

---

# Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli

I Kadek Arya Prabawa<sup>(1)</sup>

Putu Sri Hartati<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [prabawa.arya@gmail.com](mailto:prabawa.arya@gmail.com)

## ABSTRACT

*The purpose of this research was to find out the influence of Marketing Mix (Products, Prices, Promotions and Places) on bimoli brand cooking oil purchase decisions on consumers of Cheap Minimarkets in Tegallalang, Gianyar. The study population was all consumers who bought Bimoli brand packaged cooking oil in Minimarket Murah with a sample of 96 respondents. The research method uses questionnaires processed with multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the Product partially had an effect on the Purchase Decision. Price partially affects the Purchase Decision, Promotion partially affects the Purchase Decision, Place partially affects the Marketing Mix Purchase Decision (Product, Price, Promotion, Place) simultaneously affects the decision to purchase Bimoli brand cooking oil to consumers of Cheap Minimarket in Tegallalang, Gianyar.*

**Keywords:** *Marketing Mix (Products, Prices, Promotions and Places); Purchasing Decision*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang membeli minyak goreng kemasan merek Bimoli di Minimarket Murah dengan sampel sebesar 96 responden. Metode penelitian menggunakan kuesioner yang diolah dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Tempat) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar.

**Kata kunci:** *Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) ; Keputusan Pembelian*

---

## Pendahuluan

Dalam industri makanan yang kompetitif saat ini, Indonesia menjanjikan peluang dan tantangan baru di mana satu segmen pasar milik bisnis dapat berkembang secara luas. Banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen pesaingnya demi mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Cara sukses menjalankan bisnis adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan menjadi senjata kompetitif atau keunggulan bersaing yang akan dijadikan modal untuk bersaing dengan bisnis lain dan membedakan satu bisnis dengan bisnis lainnya. Untuk membuat perbedaan bisnis dari bisnis lain tidak mudah, diperlukan penelitian dan pemahaman yang luas untuk membuat perbedaan bagi bisnis, terutama bagi konsumen. , karena karakteristik ini nantinya akan meyakinkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan andalan kelangsungan hidup bisnis, sehingga bisnis yang berhasil menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya akan dapat tumbuh dan berkembang pesat. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014).

Ada banyak cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, termasuk memaksimalkan alat pemasaran yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini akan menciptakan sinergi untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan bisnisnya di pasar sasaran. Komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat merupakan empat komponen utama bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan komponen pemasaran yang sangat penting untuk merebut hati pelanggan sehingga pelanggan sangat puas. Bauran pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menemukan hubungan positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, diantaranya penelitian Wiatmojo (2005) yang menyatakan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nawari, 2018) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Penalosa & Mugiono, 2017) juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

Penelitian ini menasar kepada Minimarket Murah yang berlokasi di Jl. Raya Pujung Kaja, Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar. Minimarket Murah merupakan retailer terbesar di kawasan Tegallalang. berhenti berbelanja). Minimarket murah mengusung konsep toko modern dan memiliki ciri khas yang membedakannya dengan toko ritel lainnya. Minimarket Murah merupakan salah satu toko retail yang telah unggul dalam menampilkan bisnisnya termasuk presentasi produk bisnis dan pemasaran melalui brosur dan media sosial.

Wawancara dilakukan dengan staf Minimarket Murah untuk mendapatkan informasi tentang status produk yang dipajang dan ada stok, untuk pajangan minyak, semua produk disusun dalam deretan rak, tidak ada yang spesial dan menilai kondisi pameran, semua produk memiliki area tampilan yang sama. Penulis menanyakan kepada staf Minimarket tentang keluhan konsumen tentang minyak goreng Bimoli, namun karyawan mengatakan tidak ada keluhan terhadap konsumen yang membeli minyak goreng. Wawancara kemudian dilanjutkan dengan sejumlah konsumen yang membeli minyak goreng langsung dari Minimarket Murah. Menurut konsumen minyak goreng yang diwawancarai oleh penulis, kebanyakan mereka membeli minyak goreng merek Hemart dalam kemasan botol 1 liter, alasannya mudah dipasang dan ditutup setelah digunakan sehingga tidak terbalik.

Harga minyak goreng merk Hemart, Fitri, Bimoli, Sania dan Sedaap rata-rata menunjukkan variasi kemasan yang sama yaitu 1 liter dan 2 liter, namun kemasan 1 liter untuk minyak goreng Hemart dan Fitri sudah termasuk kemasan botol. Minyak goreng merk Bimoli, Hemart, Sania dan Sedaap memiliki varian kemasan yang lebih hemat yaitu kemasan 5 liter, sedangkan minyak goreng merk Fitri tidak memiliki varian kemasan 5 liter. Dari segi harga, semua minyak goreng dijual antara 1000 dan 2000 masing-masing.

Berdasarkan data yang dikumpulkan opini masyarakat tentang minyak goreng, alasan mereka lebih memilih minyak goreng Hemart adalah karena faktor harga dan kualitas tampilan produk dimana minyak goreng Hemart memiliki kemasan botol dan lebih mengkilap pada saat itu. Tampilan produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, meskipun sudah dilakukan minyak goreng Bimoli, tampilan minyak goreng Bimoli masih kurang rapi karena bentuk kemasan yang sulit diatur. Minyak goreng Hemart mendapat sambutan yang baik di masyarakat dibandingkan dengan minyak goreng Bimoli tanpa botol yang lebih mahal.

Berdasarkan dari hal inilah, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset terhadap pengaruh *Marketing mix* (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah. Dengan demikian penelitian

---

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli pada Konsumen Minimarket Murah Di Tegallalang Gianyar.

(Nawari, 2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Penalosa & Mugiono, 2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat diatas, (Monawati et al., 2019) juga menyatakan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan pemahaman-pemahaman diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk (*product*) diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. (Nawari, 2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Penalosa & Mugiono, 2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat diatas, Maka berdasarkan pemahaman-pemahaman diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga (*price*) diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan Adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. (Shandy, 2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Barcelona et al., 2019) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat diatas, (Penalosa & Mugiono, 2017) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan pemahaman-pemahaman diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi (*promotion*) diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar.

---

(Zuhri, 2019) menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Monawati et al., 2019) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat diatas, (Penalosa & Mugiono, 2017) juga menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan pemahaman-pemahaman diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Tempat (*place*) diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar.

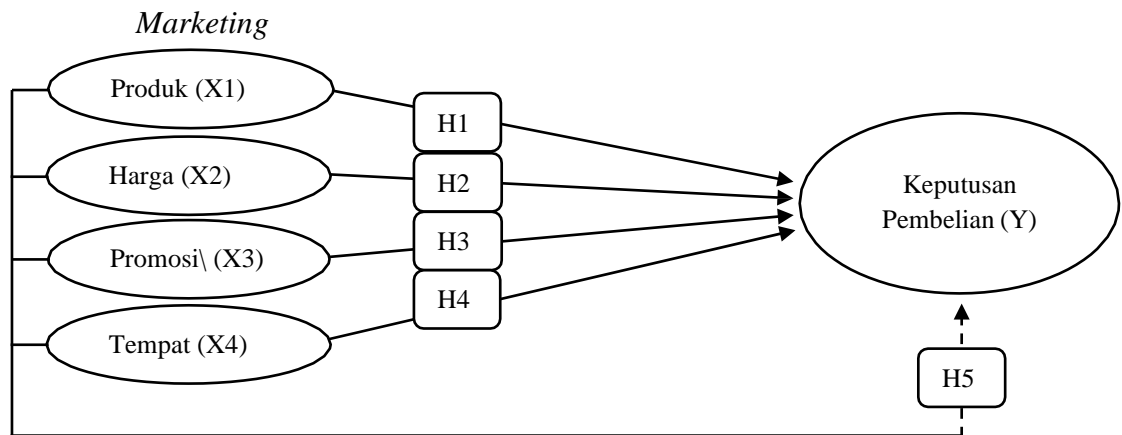
*Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sarasannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Monawati et al., 2019) yang menunjukkan hasil bahwa *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan pemahaman-pemahaman diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Marketing Mix* diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar.

### **Metode Penelitian**

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, lebih khusus lagi penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka yang dianalisis dengan analisis statistik. Lokasi penelitian dilakukan di sebuah minimarket murah yang terletak di Banjar Pujung Kaja, Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli minyak goreng kemasan Bimoli dari Minimarket Murah Tegallalang Gianyar dengan total pembelian sebanyak 2.315 unit pada bulan Januari sampai Desember 2019 (asumsi satu konsumen dalam 1 membeli 1 unit minyak goreng). Dengan menggunakan rumus di atas, mengetahui bahwa ukuran sampel adalah 95,86, kami membulatkan menjadi 96 responden. Responden sampel adalah konsumen yang membeli minyak goreng kemasan merek Bimoli dari Minimarket Murah Tegallalang, Gianyar. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan angket. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Secara garis besar *Marketing Mix* (produk, harga, promosi dan tempat) memengaruhi keputusan pembelian ini dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Validitas merupakan indikator bahwa alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang sedang diukur. Jika korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan nilai korelasi Pearson lebih besar dari 0,3, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Reliabilitas merupakan salah satu indikator keandalan suatu alat ukur. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika faktor kepercayaannya lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kelompok	Validitas		Reliabilitas	
	Korelasi (r)	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
X <sub>1.1</sub> – X <sub>1.4</sub>	0,805 ; 0,748 ; 0,729 ; 0,646	Valid	0,712	Reliabel
X <sub>2.1</sub> – X <sub>2.4</sub>	0,626 ; 0,814 ; 0,855 ; 0,718	Valid	0,737	Reliabel
X <sub>3.1</sub> – X <sub>3.4</sub>	0,816 ; 0,667 ; 0,859 ; 0,762	Valid	0,782	Reliabel
X <sub>4.1</sub> – X <sub>4.6</sub>	0,767 ; 0,706 ; 0,602 ; 0,601 ; 0,597 ; 0,586	Valid	0,720	Reliabel
Y <sub>1</sub> -Y <sub>6</sub>	0,728 ; 0,620 ; 0,774 ; 0,748 ; 0,578 ; 0,593	Valid	0,752	Reliabel

Sumber : data diolah (2021)

Hasil dari uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir mempunyai koefisien lebih besar dari 0,3 sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 2 Uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,713 > 0,05$  sehingga *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai, maka dapat disimpulkan bahwa residual yang dianalisis berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,06334746
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,071
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,699
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,713

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Collenearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk (X <sub>1</sub> )	0,804	1,244
Harga (X <sub>2</sub> )	0,637	1,569
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,780	1,282
Tempat (X <sub>4</sub> )	0,707	1,414

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Produk (X <sub>1</sub> )	0,409
Harga (X <sub>2</sub> )	0,148
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,796
Tempat (X <sub>4</sub> )	0,214

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dibuat persamaan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,297X_1 + 0,352X_2 + 0,237X_3 + 0,180X_4$$

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
(Constant)	5,433	1,664		3,265	0,002	
1	X <sub>1</sub>	0,297	0,086	0,276	3,436	0,001
	X <sub>2</sub>	0,352	0,099	0,319	3,541	0,001
	X <sub>3</sub>	0,237	0,090	0,215	2,635	0,010
	X <sub>4</sub>	0,180	0,083	0,186	2,168	0,033

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,508. Hal ini mengindikasikan sebesar 52,8% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat, sedangkan 47,2% lainnya ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya citra merek, kualitas produk, atribut produk, merek.

**Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,727 <sup>a</sup>	0,528	0,508	2,10821

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2021)

### Hasil Signifikansi Simultan (uji F)

Berdasarkan hasil analisis tabel 7 dapat diketahui  $F\text{-hitung} = 25,497 > F\text{-tabel} = 2,47$ . dengan sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Monawati et al., 2019) yang menunjukkan hasil bahwa *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7. Uji Signifikan Secara Simultan Uji – F (F-test)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	453,286	4	113,322	25,497	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	404,453	91	4,445		
	Total	857,740	95			

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2021)



---

## Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji statistik t yang diperoleh Produk memiliki  $t_{hitung} = 3,436 > t_{tabel} = 1,986$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar ( $H_1$ ) diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nawari, 2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Penalosa & Mugiono, 2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat diatas, Monawati (2019) juga menyatakan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji statistik t yang diperoleh Harga memiliki  $t_{hitung} = 3,541 > t_{tabel} = 1,986$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar ( $H_2$ ) diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nawari, 2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Penalosa & Mugiono, 2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji statistik t yang diperoleh Promosi memiliki  $t_{hitung} = 2,635 > t_{tabel} = 1,986$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar ( $H_3$ ) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shandy, 2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Barcelona et al., 2019) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat diatas,

---

(Penalosa & Mugiono, 2017) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik t yang diperoleh Tempat memiliki  $t_{hitung} = 2,168 > t_{tabel} = 1,986$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar ( $H_4$ ) diterima.

Hasil penelitian ini koheren dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhri, 2019) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Monawati et al., 2019) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat diatas, (Penalosa & Mugiono, 2017) juga menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli pada konsumen Minimarket Murah di Tegallalang, Gianyar. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin meningkatnya *Marketing Mix* maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli minyak goreng Bimoli. Kemudian saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan Minimarket Murah harus lebih sering menata pajangan minyak goreng Bimoli supaya lebih rapi dan tertata pada pajangan, lebih sering mengadakan promosi penurunan harga dan pajangan khusus yang ada di depan toko untuk menarik minat beli konsumen kemudian menjaga toko tetap bersih.

### Daftar Pustaka

- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata Oktavianus. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34–42. (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)
- Eka Prasetyo, Rizki & Nawangsih, Riza Bahtiar Sulistyan. 2018. "Pengaruh Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Industry Aneka Camilan Rizky", (Skripsi STEI Widya Gama Lumajang), 558.
- Efrian Antyadika, Bonaventura. 2012. "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)", 83.

- 
- Eko Sujianto, Agus.2009.*Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, (Jakarta:Prestasi Pustakarya), 97.
- Hurriyati, Ratih.2010.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta).28.
- Husein, Umar. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irianto, Agus.2007.*Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group), 136.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip.2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat), 634.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), 96.
- Monawati, N., Satriyono, G., & Nursamsu. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Dino Cell Nganjuk. *JIMEK- Fakultas Ekonomi Universitas Kediri*, 2(2), 198–215. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v2i2.550>
- Nawari. (2018). Pengaruh maeketing mix terhadap keputusan pembelian pada ferry jaya motor lamongan. *J-MACC, Journal of Management and Accounting*, 1(1), 80–94.
- Penalosa, K., & Mugiono. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada K1 Express Cafe Tidar, Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–34.
- Shandy, I. A. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Lulumart Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 174–188. ISSN 2355-5408, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)
- Zuhri, A. S. (2019). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pelanggan minimarket alfabeta poncokusumo*.