

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kutacane

Sihevani Ginting¹, Safrizal², Rahmi Meutia³

^{1,2,3}Universitas Samudra, Indonesia

E-mail: sihevaniginting@gmail.com¹, safrizal@unsam.ac.id², rahmi.meutia@unsam.ac.id³

Article History:

Received: 07 Oktober 2025

Revised: 24 Oktober 2025

Accepted: 27 Oktober 2025

Keywords: citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

Abstrak: Studi ini memiliki maksud untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di wilayah Kutacane. Jumlah partisipan yang dilibatkan dalam studi ini berjumlah 96 individu. Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F, serta pengujian koefisien determinasi. Rumusan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 5,052 + 0,192X_1 + 0,191X_2 + 0,238X_3$. Dari hasil uji t diketahui bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $t < 0,05$. Sedangkan melalui uji F diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan signifikansi $F < 0,05$. Pengujian koefisien determinasi memperlihatkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memberikan kontribusi sebesar 37,9% terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kutacane, sementara sisanya 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar fokus penelitian ini.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai penghasil terkemuka kelapa sawit dalam skala internasional. Salah satu produk olahan utamanya adalah minyak goreng. Sebagai bahan pokok yang hampir selalu digunakan dalam aktivitas memasak sehari-hari, minyak goreng menjalankan fungsi utama dalam memperkuat ketahanan pangan nasional. Tingginya konsumsi minyak goreng di Indonesia tidak hanya disebabkan oleh kebiasaan masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan yang digoreng, tetapi juga oleh perkembangan industri makanan olahan yang terus meningkat.

Meski permintaan terhadap minyak goreng cenderung stabil, persoalan fluktuasi harga menjadi isu yang cukup krusial. Selama beberapa tahun terakhir, harga minyak goreng kemasan mengalami kenaikan yang cukup tajam, yang turut berdampak pada daya beli masyarakat. Di tengah kondisi tersebut, konsumen mulai mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih produk, tidak hanya sekadar fungsi utamanya, tetapi juga mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan harga.

Bimoli sebagai salah satu merek minyak goreng yang sudah lama beredar di pasar Indonesia

dikenal luas dengan kualitas dan reputasinya. Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2025, Bimoli menempati peringkat teratas dalam kategori minyak goreng dengan Top Brand Index sebesar 41,20%. Meski begitu, hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen di wilayah Kutacane menunjukkan adanya kecenderungan penurunan persepsi terhadap merek ini. Sebagian responden menyebutkan bahwa citra Bimoli mulai kalah bersaing dengan merek lain seperti Filma, Sania, dan Sunco yang dianggap lebih mewakili karakter merek yang hangat dan mendukung gaya hidup sehat.

Selain dari sisi citra merek, penilaian terhadap kualitas produk juga menjadi perhatian. Beberapa konsumen menilai bahwa minyak Bimoli cenderung lebih cepat keruh ketika digunakan berulang kali dibandingkan sebelumnya. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor pertimbangan penting. Tidak sedikit konsumen yang mulai berpindah ke merek lain karena menganggap harga Bimoli relatif lebih tinggi dibanding kompetitor.

Temuan tersebut diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya. Santosa (2017) menemukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Sunco. Penelitian oleh Khairuddin (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Tembilahan. Sementara itu, Sari (2022) menambahkan bahwa variabel distribusi juga memainkan peran penting selain citra merek dan harga.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini dilaksanakan guna mengidentifikasi seberapa besar dampak citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kutacane. Riset ini diharapkan bisa menghadirkan pemahaman secara utuh bagi produsen dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

LANDASAN TEORI

Citra Merek (X1)

Citra merek adalah sudut pandang pelanggan yang tercipta dari pemahaman, pengetahuan, dan keterkaitan yang dimiliki terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan anggapan dan asumsi konsumen terhadap satu merek yang tercermin dari asosiasi di dalam pikiran mereka. Citra merek yang kuat berpotensi mengoptimalkan rasa percaya konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Schiffman Joseph L. 2015). Menurut Wisesa (2023), sejumlah elemen yang memberikan dampak terhadap citra merek antara lain kualitas produk, keandalan, manfaat, harga, dan pelayanan.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merujuk pada kapabilitas produk dalam mencukupi ataupun melampaui harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengartikan kualitas produk sebagai kinerja produk dalam menghasilkan output yang selaras dengan kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Pelanggan biasanya melakukan pembelian ulang atas produk yang memiliki kualitas konsisten dan memberikan nilai yang sepadan dengan ekspektasi mereka.

Harga (X3)

Harga adalah faktor penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan langsung dengan daya beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebut harga sebagai sejumlah dana yang dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan kegunaan dari sebuah produk. Sementara mengacu pada

pendapat Kurniawan (2019), harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Indikator harga meliputi kemudahan akses, kecocokan terhadap mutu, tingkat kompetitif, serta kecocokan terhadap nilai guna (Kurniawan, 2019). Harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat mengajak pelanggan guna melaksanakan transaksi pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam prosedur konsumen menentukan pilihan terhadap suatu komoditas setelah menjalani proses pengenalan keperluan, penelusuran informasi, dan pertimbangan opsi lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Meutia (2020), indikator keputusan pembelian meliputi minat memakai produk, keinginan untuk berbelanja, menyampaikan saran kepada pihak lain, serta melaksanakan transaksi pembelian kembali. Aspek-aspek seperti persepsi merek, keandalan produk, serta biaya turut memengaruhi keputusan dalam membeli secara langsung maupun tidak langsung (Setiyaningsih 2023).

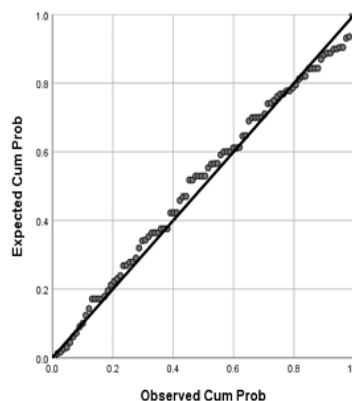
METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan “metode non probability sampling jenis accidental sampling guna mengevaluasi dampak citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kutacane.” Informasi utama dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada 96 peserta yang diseleksi memakai teknik accidental sampling. “Alat ukur penelitian telah diuji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis. Metode analisis data mencakup regresi linier berganda, uji t untuk menguji efek parsial, uji F untuk melihat pengaruh serentak, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.” Tahapan pemrosesan informasi dilaksanakan menggunakan dukungan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas



Sumber : Data diolah (2025)

Gambar 1. Grafik P-Plot

Grafik Normal P-Plot menunjukkan pola sebaran yang sejajar dengan garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki sebaran normal dan telah memenuhi asumsi

regresi.
Uji Multikolinieritas

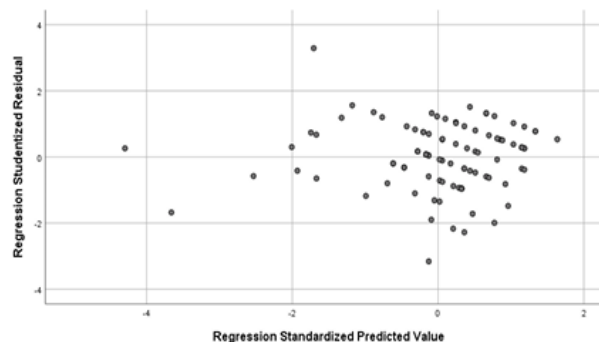
Tabel 1. Nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	(Constant)	—	—
	Citra merek	0.562	1.779
	Kualitas produk	0.555	1.801
	Harga	0.610	1.638

Sumber: Data diolah (2025)

Temuan dari pengujian multikolinieritas mengindikasikan seluruh variabel menunjukkan nilai Tolerance melebihi 0,10 dan VIF tidak melampaui angka 10, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah (2025)

Gambar 2. Scatter Plot

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menampilkan bahwa titik-titik data tidak menunjukkan pola yang sistematis dan tersebar secara simetris di sepanjang sumbu Y, sehingga disimpulkan bahwa tidak ada persoalan heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji regresi linear berganda

Tabel 2. Analisis Regeresi Linier Berganda

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	5.052	1.551	—	3.258	0.002
	Citra Merek	0.192	0.082	0.253	2.345	0.021
	Kualitas Produk	0.191	0.085	0.244	2.251	0.027
	Harga	0.238	0.099	0.249	2.404	0.018

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = 5,052 + 0,192X_1 + 0,191X_2 + 0,238X_3$$

Berdasarkan output pengolahan regresi linier berganda, ditemukan nilai konstanta sebesar

5,052, yang mengindikasikan bahwa apabila citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) tidak memiliki nilai (nol), maka keputusan pembelian (Y) bernilai 5,052. Nilai koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,192 menunjukkan efek positif, yang mengartikan bahwa setiap pertambahan satu unit pada citra merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,192, dengan syarat variabel lainnya tidak berubah. Koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,191 juga mencerminkan efek positif, yang berarti pertambahan satu satuan dalam kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,191. Sedangkan harga memiliki koefisien regresi paling tinggi yakni 0,238, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238, dengan asumsi citra merek dan kualitas produk tetap.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	5.052	1.551	—	3.258	0.002
	Citra Merek	0.192	0.082	0.253	2.345	0.021
	Kualitas Produk	0.191	0.085	0.244	2.251	0.027
	Harga	0.238	0.099	0.249	2.404	0.018

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan temuan dari uji t, diperoleh bahwa *citra merek* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,021 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *citra merek* memiliki dampak signifikan terhadap *keputusan pembelian* minyak goreng Bimoli di Kutacane. Temuan ini mengindikasikan bahwa pandangan positif konsumen terhadap merek mampu mempengaruhi keputusan membeli. Kemudian, variabel *kualitas produk* mencatat nilai signifikansi sebesar 0,027 ($< 0,05$), yang berarti bahwa *kualitas produk* turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Ini berarti bahwa semakin tinggi mutu yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Sementara itu, variabel *harga* mencatat nilai signifikansi sebesar 0,018 ($< 0,05$), menandakan bahwa *harga* juga berperan signifikan dalam *keputusan pembelian*. Hal ini menggarisbawahi bahwa konsumen menilai faktor keterjangkauan dan kelayakan harga saat memilih suatu produk.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.296	3	51.099	20.363	0.000 ^b
	Residual	230.860	92	2.509	—	—
	Total	384.156	95	—	—	—

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kutacane. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima dan model regresi yang dibangun layak untuk

digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.632 ^a	0.399	0.379	1.584

Sumber: data diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,379, yang berarti citra merek, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan sebesar 37,9% variasi dalam keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kutacane. Sementara itu, sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti strategi distribusi, promosi, atau variabel eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam studi ini.

Pembahasan

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,021. Konsumen menilai Bimoli sebagai merek yang informatif dan terpercaya, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khairuddin (2021) dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,027. Konsumen menyukai hasil gorengan Bimoli yang baik, renyah, dan matang merata. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh Khairuddin dan Khairuddin (2021) serta Santosa (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak langsung pada kepuasan dan pembelian.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,018. Responden menganggap harga Bimoli terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Harga menjadi pertimbangan penting dalam pembelian, khususnya untuk kebutuhan pokok. Temuan ini selaras dengan Widodo (2025) dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat mendorong keputusan pembelian.

Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000. Kombinasi citra merek yang baik, kualitas produk yang memuaskan, dan harga yang sesuai membentuk dasar utama konsumen dalam memilih Bimoli. Hal ini mendukung temuan Santosa (2017) dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Merujuk pada temuan riset serta evaluasi data, dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel “citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Kutacane”. Citra merek memberikan

kontribusi dalam membangun persepsi positif konsumen, kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli, sementara harga yang sesuai dengan manfaat dan daya saingnya turut memengaruhi daya tarik produk. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memengaruhi tindakan pembelian mencapai 37,9%, sedangkan selebihnya ditentukan oleh unsur lain yang tidak tercakup dalam riset ini.

Bagi perusahaan Bimoli, disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui kampanye yang menggambarkan nilai emosional dan manfaat produk secara jelas, serta menjaga kualitas produk terutama dalam hal kejernihan dan daya tahan saat digunakan berulang. Selain itu, penyesuaian harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat perlu diperhatikan untuk menjaga loyalitas konsumen. Penelitian lanjutan Dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan seperti promosi maupun distribusi agar mampu menguraikan lebih banyak aspek yang berhubungan dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Khairuddin, Helly and Sri Ayu Ningsih. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli. *Jurnal Analisis Manajemen*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework For Marketing Management*.
- Kurniawan. 2019. Pengaruh harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian. *Symposium Nasional Manajemen* 1(69):5–24.
- Meutia, Rahmi, dan Aulia Ivan. 2020. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pusat Jajanan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8(3):366–76.
- Santosa, Muhammad Rizqi. 2017. Pengaruh Citra Merek, harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Minyak Goreng sunco. *Jurnal Manajemen* 1:1–10.
- Sari, Indah Permata. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco (Studi Kasus: Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Langsa). *Jurnal*.
- Schiffman Joseph L., Leon G. and Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior 11th Edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Setiyaningsih, D. 2023. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pengguna Minyak Goreng Bimoli Di Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (Jekma)* 1–74.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta.
- Widodo, S. 2025. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan 2 Liter Pada Indomaret Pt Indomarco Prismatama Tbk Cabang Parung. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 2817–31.
- Wisesa, D. A. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Asian Paints. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang.