saat konsumen menilai suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di pasar swalayan Kota Semarang. Faktor yang diteliti meliputi harga, kualitas produk, kemasan, citra merek, fanatisme merek, serta karakteristik konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di pasar swalayan yang tersebar di lima wilayah Kota Semarang, yaitu Semarang Tengah (Super Indo Imam Bonjol), Semarang Timur (ADA Swalayan Majapahit), Semarang Barat (Super Indo Siliwangi), Semarang Utara (Super Indo Sukarno Hatta), dan Semarang Selatan (ADA Swalayan Setiabudi). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Agustus 2025. Penelitian ini merupakan penelitian survei kuantitatif. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada representasi keberagaman karakteristik demografis, kepadatan penduduk, dan perilaku konsumen di Kota Semarang, serta ketersediaan produk Bimoli sebagai tempat utama pembelian kebutuhan pokok.

Pengambilan data dilakukan dengan wawancara kepada responden secara langsung sesuai dengan kuesioner, baik secara *offline* (langsung di lokasi pasar swalayan) maupun *online* (via *Google Form*). Metode penentuan jumlah sampel menggunakan metode *quota sampling* dilakukan dengan menetapkan jumlah tertentu (kuota) bagi setiap kategori atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu, hingga jumlah tersebut terpenuhi (Sugiyono, 2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Kuota ditetapkan 30 responden per lokasi untuk memastikan keterwakilan proporsional. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan yaitu orang dewasa berusia minimal 20 tahun yang pernah membeli minyak goreng Bimoli minimal satu kali untuk kebutuhan rumah tangga dan berdomisili di Kota Semarang. *Quota sampling* digunakan untuk memastikan distribusi sampel proporsional per wilayah, sementara *purposive sampling* memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer meliputi data identitas responden, karakteristik sosial ekonomi, harga produk, kualitas produk, citra merek, kemasan, fanatisme merek, jumlah anggota keluarga, dan keputusan pembelian responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait yang telah diterbitkan sebagai data pendukung, seperti literatur, jurnal terkait, dan publikasi resmi BPS Kota Semarang.

Variabel yang digunakan yaitu variabel terikat (*dependen*) adalah keputusan pembelian (Y), yang diukur secara dikotomi (1 = Bimoli sebagai merek utama; 0 = tidak). Variabel bebas (*independen*) meliputi: harga produk (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), kemasan (X4), fanatisme merek (X5), dan jumlah anggota keluarga (X6).

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dan persentase variabel, serta menganalisis karakteristik konsumen terhadap tahapan keputusan pembelian minyak goreng Bimoli. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas instrumen atau kuesioner dapat dinilai valid jika butir pertanyaan di dalamnya benar-benar mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur (Ghozali, 2018). Suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan data yang relatif tetap apabila dilakukan pengukuran berulang pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Variabel dikatakan reliabel jika $\alpha \text{ Cronbach} > 0,60$.

Analisis regresi logistik digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang bersifat kategorikal atau dikotomi. Variabel dikotomis biasanya digunakan untuk merepresentasikan ada atau tidaknya suatu peristiwa, yang secara umum diberi kode dengan angka 0 dan 1. Berikut rumus regresi logistik :

$$Y = \ln [p/(1-p)] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian (1 = Membeli; 0 = Tidak Membeli)

p(x) = Peluang

β_0 = Intercept

X1 = Harga produk (Rp/liter)

X2 = Kualitas produk (skor)

X3 = Citra merek (skor)

X4 = Kemasan (skor)

X5 = Fanatisme (skor)

X_6 = jumlah anggota keluarga (orang)

e = Standar *error*

Uji model meliputi kelayakan model (-2 *Log Likelihood*, uji G, *Hosmer-Lemeshow*), koefisien determinasi (*Nagelkerke R²*), dan uji *Wald* (Sig. <0,05) untuk hipotesis parsial dan simultan. Jika nilai *Likelihood* mengalami penurunan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model dengan variabel independen lebih baik dibandingkan model awal. Uji G dikatakan layak digunakan jika nilai signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Uji *Hosmer and Lemeshow* yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05), maka model dianggap sesuai atau fit dengan data penelitian. Nilai *Nagelkerke R²* berkisar antara 0–1 semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Uji *Wald* berfungsi untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Taraf signifikansi sebesar 5%, maka diketahui :

- Nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tanggapan responden terhadap setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 skor. Untuk mengetahui intensitas penilaian responden, hasil kuesioner kemudian diolah dengan menentukan interval kelas. Rentang skala dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang skala} = 0,8$$

Kategori penilaian untuk faktor keputusan pembelian disusun berdasarkan hasil perhitungan rentang skala tersebut dan ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 1. Kategori Jawaban Responden		
Skala	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,80
2	Tidak Setuju	1,81 – 2,60
3	Netral	2,61 – 3,40
4	Setuju	3,41 – 4,20
5	Sangat Setuju	4,21 – 5,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel penelitian berjumlah 150 responden, yang dibagi secara merata di setiap lokasi penelitian, masing-masing sebanyak 30 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan melalui beberapa aspek yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden			
No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	36	24
	Perempuan	114	76
2	Usia		
	21 – 25	51	34
	26 – 30	62	41,3
	31 – 39	28	18,7
	40 – 50	9	6
3	Pendidikan		
	SMA/SMK	44	29,3
	Diploma	24	16

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
4	S1	76	50,7
	S2	6	4
	Pekerjaan		
	Karyawan	54	36
5	PNS	16	10,7
	Wirausaha/Wiraswasta	16	10,7
	Ibu Rumah Tangga	43	28,7
	Lainnya	21	14
	Pendapatan		
	< Rp 2.999.999	44	29,3
6	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999	63	42
	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999	27	18
	Rp 7.000.000 – Rp 8.999.999	9	6
	> Rp 8.999.999	7	4,7
	Volume Pembelian		
	1 L	49	32,7
7	2 L	63	42
	3 L	2	1,3
	4 L	19	12,7
	5 L	16	10,7
	10 L	1	0,7
	Jenis Produk		
	Jerigen	17	11,3
	Refill	133	88,7

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 76% sebanyak 114 responden, sedangkan laki-laki sebesar 24%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian minyak goreng Bimoli lebih banyak dilakukan konsumen perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih dekat dengan aktivitas konsumsi sehari-hari dan lebih sering terlibat dalam proses perencanaan belanja rumah tangga.

Kelompok usia dengan jumlah responden terbesar adalah 26 - 30 tahun, yaitu sebanyak 62 responden. Konsumen di rentang usia tersebut cenderung lebih konsumtif dan praktis, sehingga lebih memilih berbelanja di pasar swalayan yang menyediakan produk bermerek seperti Bimoli. Konsumen dengan rentang usia tersebut termasuk kelompok konsumen usia produktif yang mendukung produktivitas dan kualitas hidupnya, serta mampu menjalankan aktivitas sehari-hari dengan efektif dan efisien.

Responden dengan pendidikan terakhir S1 mendominasi dengan 76 orang dan persentase 50,7%. Menurut pendapat dari Hernosa et al.(2021) latar belakang pendidikan tidak memengaruhi konsumen dalam pembelian minyak goreng, pembelian minyak goreng bergantung pada preferensi individu.

Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan sebanyak 54 orang, disusul ibu rumah tangga dengan 43 orang. Ibu rumah tangga menempati posisi kedua karena mereka berperan langsung dalam mengatur kebutuhan rumah tangga, termasuk pembelian minyak goreng. Temuan ini selaras dengan penelitian Ernah & Tanaem (2021) yang menyebutkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan mayoritas berasal dari kelompok pegawai atau karyawan swasta, yang umumnya memiliki pendapatan lebih stabil dan pola pembelian rutin.

Responden paling banyak berasal dari kelompok pendapatan Rp3.000.000–Rp4.999.999, yaitu sebanyak 63 orang. Kelompok berpendapatan menengah umumnya memiliki kestabilan dalam memenuhi kebutuhan pokok, termasuk minyak goreng. Temuan ini sejalan dengan Suparman et al. (2025) yang menyatakan bahwa konsumen kelas menengah lebih selektif dalam memilih jenis dan merek minyak goreng, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga aspek kelayakan dan kualitas produk bagi kesehatan.

Mayoritas responden membeli minyak goreng dalam ukuran 2 liter dengan persentase 42%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya membeli minyak goreng untuk kebutuhan rutin harian hingga bulanan, bukan untuk disimpan dalam jumlah besar. Temuan ini sejalan dengan Eny &

Novita (2022) yang mengungkapkan bahwa kemasan 2 liter merupakan ukuran yang paling banyak dipilih oleh konsumen minyak goreng kemasan.

Jenis kemasan yang paling banyak dipilih responden adalah kemasan refill atau pouch dengan persentase 88,7%, sedangkan kemasan jerigen hanya dipilih 11,3%. Tingginya minat pada kemasan refill disebabkan oleh sifatnya yang praktis, tersedia dalam ukuran 1 dan 2 liter, serta lebih ekonomis dibandingkan kemasan jerigen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Eny & Novita (2022) yang menyatakan bahwa kemasan refill merupakan pilihan utama konsumen minyak goreng kemasan, menunjukkan adanya preferensi yang lebih kuat terhadap produk isi ulang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. Suatu butir dianggap valid apabila r hitung melebihi r tabel, sedangkan jika lebih kecil maka butir tersebut tidak valid. Dari hasil pengujian yang diperoleh, seluruh butir pernyataan memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	0,740	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,703	Reliabel
Kemasan (X4)	0,738	Reliabel
Fanatisme (X5)	0,751	Reliabel
Jumlah Anggota Keluarga (X6)	0,740	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian berada di atas 0,60. Dengan demikian, semua butir instrumen dinyatakan reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dianggap telah memenuhi kriteria keandalan untuk keperluan penelitian ini.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli

Uji yang digunakan yaitu uji *Omnibus*, uji *Likelihood*, uji *Hosmer and Lemeshow*, uji *Nagelkerke R²* dan uji *Wald*. Hasil Analisis Regresi Logistik dapat dilihat pada tabel 4. Nilai *Chi-Square* atau X^2 hitung sebesar 49,267 dengan $df = 6$. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan nilai *Chi-Square* tabel 0,05 dan nilai $df = 6$, maka diketahui hasil nilai tabel sebesar 12,591. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *Chi-Square* hitung lebih besar daripada *Chi-Square* tabel yaitu $49,167 > 12,591$ maka semua parameter dapat dimasukkan ke dalam model.

Uji kelayakan model dilakukan dengan melihat nilai *Chi-Square* pada uji *Hosmer and Lemeshow*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi pada *Chi-Square* 12,792 sebesar 0,063. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol diterima dan model dapat dinyatakan layak digunakan. Diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik dalam penelitian fit dengan data.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Logistik

	Koefisien	Wald	Nilai	Sig.
Harga Produk	0.087	0.064	-	0.800
Kualitas	2.142	9.960	-	0,002**
Merek	1.288	7.460	-	0.006**
Kemasan	-0.919	2.762	-	0.097*
Fanatisme	1.483	4.965	-	0.026**
Jumlah Anggota Keluarga	0.051	0.104	-	0.748
Constant	-18.229	5.629	-	0.018
Omnibus (X²)	-	-	49,267	0,000
Hosmer and Lemeshow	-	-	-	0,063
Nagelkerke R²	-	-	0,387	

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Keterangan

* : signifikan 0,10

** : signifikan 0,05

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,387. Ini berarti model regresi logistik mampu menjelaskan 38,7% variasi keputusan pembelian minyak goreng Bimoli, yang dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, citra merek, kemasan, fanatisme, dan jumlah anggota keluarga. Sisanya, sebesar 61,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji *Wald* menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi $0,800 > 0,05$ sehingga harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bimoli. Temuan ini sejalan dengan Puspitasari *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kemiripan harga antara minyak curah dan minyak kemasan membuat harga tidak menjadi penentu keputusan pembelian.

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian Khairuddin & Ningsih (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan Bimoli. Meski demikian, Singgih & Utami (2024) menemukan hasil berbeda, yang mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi $0,006 < 0,05$. Citra yang positif meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong pembelian. Temuan ini sejalan dengan Singgih & Utami (2024) serta Khairuddin & Ningsih (2021) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan Bimoli. Perbedaan hasil di penelitian Saputra *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan minyak goreng Bimoli di Kota Bengkulu.

Kemasan tidak signifikan pada taraf 5% nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi $0,097 > 0,05$. Tetapi menjadi signifikan pada taraf 10% (sig. $0,068 < 0,10$). Tingkat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian bersifat lemah dan hanya terbukti signifikan pada taraf nyata yang lebih longgar. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini masih relatif lemah, namun tetap memiliki kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi $0,026 < 0,05$. Semakin tinggi tingkat fanatisme konsumen terhadap Bimoli, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan Ardani & Wati (2024) dan didukung oleh penelitian Relifra *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas merek meningkatkan keputusan pembelian.

Jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi $0,748 > 0,05$. Temuan ini didukung Puspitasari *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa jumlah anggota keluarga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng. Banyak atau sedikitnya jumlah anggota keluarga tidak menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng Bimoli didominasi oleh perempuan berusia produktif dengan pendidikan menengah hingga tinggi serta memiliki pendapatan tetap, sehingga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, citra merek, dan fanatisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih Bimoli ketika produk dinilai berkualitas, memiliki citra merek yang kuat, dan terdapat loyalitas terhadap merek. Sementara itu, harga produk dan jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan, sehingga bukan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan. Variabel kemasan juga menunjukkan pengaruh yang mendekati signifikan.

Berdasarkan temuan tersebut, produsen disarankan untuk lebih memperhatikan aspek harga, jumlah anggota keluarga, dan kemasan guna meningkatkan daya tarik produk. Strategi harga perlu disesuaikan agar lebih kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Selain itu, meskipun jumlah anggota keluarga tidak signifikan, penyediaan variasi ukuran kemasan tetap penting untuk menjangkau kebutuhan rumah tangga yang berbeda. Pengembangan desain kemasan yang lebih

menarik, informatif, dan fungsional juga direkomendasikan untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, V. E., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Sikap Fanatisme, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 76-91.
- Badan Pusat Statistik (2024). Rata rata konsumsi perkapita seminggi menurut kelompok minyak dan kelapa per Kabupaten/Kota (satuan komoditas) 2021-2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwMyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-minyak-dan-kelapa-per-kabupaten-kota.html>
- Eny Ivan's, & Novita. (2022). Analisis preferensi konsumen pada minyak goreng kemasan (studi kasus di Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur). *J. Prodi Agribisnis*. 3(2) : 31 – 42.
- Ernah, E., & Tanaem, M. G. (2021). Perilaku konsumen minyak goreng sawit selama masa pandemi covid-19 di Kota Bandung Jawa Barat. *J. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. 23(1) : 1411 – 1063.
- Fauziyah, R. L., Rusti, N., & Widakdo, D. S. (2023). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula semut. *J. Agribisnis Indonesia*. 11(2): 352 – 368.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang:
- Hernosa, S. P., Siregar, L. A. M., Hanum, C., & Supriana, T. (2021). Conjoint analysis of consumer preferences for pineapple fruit in Labuhan Batu District, North Sumatra. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 892(1).
- Khairuddin, H., & Ningsih, S. A. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan bimoli. *J. Analisis Manajemen*. 7(1): 68 – 76.
- Kotler, P & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12). Erlangga, Jakarta.
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widyawati, W. (2020). Pengaruh sosio-demografis terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada Online Market. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 4(4): 959 - 972.
- Pinem, L. J., & Safrida. (2018). Analisis faktor-faktor keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kecamatan Kota Pinang, Kab. Labuhanbatu Selatan. *J. Agriprimatech*. 1(2): 33 – 38.
- Pratiwi, D. S., Arkusi, F., & Wardani, K. H. J. (2023). Analisis faktor – faktor yang menyebabkan kelangkaan minyak goreng Indonesia Tahun 2022. *J. Economina*. 2(12): 3688 – 3696.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-159.
- Puspitasari, D., Ogari, P. A., & Lastinawati, E. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah di Kelurahan Sepancar Lawang Kulon. *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 9(2): 2384 - 2393.
- Relifra, R., Ramadhi, R., & Solandri, S. (2023). Purchase decisions for bimoli cooking oil products : the influence of celebrity endorse, brand image and brand trust. *J. Simki Economic*. 6(1) : 191 - 202.
- Saputra, A, A. Yulianti, O. Wagini, W. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli Di Kota Bengkulu. *J. Emba Review*. 3(2) : 529 – 538.
- Sari, I. P., Indah, D. R., & Safrizal. (2022). Pengaruh citra merek, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian minyak goreng sunco (studi kasus : pada ibu rumah tangga di Kota Langsa). *J. Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. 2(4): 904 – 911.
- Singgih, S. F., & Utami, H. N. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan bermerek di Kota Bandung. *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah*

Berwawasan Agribisnis. **10**(1): 654 – 663.

Suparman, S. A. H., Rochdiani, D., & Isyanto, A. Y. (2025). Komparasi karakteristik konsumen yang berbelanja minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. *J. Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. **12**(1) : 46 - 61.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta, Bandung.

Top Brand Award. (2024). Top Brand Index kategori minyak goreng. https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_year=2024&category=minuman&type=subcategory&tbi_find=minyak