

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK
GORENG (Studi Pada Konsumen Minyak Goreng di
Kecamatan Karanggede, Boyolali)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANISA FITRI

B 100 180 463

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG (Studi Pada
Konsumen Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede, Boyolali)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANISA FITRI

B 100 180 463

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Muhammad Arif, S.E., M.Ec.Dev.

NIK.711

HALAMAN PENGESAHAN




**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG (Studi Pada
Konsumen Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede, Boyolali)**

**OLEH
ANISA FITRI
B100180463**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 30 Juni 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Ihwan Susila, SE., MSI., PhD
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Sidiq Permono, S.E., M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Lukman Hakim, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()

Dekan



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN. 0616087401**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Februari 2022

Penulis



ANISA FITRI

B100180463

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede, Boyolali dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah salah satu teknik non-probability sampel yaitu convinance.. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Terdapat pengaruh simultan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede, Boyolali. Terdapat pengaruh parsial Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan tidak ada pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of Brand Image, Price, and Product Quality on the Decision to Purchase Cooking Oil. The population used in this study were Cooking Oil Consumers in Karanggede District, Boyolali and the sample used was 100 respondents using the technique used in sampling in this study is one of the non-probability sampling techniques, namely convinance. The analysis used is Multiple Linear Regression Analysis. There is a simultaneous influence of Brand Image, Price, and Product Quality on the Decision to Purchase Cooking Oil in Karanggede District, Boyolali. There is a partial influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions, while there is no partial influence of Price on Purchase Decisions

Keywords: product quality, price, brand image and purchase decision

1. PENDAHULUAN

Fungsi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen hingga konsumen akhir. Dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan bahan pokok serta sembako menjadi sangat penting, maka dari itu tidak heran jika aktivitas bisnis dalam bidang ini menjadi sangat ketat. Berbagai produk minyak goreng telah banyak meluncur di pasaran dengan harga, kemasan serta kualitas dengan variasi yang berbeda. Hal ini memicu konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk mana yang akan

mereka gunakan.

Minyak goreng sekarang memiliki berbagai macam merek sehingga masyarakat dapat memilih berbagai jenis pilihan minyak goreng. Jenis minyak goreng dapat dilihat dari kemasan yaitu minyak goreng tanpa kemasan dikenal sebagai minyak curah, sedangkan minyak goreng dalam kemasan dikenal sebagai minyak kemasan dan mempunyai merek masing-masing. Fenomena ini mengakibatkan banyaknya perusahaan minyak goreng yang saling bersaing untuk memperkenalkan merek minyak goreng tersebut, sehingga dapat menarik antusias masyarakat.

Kenaikan dan penurunan harga minyak goreng seakan menjadi tantangan besar bagi para penjual minyak goreng di pasaran, hal ini dikarenakan harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah menjadi harga standar minyak goreng yakni Rp. 14.000 setelah harga tertinggi Rp. 20.000, dengan adanya penurunan harga tersebut mengakibatkan para distributor mengadakan reflaksi barang yang akan digantikan dengan harga yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Pada saat ini hanya beberapa produk yang tersedia dipasaran, khususnya di Kecamatan Karanggede, salah satu produk yang tersedia dipasar Karanggede antara lain: Minyak Hemart, Minyak Sovia, Minyak Fortune, Minyak Bimoli, dan juga Minyak Rose Brand sebagai alternative minyak gelas kemasan. Dengan adanya peraturan penetapan baru pada harga mengakibatkan minyak dengan kualitas tinggi seperti sunco dan tropical kembali tersedia dipasaran. Keputusan untuk membeli pada umumnya merupakan hasil dari perhitungan ekonomi yang didasarkan atas ratio dan kesadaran. Konsumen pada umumnya cenderung bertindak untuk kepentingannya sendiri dengan membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang dapat memberikan kepuasan paling besar padanya, sesuai dengan cita rasanya dan perbandingan harga-harga relatif dari barang-barang tersebut.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan Keputusan Pembelian. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi

masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk lain yang sejenis. Menurut Ilham et al., (2020) Citra merek (Brand Image) penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Simbolon et al., (2020) merupakan acuan peneliti, dalam penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Agya. Penelitian Simbolon et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek mempengaruhi nilai pelanggan. Penelitian Ilham et al., (2020) menunjukkan kualitas produk, variabel harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Rivai & Author, n.d (2021.) menunjukkan kualitas produk dan harga diidentifikasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek diidentifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena ketidak konsistenan hasil dari penelitian sebelumnya, sehingga penelitian mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masih relevan untuk diteliti kembali, khususnya pada produk minyak goreng.

Berdasarkan alasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG (Studi pada konsumen minyak goreng di Kecamatan, Karanggede)”.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dicari rumusan masalah sebagai berikut: Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Apakah

kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pembelian?

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dijawab, tujuan penelitian ini yaitu: Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dari suatu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat diperoleh dari perhitungan kuesioner dan dalam bentuk data. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengembangkan adanya teori yang berkaitan dengan fenomena saat ini.

2.2 Desain Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen minyak goreng di Kecamatan Karanggede Boyolali. Pada dasarnya yang dimaksud dengan populasi penelitian adalah totalitas objek atau keseluruhan item psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu (Supriyanto, 2009). Sampel penelitian ini adalah konsumen minyak goreng yang sudah atau belum pernah membeli minyak goreng di Kecamatan Karanggede Boyolali. Karena jumlah populasi dari konsumen minyak goreng dalam penelitian ini tidak terdapat data jumlah yang valid maka sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Dimana penelitian ini menggunakan Teknik *Convenience Sampling* untuk melihat sebaran hasil penelitian. Teknik ini dilakukan karena peneliti dihadapkan pada keberadaan subjek penelitian yang sangat dinamis. Namun agar kemudian penelitian dapat mencapai hasil yang valid, penelitian ini akan menggunakan 100 respondendari konsumen minyak goreng di Kecamatan Karanggede.

2.3 Metode Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan

dalam angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil Sugiyono, (2013). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan sebagai berikut:

2.3.1 Uji Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa valid atau sah tidaknya suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (kuisisioner). Dalam hal ini penelitian menggunakan metode kolerasi, yaitu cara mengkolerasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variable (*itung*).

Menurut Purnomo, (2016), uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relative sama. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reilible atau tidak menggunakan Cronbach Alpha 0.6 menurut skaran (1992) dalam Purnomo, (2016) reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.

2.3.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo, (2016) uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Menurut Purnomo, (2016) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari Metode Grraffik dan uji one sample kolmogorov-smirnov.

Menurut Purnomo, (2016) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variable bebas (independent) yang terdapat dalam model regresi memiliki

hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang sempurna seharusnya tidak terjadi kolerasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebas.

Menurut Purnomo, (2016) heteroskedastisitas adalah varian yang tidak sama pada semua pengamatan didalam metode regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila menggunakan Uji Glejser, dapat dilihat dari sebaran data-data yang dikatakan bebas heteroskedastisitas / tidak terjadi heteroskedastisitas adalah data yang tersebar / tidak berkumpul disatu titik.

2.3.3 Uji Ketepatan Model

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variable independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variable dependen.

2.3.4 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan variable Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variable independen secara individual dan menerangkan variasi-variasi dependen Ghozali, (2016) dalam penelitian (Adi, 2019). Untuk menguji apakah masing-masing variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa.

Regresi Linear Berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variable bebas (independent) terhadap satu variable terikat (dependent).

Rumus dari analisis ini adalah

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (1)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah ditemukan dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi yang baik. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

3.1 Deskripsi Responden

3.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam table 1

Tabel 1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 73 (73%) responden dan laki-laki sebanyak 27 (27%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng di Kecamatan Karanggede Boyolali lebih banyak dari jenis kelamin perempuan yang berhasil berpartisipasi pada saat penelitian.

3.1.2 Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka usia yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 2

Tabel 2. Usia Responden

Usia Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 Tahun	29	29.0	29.0	29.0
31-40 Tahun	48	48.0	48.0	77.0
Lebih dari 40 tahun	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam

penelitian ini adalah terbanyak berumur 31-40 tahun sebanyak 48 (48%) responden dan sebagian kecil berumur >40 Tahun sebanyak 22 (22%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi usia konsumen minyak goreng di Kecamatan Karanggede kebanyakan berumur remaja pertengahan hingga remaja akhir.

3.1.3 Deskripsi Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 3

Tabel 3. Deskripsi Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	16	16.0	16.0	16.0
Mahasiswa	13	13.0	13.0	29.0
Pegawai Negri	11	11.0	11.0	40.0
Pegawai Swasta	22	22.0	22.0	62.0
Wiraswasta	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 38 (38%) responden dan sebaagian kecil bekerja sebagai Pegawai Negri sebanyak 11 (11%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan, konsumen minyak goreng di Kecamatan Karanggede oleh didominasi oleh wiraswasta yang mengonsumsi minyak goreng secara pribadi ataupun dijual Kembali.

3.1.4 Deskripsi Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden berdasarkan pendapatan, maka yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1000.000	9	9.0	9.0	9.0
> Rp. 10.000.000	15	15.0	15.0	24.0

Rp. 1000.000 - Rp. 5000.000	55	55.0	55.0	79.0
Rp. 5000.000 - Rp. 10.000.000	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak berpendapatan Rp. 1.000.000,-Rp. 5000.000 sebanyak 55 (55%) responden dan sebagian kecil berpendapatan <1000.000 sebanyak 9 (9%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendapatan, konsumen minyak goreng di Kecamatan Karanggede Boyolali.

3.1.5 Produk Minyak Yang Digunakan

Tabel 5. Deskripsi Produk Minyak Yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Va Bimoli	15	15.0	15.0	15.0
lid Fortune	25	25.0	25.0	40.0
Hemart	24	24.0	24.0	64.0
Rose Brand	14	14.0	14.0	78.0
Sabrina	12	12.0	12.0	90.0
Sunco	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hal ini menunjukkan kebanyakan produk yang digunakan adalah minyak goreng dengan merek Fortune sebanyak 25 (25%) responden. Dan paling sedikit digunakan adalah produk minyak goreng dengan merek sunco sebanyak 10 (10%) responden.

3.1.6 Deskripsi Jumlah Pembelian Dalam Satu Bulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang melakukan pembelian dalam satu bulan maka yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Jumlah Pembelian Dalam Satu Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Liter	9	9.0	9.0	9.0
2 Liter	30	30.0	30.0	39.0
3 Liter	24	24.0	24.0	63.0
Lebih dari 3 liter	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan minyak terbanyak dalam kurun waktu satu bulan yaitu lebih dari tiga liter dengan presentase jumlah 37 (37%).

3.2 Uji Instrumen

3.2.1 Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

Tabel. 7 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,783	0,195	Valid
	X1.2	0,686	0,195	Valid
	X1.3	0,772	0,195	Valid
	X1.4	0,637	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,667	0,195	Valid
	X2.2	0,738	0,195	Valid
	X2.3	0,723	0,195	Valid
	X2.4	0,652	0,195	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,621	0,195	Valid
	X3.2	0,671	0,195	Valid
	X3.3	0,773	0,195	Valid
	X3.4	0,654	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari Tabel 7 tersebut di atas dapat diketahui bahwa sig. > 0,195, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada

variabel citra merek, harga, dan kualitas produk adalah valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kepentingan

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,673	0,195	Valid
	Y1.2	0,664	0,195	Valid
	Y1.3	0,762	0,195	Valid
	Y1.4	0,701	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari Tabel 8 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. > 0,195, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

Tabel. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,693	0,60	Reliabel
Harga	0,643	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,616	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,652	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari Tabel 9 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal Purnomo, (2016).

Tabel. 10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas $0,200 > 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek(X_1)	1.164	10	Tidak ada multikolinearitas
Harga(X_2)	1.136	10	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk(X_3)	1.057	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 10 , artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Glejser. Caranya dengan melihat nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas Purnomo, (2016).

Tabel. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek(X_1)	0,193	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga(X_2)	0,552	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk(X_3)	0,230	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Glejser

terlihat bahwa nilai sig. > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linier

3.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng.

Tabel 13. Hasil Regresi Linier Metode OLS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.827	2.201		3.102	.003
CITRA_MEREK	.212	.093	.223	2.283	.025
HARGA	.012	.093	.012	.128	.899
KUALITAS_PROD UK	.371	.096	.358	3.850	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSSfor Windowsdiperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.287 + 0,212 + 0,012 + 0,371 \quad (2)$$

3.5 Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.191	1.560

Sumber data: diolah ole penulis 2022

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R² (Koefisien Determinasi) sebesar 0,215, artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) secara serentak sebesar 21,5%.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Pengujian Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Tabel 15. Pengujian Pengaruh Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.118	3	21.373	8.781	.000 ^b
	Residual	233.672	96	2.434		
	Total	297.790	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $8.781 > f$ tabel 3.09 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede (Y).

3.6.2 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 16. Hasil Uji t Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.186	1.568		7.774	.000
	Citra Merek	.290	.092	.304	3.159	.002

Sumber data: diolah oleh penulis

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai sig $0.002 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.774 > t$ tabel 1.984 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede (Y).

Tabel 17. Hasil Uji t Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.804	1.632		9.069	.000
	Harga	.137	.096	.142	1.421	.158

Sumber data: diolah oleh penulis

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai sig $0.158 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.421 > t$ table 1.984 maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) tidakberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede (Y).

Tabel. 18 Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.730	1.677		5.801	.000
KualitasProduk	.423	.096	.408	4.420	.000

Sumber data: diolah oleh penulis

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.420 > t$ tabel 1.984 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede (Y).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede (nilai probabilitas (sig.) t_{hitung} $(0,002) < \text{Level of Significant } (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek meningkat, maka Keputusan Pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede Boyolali mengalami peningkatan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede Boyolali (nilai probabilitas (sig.) t_{hitung} $(0,158) > \text{Level of Significant } (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika kenaikan atau penurunan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede Boyolali.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede, Boyolali (nilai probabilitas (sig.) t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian konsumen Produk Minyak Goreng di Kecamatan Karanggede Boyolali akan meningkat signifikan.

Dalam penelitian ini peneliti juga memiliki beberapa saran: Meningkatkan kualitas produk, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkuat citra merek pada produk tersebut. Meningkatkan atribut produk seperti kemasan, ukuran, dan warna untuk menciptakan variasi produk, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Menjaga ekuitas merek untuk terus dipromosikan bagi konsumen guna menjaga loyalitas maupun menarik konsumen baru. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan faktor-faktor keputusan pembelian seperti kualitas produk, merek produk, dan atribut-atribut dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K. P. (2019) 'Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis'.
- Amron, A. (2018) 'The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars', *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), p. 228. doi: 10.19044/esj.2018.v14n13p228.
- Aprita Nur Maharani, R. and Ali Alam, I. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin', *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), pp. 235–242. doi: 10.54443/sibatik.v1i4.22.
- Denni and Rianti, N. putu (2019) 'Mutu Minyak Goreng Pada Pedagang gorengan di Kecamatan Denpasar Utara', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Dzulkharnain, E. (2019) 'Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), p. 102.
- Fernando, M. F. and Aksari, N. M. A. (2018) 'Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali ,

Indonesia Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap b', *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), pp. 441–469.

- Firmansyah, F. (2021) 'Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products', *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah I (JUKET)*, 1(1), pp. 26–36. doi: 10.54076/juket.v1i1.47.
- Gide, A. (2018) 'hubungan antara karakteristik pedagang dan tindakan proses penggorengan pedagang pecel lele di Kota Yogyakarta terhadap kualitas minyak goreng yang digunakan', *Skripsi*, (2005), pp. 3–10.
- Halim, A. N. U. R. (2020) 'Survei Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Waterpark 423 Salonro Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng', *Skripsi*.
- HASANAH, N. and Usman, O. (2021) 'Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce', *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3768312.
- Ilham, A. I., Hartono, S. and Handiman, U. T. (2020) *The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang)*, www.ijbmm.com *International Journal of Business Marketing and Management*. Available at: www.ijbmm.com.
- Lestari, nur fitri (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Angkringan AKROPI Rawasari)', *Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta.*, (2004), pp. 6–25.
- Lestari, N. K. D. and Ekowati, S. (2020) 'Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat', *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), pp. 137–145.
- Listighfaroh, M. I. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pp. 1–17.
- M. Jannah (2019) 'Proses Keputusan Pembelian', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. Available at: [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2_bab_2.pdf?sequence=8&isAllowed=y#:~:text=Proses Keputusan Pembelian-,Menurut Kotler dan Keller \(2009\)%2C proses keputusan pembelian merupakan,dan memiliki dampak yang lama.](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2_bab_2.pdf?sequence=8&isAllowed=y#:~:text=Proses Keputusan Pembelian-,Menurut Kotler dan Keller (2009)%2C proses keputusan pembelian merupakan,dan memiliki dampak yang lama.)
- Mantik, J., Alamsyah Harahap, R. and Hartanto, A. (2021) *The Influence of*

Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decision, Jurnal Mantik.

- Miati, I. (2020) ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)’, *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), pp. 71–83. doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- Nasional, B. S. (2013) ‘Standardisasi Nasional Indonesia Minyak Goreng’, *Sni-3741-2013*, pp. 1–27. Available at: www.bsn.go.id.
- Ni’mah, M. *et al.* (2021) ‘Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen indomie kec. jetis Mojokerto)’, 10(2), pp. 165–170.
- Nurahman, I. and Indrianto, A. P. (2021) ‘Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)’, *YUME : Journal of Management*, 4(2), pp. 162–171. doi: 10.37531/yum.v11.75.
- Othaviani, S. and Sibarani, H. J. (2021) ‘Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan’, *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), pp. 521–528.
- Prihani and Manurung, H. P. (2018) ‘Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi Pada Warga Desa Danau Sijabut)’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, pp. 21–31. Available at: <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/57>.
- Purnomo, R. A. (2016) *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group. Available at: CV. Wade Group.
- Rihayana, I. G. *et al.* (2022) ‘the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision’, *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), pp. 342–350. doi: 10.35409/ijbmer.2021.3345.
- Rivai, J. and Author, C. (no date) ‘Journal of Business and Management Studies (JBMS) The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa’. doi: 10.32996/jbms.
- Setyawati, K. E., Z, O. K. and Farradia, Y. (2021) ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)’, *Jurnal Online Mahasiswa*

(JOM) *Bidang Manajemen*, 3(4). Available at:
<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>.

Simbolon, F. P., Handayani, E. R. and Nugraedy, M. (2020) ‘The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car’, *Binus Business Review*, 11(3), pp. 187–196. doi: 10.21512/bbr.v11i3.6420.

Siswanto, A. M. H. (2021) ‘The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi’s Loading and Unloading Services’, *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), pp. 166–179. doi: 10.37715/rmbe.v1i2.2425.

Sugiyono, D. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.