

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK
GORENG BIMOLI**

**(Studi Kasus Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten
Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

DEWI SETIYANINGSIH

NIM. 1917201140

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Setyaningsih
NIM : 1917201140
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 05 Juni 2023



Dewi Setyaningsih

NIM. 1917201140



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI
(STUDI KASUS PENGGUNA MINYAK GORENG BIMOLI
DI KABUPATEN PURBALINGGA)**

Yang disusun oleh Saudara **Dewi Setiyaningsih NIM 1917201140** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **06 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimih, Lc., M.Si.,
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.,
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.,
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 12 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dewi Setiyaningsih NIM 1917201140 yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 05 Juni 2023

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 02

MOTTO

Allah SWT tidak akan membebani seseorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya.

(Q.S Al-Baqarah:286)

Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI
(STUDI KASUS PENGGUNA MINYAK GORENG BIMOLI DI
KABUPATEN PURBALINGGA)**

Oleh: Dewi Setiyaningsih
NIM. 1917201140

Email : dewisetiya21@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Kelapa sawit merupakan komoditas terbaik dalam meningkatkan devisa negara Indonesia. Minyak goreng sebagai bahan pokok diproduksi dari minyak sawit merupakan kebutuhan pokok yang digunakan oleh masyarakat tentunya sangat penting, oleh sebab itu harga dari kelapa sawit tersebut seharusnya dapat dijangkau oleh masyarakat. Adanya Fenomena gejolak Crude Palm Oil (CPO) mengakibatkan kenaikan harga minyak goreng. Kenaikan harga minyak goreng tidak berimbang langsung pada kinerja PT Salim Ivomas Pratama Tbk. Kenaikan harga tersebut justru berdampak pada penurunan pendapatan pada PT Salim Ivomas Pratama Tbk. Terbukti dari data pendapatan minyak goreng bimoli pada tahun 2021-2022 yang mengalami penurunan. Kenaikan harga tersebut tentu saja berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga. Jumlah sampel yang digunakan adalah 111 responden. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah dengan SPSS 25 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT QUALITY
ON THE PURCHASE DECISION OF BIMOLI COOKING OIL (CASE
STUDY OF USERS OF BIMOLI COOKING OIL IN PURBALINGGA
DISTRICT)**

Oleh: Dewi Setiyaningsih
NIM. 1917201140

Email : dewisetiya21@gmail.com

*Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Palm oil is the best commodity in increasing Indonesia's foreign exchange. Cooking oil as a staple food produced from palm oil is a basic need that is used by the community, of course it is very important, therefore the price of the palm oil should be affordable by the community. The phenomenon of Crude Palm Oil (CPO) turmoil resulted in an increase in the price of cooking oil. The increase in cooking oil prices did not have a direct impact on the performance of PT Salim Ivomas Pratama Tbk. The price increase actually resulted in a decrease in revenue at PT Salim Ivomas Pratama Tbk. This is evident from data on revenue from bimoli cooking oil in 2021-2022 which has decreased. The increase in price of course affects the purchase decision. This study aims to determine the effect of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decisions for Bimoli Cooking Oil in Purbalingga Regency.

This research is a type of quantitative research. The population in this study were users of Bimoli cooking oil in Purbalingga Regency. The number of samples used were 111 respondents. Data analysis used Multiple Linear Regression Analysis which was processed with SPSS 25 for windows.

The results showed that Brand Image, Price and Product Quality had a positive and significant effect on Purchase Decisions for Bimoli Cooking Oil in Purbalingga Regency.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tanggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di bawah)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* di tulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addiah</i>
عدة	Ditulis	<i>'idah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikma</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>dammah</i> + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

3. Bila diikuti oleh huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

4. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawīal-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah Swt karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga).

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Iin Solikhin, M.Ag. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto serta pembimbing skripsi yang sangat sabar dalam membimbing penulis dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Dewi Laila Hilyatin, S. E., M. Si. Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah dan Pembimbing Akademik, atas segala bantuan dan bimbingan.
11. Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan
12. Kedua orang tua penulis yang tersayang Bapak Heru dan Ibu Sri Hidayati yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan juga kesempatan belajar sehingga tercapainya studi penulis.
13. Adik penulis Andriyan Dwi Saputra yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat penulis dari SMP sampai sekarang Regita Cahyani dan Surti Winasih yang selalu mendengarkan keluhan kesah, memberikan semangat dan masukan kepada penulis. Agustiningsih, Dina Fitria Lestari dan Fatimatuzzahra yang selalu memberikan semangat dan saling support satu sama lain.
15. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah F angkatan 2019
16. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat

memberikan manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca.
Aamiin yaa robbal'alamiin.

Purwokerto, 05 Juni 2023

Penulis



Dewi Setyaningsih

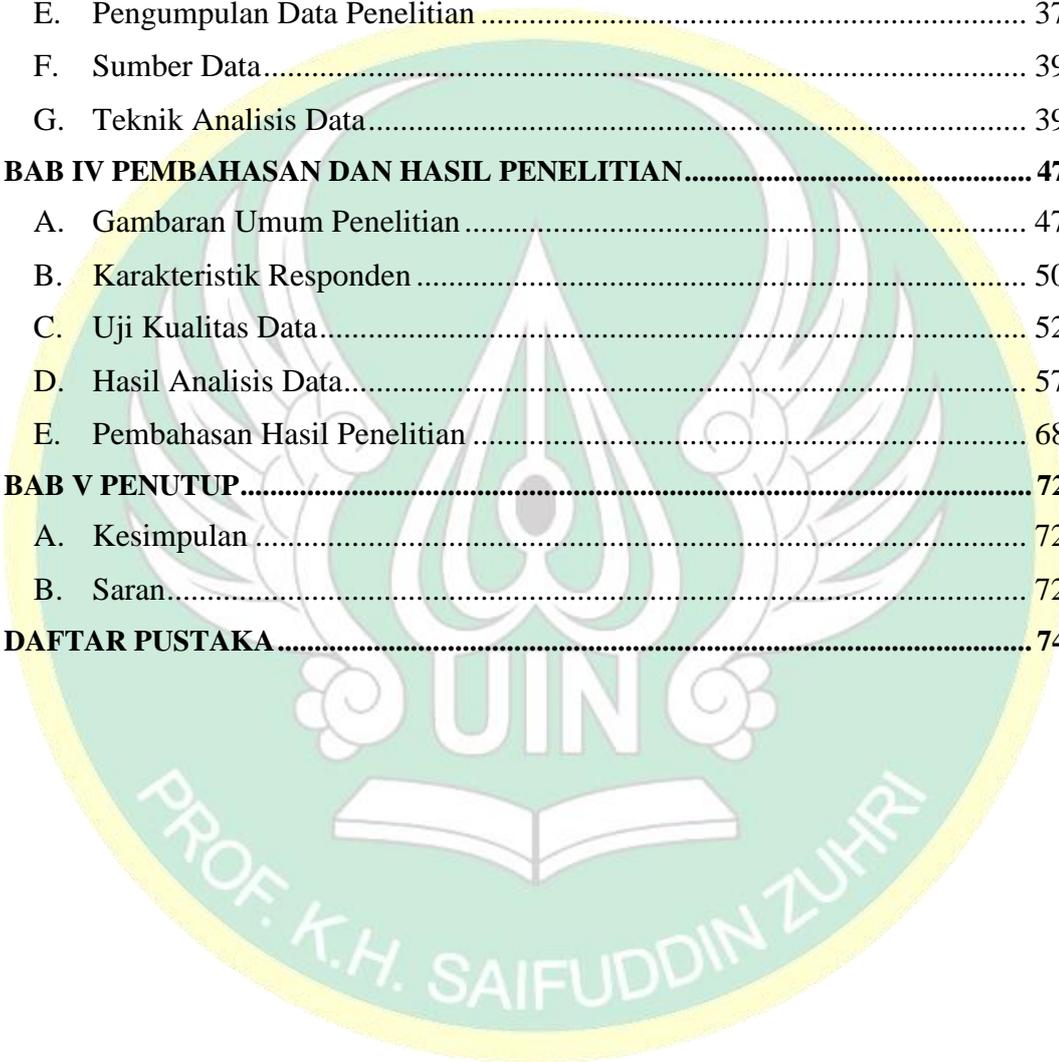
NIM.1917201140



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN).....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. Perilaku Konsumen	13
2. <i>Brand Image</i>	17
3. Harga	19
4. Kualitas Produk	20
5. Keputusan Pembelian	21
B. Kajian Pustaka.....	23
C. Landasan Teologis	27
D. Kerangka Berpikir.....	30
1. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli. 31	
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli.	32

E. Rumusan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Variabel dan Indikator.....	36
E. Pengumpulan Data Penelitian	37
F. Sumber Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	47
A. Gambaran Umum Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	50
C. Uji Kualitas Data.....	52
D. Hasil Analisis Data.....	57
E. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Minyak Goreng Tahun 2020-2022	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	36
Tabel 3.2 Keterangan Kuisioner	38
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Kebutuhan Pokok 1 Bulan.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji t atau Uji Parsial	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Harga Minyak Goreng Tahun 2019-2021	4
Gambar 1. 2 Daftar Topbrand Minyak Goreng.....	5
Gambar 1. 3 Pendapatan PT. Salim Ivomas Pratama Tahun 2021-2022	7
Gambar 1. 4 Survei Terakhir Penggunaan Minyak Goreng Bimoli.....	8
Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran Penelitian	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Salim Ivomas Pratama.....	49



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia terkenal dengan negara produsen kelapa sawit terbesar. Kelapa sawit merupakan komoditi terbaik dalam meningkatkan devisa Indonesia. Dari tujuh komoditi berdasarkan data Direktorat Jenderal Perkebunan, kelapa sawit mendapatkan nilai ekspor unggulan yang mencapai angka 17,60 miliar Dollar AS. Minyak goreng sebagai bahan pokok yang diproduksi dari minyak sawit merupakan kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat tentunya sangat penting, oleh sebab itu harga dari kelapa sawit tersebut seharusnya dapat dijangkau oleh masyarakat (Ramadan, 2022).

Fenomena yang dimulai pada bulan oktober 2021 menunjukkan adanya gejala *Crude Palm Oil* (CPO). Peningkatan harga tersebut berdampak pada fluktuasi ekspor CPO Indonesia dan sekaligus dapat mengakibatkan kenaikan harga minyak goreng (Ramadan, 2022). Kenaikan CPO dunia ini disebabkan salah satunya oleh invasi Rusia terhadap Ukraina sehingga mengakibatkan adanya disrupsi *supply chain*, mengingat dua negara tersebut merupakan negara penghasil minyak nabati terbesar di dunia yaitu minyak biji bunga matahari yang merupakan substitusi dari CPO. Berdasarkan data FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*) pada Tahun 2019 Ukraina dan Rusia merupakan penghasil minyak bunga matahari tertinggi di dunia dengan jumlah produksi masing-masing 5,8 juta ton dan 5,4 juta ton. Di samping itu, pada akhir 2021 dan awal 2022 berdasarkan data dari GAPKI (Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia) total produksi CPO menurun karena faktor musiman yang diikuti dengan diberlakukannya pembatasan ekspor yang menyebabkan banyaknya Tandan Buah Segar (TBS) yang busuk akibat terlalu lama disimpan.

Di sisi lain, dalam sektor energi, untuk mendukung adanya Energi Baru Terbarukan (EBT) pemerintah mencoba meningkatkan pemanfaatan

CPO sebagai campuran bahan bakar biodiesel. Hal ini sesuai Peraturan Menteri ESDM No. 12 Tahun 2015 yang mewajibkan pencampuran 20 persen dan 30 persen CPO ke dalam bahan bakar solar untuk membuat bahan bakar biodiesel yang dikenal dengan B20 dan B30. Dengan adanya hal tersebut, permintaan dalam negeri meningkat tiap tahunnya, sedangkan tingginya harga CPO Global mendorong pengusaha menjual CPO ke pasar global. Jika hal ini terjadi dan ekspor terbuka lebar, supply dalam negeri terancam akan semakin sedikit. Kurangnya supply ini berpotensi menyebabkan kelangkaan barang (*goods scarcity*) yang akan mendorong kenaikan harga sesuai teori ekonomi supply and demand. Oleh karena itu, dibentuklah kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) dan DPO (*Domestic Price Obligation*) melalui peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 30 tahun 2022 yang disusun untuk mengatasi potensi kelangkaan tersebut dengan cara mewajibkan setiap pengusaha kelapa sawit di Indonesia untuk menyuplai CPO dengan besaran tertentu dan harga tertentu sebelum diberikan izin melakukan ekspor. Dengan adanya kebijakan ini tentu berpotensi menekan kenaikan harga CPO domestik (Nugroho & Salsabila, 2022).

Kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap akhir atau pilihan terakhir konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang akan dibeli. Adanya fenomena kenaikan harga minyak goreng mengakibatkan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Santosa, dkk 2019). Pada awal tahun 2022 pemerintah merespons kenaikan harga minyak goreng dengan menetapkan kebijakan harga minyak goreng subsidi. Pada saat minyak goreng sedang mengalami kenaikan, banyak *brand* minyak goreng baru yang bermunculan dipasar (Ramadan, 2022). Hal tersebut menyebabkan semakin banyaknya produk serupa dan lebih murah harganya maka akan semakin tinggi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada Tabel 1.1 terdapat harga

minyak goreng tahun 2020-2022 yang mengalami kenaikan yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

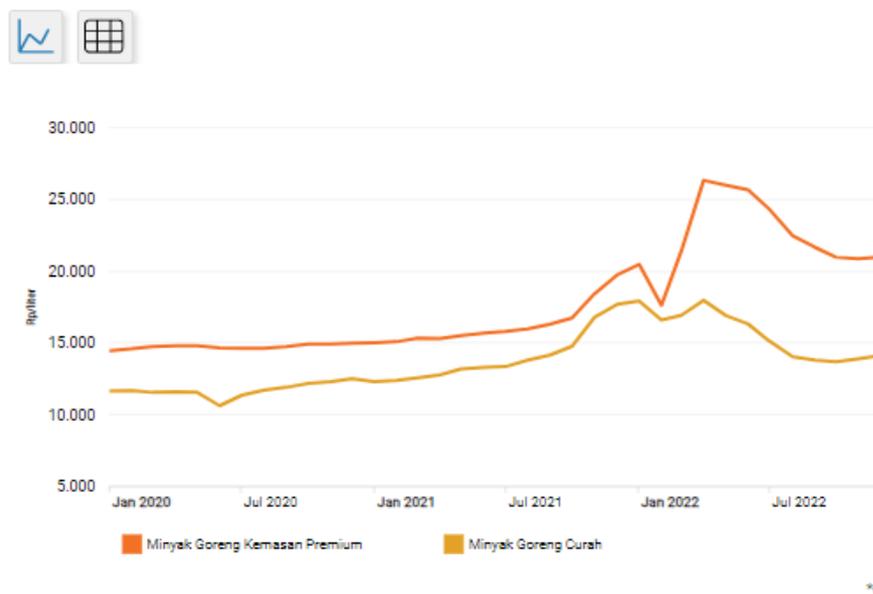
No	Nama	Minyak Goreng Kemasan Premium / Rp/Liter	Minyak Goreng Curah / Rp/Liter
1	Jan-20	14.459	11.651
2	Feb-20	14.584	11.689
3	Mar-20	14.740	11.551
4	Apr-20	14.796	11.585
5	May-20	14.812	11.554
6	Jun-20	14.656	10.623
7	Jul-20	14.632	11.358
8	Aug-20	14.621	11.717
9	Sep-20	14.736	11.905
10	Oct-20	14.917	12.182
11	Nov-20	14.912	12.291
12	Dec-20	14.972	12.499
13	Jan-21	15.022	12.304
14	Feb-21	15.083	12.387
15	Mar-21	15.327	12.567
16	Apr-21	15.309	12.768
17	May-21	15.516	13.180
18	Jun-21	15.689	13.307
19	Jul-21	15.802	13.346
20	Aug-21	15.979	13.810
21	Sep-21	16.306	14.154
22	Oct-21	16.749	14.777
23	Nov-21	18.429	16.786
24	Dec-21	19.728	17.682
25	Jan-22	20.478	17.932
26	Feb-22	17.621	16.587
27	Mar-22	21.399	16.924
28	Apr-22	26.323	17.964
29	May-22	25.983	16.899
30	Jun-22	25.652	16.316
31	Jul-22	24.322	15.137
32	Aug-22	22.474	14.040

33	Sep-22	21.659	13.795
34	Oct-22	20.967	13.677
35	Nov-22	20.855	13.902
36	Dec-22	20.993	14.112

Sumber: databoks

Dalam grafik kenaikan minyak goreng bimoli 2020-2022

Gambar 1.1



Sumber: Databoks

Minyak goreng merupakan salah satu bagian dari SEMBAKO (Sembilan Bahan Pokok) yang multiguna dan berpengaruh kepada kesejahteraan masyarakat dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Minyak goreng pada zaman modern seperti saat ini dikemas dengan berbagai merek. Dalam membeli minyak goreng tentu saja para ibu rumah tangga mengandalkan *brand image* yang sudah teruji kualitasnya. Salah satu produk minyak goreng yang menjadi top brand dan produk pilihan terbaik pelanggan yaitu minyak goreng bimoli (Bitung Manado Oil Limited). Pada tahun 1968 Bimoli pertama dikenalkan di Indonesia. Minyak goreng bimoli itu sendiri mempunyai jargon yaitu “Kesempurnaan minyak goreng”. Kandungan omega 9 yang terdapat dalam minyak goreng bimoli yang berguna untuk menjaga kadar kolestrol normal. Adapun pengolahan minyak goreng bimoli antara lain yaitu dengan cara menjernihkan warna

minyak, menghaluskan aroma, menghilangkan getah, menghilangkan asam minyak bebas, membuat fraksi padat sampai memisahkan fraksi padat dan minyak (Bukhori, 2018).

Minyak goreng bimoli di produksi oleh PT. Salim Ivomas Pratama Tbk. Minyak goreng Bimoli merupakan *Brand* terbaik pilihan pelanggan dibandingkan merek saingannya seperti minyak goreng bermerek Filma, Sania, Sunco, Tropical. Dipublikasikan oleh <http://www.topbrand-award.com> selama 5 tahun terakhir sejak tahun 2019-2023. Berdasarkan tabel di bawah, minyak goreng Bimoli menduduki posisi pertama dan menjadi Top Brand untuk kelas minyak goreng dengan prosentase sebesar 40,0%, kedua Filma 12%, ketiga Sania 11,7%, ke empat Tropical 9,9%, dan terakhir Sunco 7,3%. Top Brand yang telah diraih di hitung berdasarkan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap masing-masing merek minyak goreng ([Komparasi Brand \(topbrand-award.com\)](http://www.topbrand-award.com)).

Gambar 1. 2
Daftar Topbrand Minyak Goreng



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Bimoli	40.00	32.80	37.70	38.50	37.90
Filma	12.00	13.90	12.80	11.80	12.60
Sania	11.70	11.10	10.40	10.40	10.20
Sunco	7.30	9.00	9.00	9.50	8.20
Tropical	9.90	8.70	9.70	10.00	10.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak

terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *brand image*, harga dan kualitas produk (Fure, 2015). Strategi untuk membeli produk tentu saja mengandalkan *brand image*. *Brand image* ialah merek atau label produk yang dinilai konsumen terhadap produk tersebut agar produk tersebut mudah dikenal. Menurut (Alamsyah, dkk 2021) tujuan *brand image* dalam keputusan pembelian yaitu memberikan pengaruh dan mendorong konsumen bila produk tersebut memberikan manfaat yang baik bagi konsumen artinya merek tersebut dinilai atau dipandang baik oleh konsumen. Oleh karena itu *brand image* yang baik akan berdampak pada hasil penjualan. Penelitian yang dilakukan Ilham Alamsyah, dkk (2021), Mutria Ferhaeni, dkk (2022), Iis Miati (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian tentu saja konsumen melihat harga suatu produk yang akan dibeli. Harga adalah nilai tukar terhadap suatu produk yang dibeli dan berpengaruh terhadap penilaian konsumen (Hidayat, 2021). Keterkaitan konsumen dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Tetapi jika harga sebuah produk semakin tinggi maka konsumen akan memilih produk pesaing yang harganya terjangkau. Penelitian yang dilakukan Mutria Ferhaeni, dkk (2022), Ruth Felicia, dkk (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga faktor terpenting dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Menurut (Sari, dkk 2018) Kualitas produk ialah suatu kemampuan produk yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisi produk yang dipasarkan. Nilai ekonomis suatu produk berhubungan erat dengan kualitas produk, sehingga ketika konsumen akan membeli suatu barang, mereka memperhitungkan nilai ekonomisnya juga. Kualitas produk tersebut berfungsi untuk membandingkan dengan produk lain yang sejenis.

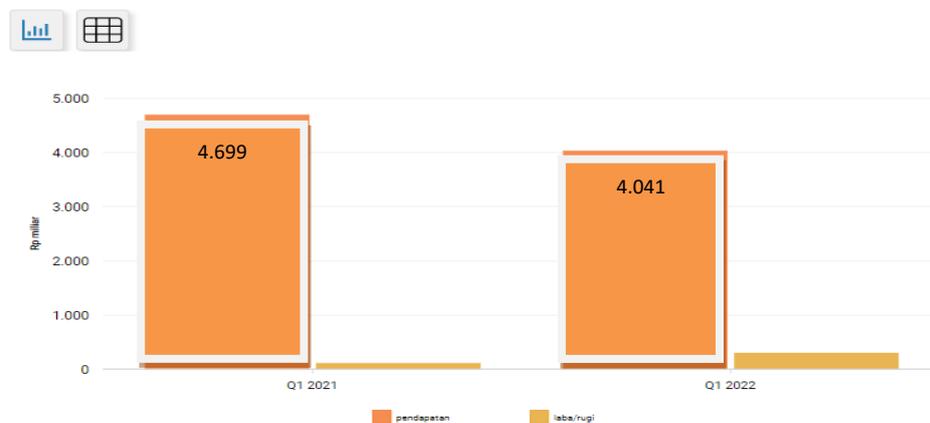
Jika produk lain kualitasnya lebih baik maka para konsumen akan memilih produk pesaing. Kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan memberikan atau menyediakan barang-barang berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas karena mendapat produk yang tidak mengecewakan. Kualitas produk dapat menciptakan kepuasan dan menjadikan konsumen setia untuk menjadi langganan terhadap suatu perusahaan. Hal ini ditentukan oleh kualitas produk yang berdampak besar pada seberapa puas konsumen terhadap produk perusahaan. Penelitian yang dilakukan Sariani Purba dan Dedi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih minyak goreng bimoli karena minyak goreng bimoli merupakan brand terbaik dari tahun 2019-2023 seperti di Gambar 1.3 Berdasarkan Lembaga jejak pendapat (Jakpat) yang dilakukan pada 3 April 2022 yang dilakukan kepada 3.723 responden, minyak goreng Bimoli menempati urutan teratas lantaran menjadi minyak goreng favorit bagi 55,5% responden. Tropical berada di urutan kedua dengan 45,1% responden menyukainya. Kemudian, 42,5% responden menyatakan suka dengan minyak goreng merek Fortune. Meskipun harga minyak goreng bimoli lebih mahal daripada brand minyak goreng lainnya, minyak goreng bimoli selalu menjadi top brand peringkat pertama (Mahmudan, 2022).

Gambar 1.3

Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih Salim Ivomas Pratama (Kuartal I 2021 vs Kuartal I 2022)

 databoks



Sumber: Databoks

Kenaikan harga minyak goreng tidak berimbas langsung pada kinerja PT Salim Ivomas Pratama Tbk. Kenaikan tersebut justru berdampak pada penurunan pendapatan. Dijelaskan pada Gambar 1.4 yaitu terjadinya penurunan pendapatan sebesar 14%. Pendapatan pada tahun 2021 sebanyak 4,7 triliun dan pada tahun 2022 sebanyak 4,4 triliun (Reza, 2022). Hal tersebut sepertinya juga berdampak pada pengguna minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga. Peneliti telah melakukan survei penggunaan obyek minyak goreng bimoli di kabupaten purbalingga dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada 100 responden dan menghasilkan data yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. 4
Survei Terakhir Penggunaan Minyak Goreng Bimoli



Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Pada tahun 2021 pengguna minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga sebanyak 81 pengguna minyak goreng bimoli, dan mulai pada tahun 2022 sampai 2023 pengguna minyak goreng bimoli mengalami penurunan. Tahun 2022, 11 pengguna minyak goreng bimoli dan 2023 hanya 8 pengguna.

Minyak goreng di konsumsi oleh semua kalangan baik dari ibu rumah tangga sampai mahasiswa yang tinggal di kos. Penelitian ini berfokus pada pengguna minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga. Peneliti memilih studi kasus di Kabupaten Purbalingga karena pada saat peneliti

melakukan wawancara dan observasi kepada pengguna minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga antara lain: Ibu rumah tangga, Karyawan, Wiraswasta dan Mahasiswa yang tinggal di kos, menghasilkan hasil lapangan yaitu para pengguna setia minyak goreng bimoli berpindah ke merk lain pada saat minyak goreng mengalami kenaikan harga. Para pengguna minyak goreng bimoli memilih merk lain yang lebih murah harganya daripada minyak goreng bimoli.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat fenomena gap yang menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan fakta yang ada. Bahwa di dalam teori terdapat kenaikan harga tetapi hal tersebut tidak berimbas terhadap kinerja minyak goreng bimoli melainkan terjadi penurunan pendapatan dan minyak goreng bimoli menjadi Top Brand minyak goreng yang selalu menduduki peringkat pertama dari merk lainnya. Tetapi faktanya minyak goreng bimoli juga mengalami penurunan pendapatan. Maka peneliti akan mengungkap penelitian pada variabel *brand image*, harga dan kualitas produk apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pengguna Minyak Goreng Bimoli Di Kabupaten Purbalingga)”**

B. Rumusan Masalah

Atas penjabaran latar belakang di atas, maka perumusan masalah dapat dibuat sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli?

4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya yaitu :

- a. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.
- c. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.
- d. Mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Sebagai pengetahuan pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di desa Sinduraja.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk Peneliti

Penelitian ini bertujuan menjadi pandangan atau acuan untuk memajukan kecakapan ilmiah sesuai dengan bidang yang diteliti oleh peneliti di Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2) Untuk Pembaca

Menjadi sumber pengetahuan atau informasi mengenai *brand image*, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan membeli minyak goreng bimoli.

3) Untuk Perusahaan

Menjadi pertimbangan untuk mengambil langkah dalam pengembangan perusahaan ke arah yang lebih baik.

4) Untuk Peneliti Selanjutnya

Menjadi sumber untuk peneliti lain yang mempelajari pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat memanfaatkannya sebagai sumber daya dan tolak ukur.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika ini berisi tentang penulisan skripsi yang terdiri atas bab dan subbab disertai uraian yang akan dibahas pada setiap bagian berdasarkan penelitian yang telah dirumuskan. Maka dalam penulisan ini perlu kiranya menuangkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu merupakan pendahuluan dari penelitian ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua merupakan landasan teori yang terdiri dari kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berpikir, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga merupakan metode penelitian yang di dalamnya meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian dan analisis data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab empat merupakan pembahasan dan hasil penelitian berisi tentang pembahasan dan penyajian data analisis. Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif sehingga pada bab ini penyajian data berupa angka.

BAB V PENUTUP

Bab lima merupakan penutup berisi kesimpulan dan saran dari pemaparan yang penulis teliti. Kesimpulan disajikan sesuai dengan permasalahan penelitian. Dan terdapat saran yang membangun untuk peneliti selanjutnya yang bertujuan untuk pengembangan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Grand Theory* Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Saekoko et al., 2020). Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Terbentuknya pembelian adalah tujuan utama dari pemasaran, keputusan pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan keadaan yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut (Purboyo dkk, 2021).

Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, yaitu perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan kepada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang harus dijualnya, daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembelian (Lazar, 2014)

b. Faktor- Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

1) Faktor Budaya

Tingkah laku dan rasa ingin seseorang merupakan bagian dari landasan budaya (culture). Faktor budaya menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Terdapat beberapa sub faktor dalam faktor budaya diantaranya sub budaya dan kelas sosial.

a) Sub Budaya

Sub budaya sendiri meliputi beberapa hal, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan juga wilayah geografis. Sub budaya diartikan juga sebagai kelompok yang berukuran kecil yang memiliki kontribusi terhadap anggota-anggotanya mengenai pengenalan dan juga sosialisasi yang lebih terarah.

b) Kelas Sosial

Di dalam masyarakat terdapat beberapa pengelompokan berdasarkan nilai, minat dan tindakan yang bersifat serupa atau yang lebih dikenal dengan istilah kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Tidak hanya faktor budaya, terdapat faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan juga status yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku para konsumen.

a) Kelompok Referensi

Kelompok Referensi adalah sekumpulan individu yang secara jelas mempengaruhi tingkah laku orang lain. Kelompok referensi ini dijadikan acuan bagi seseorang dalam membangun sikap, nilai dan tingkah lakunya baik secara umum maupun khusus. Kelompok referensi sendiri juga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian dalam bidang pemasaran.

b) Keluarga

Keluarga adalah sekumpulan individu yang berperan besar dalam menentukan karakter seseorang termasuk dalam perilaku pembelian, sehingga keluarga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

c) Peran dan Status

Peran adalah aktivitas seseorang dalam melakukan kewajibannya, di dalam peran terdapat status. Dalam menentukan produk yang akan dibeli, seorang individu pasti akan mempertimbangkan peran dan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Dalam sebuah keputusan pembelian faktor pribadi menjadi faktor yang memiliki pengaruh. Faktor pribadi sendiri terdiri dari beberapa hal sebagai berikut.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan seseorang akan searah dengan tingkat usianya baik dalam jumlah maupun jenisnya.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Setiap pekerjaan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Kelompok pekerja menjadi sebuah

prediksi bagi perusahaan dalam memproduksi sebuah produk sesuai dengan kebutuhan. Keadaan ekonomi berpengaruh dalam pemilihan produk, yang terdiri dari pendapat yang digunakan untuk konsumsi (tingkat, pola waktu dan stabilitas), simpanan dan kekayaan (termasuk kekayaan yang mudah diakses seperti uang tunai), tunggakan, kekuatan pinjaman, serta tindakan terhadap pengeluaran dan simpanan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakter setiap individu. Kepribadian adalah bagaimana cara seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk dalam melakukan pembelian. Selain itu, kepribadian juga berperan dalam menganalisis pilihan merek konsumen, yang mana konsumen dalam memilih brand sesuai dengan karakternya.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di deskripsikan dalam bentuk aktivitas atau kegiatan, minat serta gagasan. Gaya hidup di peroleh dari hubungan manusia dengan sekelilingnya sehingga setiap orang mempunyai perbedaan gaya hidup.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor utama untuk mengetahui perilaku konsumen. Faktor psikologis meliputi sebagai berikut

a) Motivasi

Motivasi ialah kemampuan yang dapat mengontrol pribadi seorang untuk menjalankan suatu tindakan yang timbul atas dasar kebutuhan yang harus dipenuhi.

b) Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang dalam memilah, mengontrol dan memahami informasi untuk memberikan pengetahuan tentang lingkungan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan bagian dari cara seseorang untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman dalam melakukan pembelian serta penggunaan produk/jasa yang dapat digunakan dimasa mendatang.

d) Memori

Memori merupakan seluruh pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang akan terkandung dalam ingatan dengan waktu yang lama (Purboyo dkk, 2021).

2. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut (Khairuddin & Ningsih, 2021) berpendapat bahwa *brand Image* atau biasa disebut dengan merek dagang adalah nama pemilik, logo, atau simbol lainnya dapat berfungsi sebagai tanda untuk menunjukkan identifikasi barang atau jasa tertentu. Hal tersebut bisa menjadikan bisnis atau perusahaan dengan *brand image* yang kuat, citra yang dapat diingat dengan cepat oleh para penggemar. Untuk membantu konsumen mengingat barang, *brand image* digambarkan sebagai preferensi terhadap merek dan pandangan konsumen yang direfleksikan oleh banyak jenis koneksi merek.

b. *Manfaat Brand Image*

- 1) Sebagai sarana memperkenalkan produk untuk memudahkan pelaku usaha dalam mencari atau melacak produk.
- 2) Untuk memberikan produk yang mempunyai ciri khas.

- 3) Dapat dikenali sehingga memudahkan konsumen yang akan membeli lagi di lain waktu.
- 4) Strategi untuk membedakan produk dari pesaing.
- 5) Suatu konsep tersendiri yang dibentuk oleh konsumen dalam benak mereka (Utomo, 2017).

c. Indikator dan Manfaat *Brand Image*

Dalam jurnal yang ditulis (Fausan Rajulu, 2020) Menurut Kotler and Keller 2013, dimensi utama yang mempengaruhi citra suatu merek adalah sebagai berikut:

- 1) Identitas Merek (*Brand Identity*) Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk, seperti warna, logo, kemasan, identitas perusahaan dan slogan yang menutupinya, yang membuat konsumen dengan mudah mengenalinya dan dapat membedakannya dari merek lain.
- 2) Personalitas Merek (*Brand Personality*) Personalitas merek merupakan karakteristik unik dari suatu merek yang menciptakan kesan tertentu seperti tegas, penyayang, kuat, ramah, berwibawa, kreatif, dan mandiri yang membuat pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kriteria yang sama.
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*) Asosiasi merek merupakan hal-hal tertentu yang selalu dihubungkan dengan merek, dan dapat muncul dari tindakan berulang dan berurutan, seperti menawarkan produk unik, mensponsori atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang berhubungan dengan merek tersebut, ataupun person, lambang dan makna tertentu yang sangat erat kaitannya dengan merek, misalnya “ingat beras ingat Cosmos”, kulit putih = Ponds, Gramedia = buku, dan sebagainya.
- 4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*) Sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan komunikasi serta

interaksi merek dengan konsumen yang memberikan manfaat dan nilai bagi mereka.

- 5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)
Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai serta keunggulan khas yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Berdasarkan (Nasution & Lesmana, 2018) harga adalah faktor utama untuk konsumen saat melakukan pembelian. Secara umum, konsumen tertarik pada biaya yang relatif murah bila dipasangkan dengan kualitas barang yang ingin mereka beli. Biaya yang diputuskan dari penjual ke pembeli yang dinyatakan sebagai nilai moneter disebut sebagai harga. Harga ialah satuan pertukaran yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang akan dibeli. Penjual memanfaatkan harga, yaitu biaya dan keuntungan dari suatu barang atau jasa, untuk mengukur nilai. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh manfaat produk dan biaya produk. Konsumen mungkin menjadi kurang puas dengan suatu produk apabila harga suatu produk tidak sebanding dengan manfaatnya, tetapi konsumen dapat menjadi lebih puas dan melakukan pembelian ulang jika harga tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen.

b. Konsep Harga

1) Utility

Utility merupakan suatu pelengkap yang melekat pada suatu barang, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

2) Nilai atau Value

Nilai atau value merupakan nilai untuk menukar produk yang diinginkan. Nilai ini digunakan sebagai barter atau pertukaran barang.

c. Jenis-jenis Harga

1) Harga Subjektif

Adalah harga yang ditetapkan oleh tafsiran atau pendapat seseorang.

2) Harga Objektif

Harga objektif biasa disebut dengan harga pasar yaitu harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam melakukan penawaran.

3) Harga Pokok

Merupakan nilai riil suatu produk atau nilai keseluruhan produk.

4) Harga Jual

Harga yang diperoleh dari besarnya biaya yang dibebankan untuk memperoleh produk (Gamedia.com).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Putri dkk, 2016) Kualitas produk ialah keseluruhan standar dari suatu produk berupa barang atau jasa dan mengacu pada prioritas konsumen untuk memenuhi harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan barang yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Perusahaan yang menjanjikan kualitas akan menciptakan kesan yang baik dengan konsumennya. Hubungan baik tersebut akan berdampak positif yaitu dengan menjadikan perusahaan tersebut sebagai langgananya karena sudah terjamin kualitasnya. Dari perusahaan yang menjadi langganan untuk konsumen tentu saja akan dikembangkan dari waktu ke waktu yang membantu bisnis tersebut memahami kebutuhan konsumen. Hal-hal seperti itu akan

berdampak positif pada perusahaan karena memberikan suatu keuntungan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Budi putu & Yasa, 2023) kualitas produk dapat diukur dalam Indikator, antara lain :

- 1) Produk memiliki daya tahan yang lama.
- 2) Produk memiliki keunggulan untuk menarik konsumen.
- 3) Produk memiliki kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya atau tidak berubah-ubah.
- 4) Produk berpengaruh positif setelah di konsumsi.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Arfah, 2022) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen terhadap keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian tentu saja pembeli sudah dihadapi dengan pilihan sehingga pembeli melakukan aksi untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam membeli produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Ansari, 2015) dalam buku (Kotler, 2003:202) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

- 1) Faktor Kebudayaan, Faktor kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor kebudayaan terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi

keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

- 2) Sosial, Faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Pribadi, Faktor pribadi dari seorang konsumen yaitu perilaku seseorang dalam membeli sesuatu. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan termasuk karakteristik seseorang.
- 4) Psikologis, Faktor psikologi yang utama antara lain yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan memiliki beberapa pilihan, maka yang digunakan untuk memenuhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2010) yaitu :

1) Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen memerlukan kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi untuk mendapatkan referensi apa yang sedang dibutuhkan.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan evaluasi alternatif bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta dayabtarik masing-masing alternatif.

4) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen dalam membeli produk tentu saja menemukan banyak pilihan produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada pasca pembelian, konsumen akan melihat apakah barang yang dibeli memuaskan dan sesuai apa yang diharapkan atau mengecewakan. Jika dalam membeli produk konsumen merasakan puas maka konsumen akan membelinya ulang (Yeni, 2022).

B. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan referensi baik dari buku, jurnal, skripsi dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan referensi dan informasi terperinci yang mendalam mengenai topik penelitian yang diteliti penulis.

Penelitian ini dilakukan karena keputusan pembelian adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Adanya *brand image* atau citra merek, dimana semakin baik dan positif citra merek yang ada pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Kemudian adanya harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena jika harga suatu produk lebih terjangkau dari produk lain maka konsumen akan membeli produk tersebut. Serta adanya kualitas produk sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian karena semakin bagus kualitas produk maka konsumen merasa puas dalam membeli produk dan akan membeli ulang produk tersebut.

Sebelum penulis membahas lebih mendalam terkait pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan minyak goreng bimoli pada pengguna minyak goreng bimoli di kabupaten purbalingga. Penulis telah mencari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain yang bertujuan untuk referensi dalam skripsi. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Ilham alamsyah, dkk (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo”. Hasil penelitian Berdasarkan analisis data dan hasil

pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minyak goreng Tropicana Slim memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen mempunyai keputusan untuk membeli minyak goreng Tropicana Slim (Alamsyah, dkk 2021).

Helly Khairuddin dan Sri Ayu Ningsih (2021) dalam penelitian yang berjudul *“Pengaruh Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilihan”*. Hasil penelitian disimpulkan variabel Brand image dan Kualitas Produk secara bersama-sama berdampak positif pada Keputusan Pembelian minyak goreng kemasan bimoli di Tembilihan (Khairuddin & Ningsih, 2021).

Mutria, dkk (2022) dalam penelitian yang berjudul *“Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Cv. Anugrah Agung”*. Citra merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cv Anugrah Agung (Ferhaeni, dkk 2022).

Iis Miati (2020) dalam penelitian yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”*. Hasil penelitiannya disimpulkan bahwa citra merek (brand image) kerudung deenay berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar (Miati, 2020).

Ruth Felicia, dkk (2019) penelitian yang berjudul *“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Pt. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam”*. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama (Ruth, dkk 2019).

Sakti Riana, dkk (2020) penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*

Minuman Frestea pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Taman siswa Yogyakarta”. Hasil penelitiannya adalah Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Fatmaningrum,dkk 2020)

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Ilham alamsyah, dkk (2021) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo	Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo.	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen citra merek Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> • Tempat pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo
2	Helly Khairuddin dan Sri Ayu Ningsih (2021) Pengaruh Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan.	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan variabel Brand image dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan.	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Brand image dan Kualitas Produk • Variabel Dependen Keputusan pembelian minyak goreng bimoli Perbedaan :

			<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian di Tembilihan.
3	Mutria, dkk (2022) Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Cv. Anugrah Agung	Berdasarkan hasil penelitian Citra Merek dan Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan Pembelian di CV Anugrah Agung.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Citra Merek dan Harga • Variabel Dependen Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Cv. Anugrah Agung <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian di Cv. Anugrah Agung
4	Iis Miati (2020) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan bahwa citra merek (brand image) kerudung deenay berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Brand Image <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjek Penelitian Kerudung Deenay • Tempat Penelitian di Gea Fashion Banjar

5	Ruth Felicia, dkk (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Pt. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Harga • Variabel dependen Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian di Pada Pt. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam
6	Sakti Riana, dkk (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Kualitas Produk dan Citra Merek <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjek Penelitian Minuman Frestea • Tempat Penelitian di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

C. Landasan Teologis

1. Keputusan Pembelian

Dalam Islam terdapat aturan-aturan yang menjadi pedoman dalam setiap kehidupan. Seperti halnya dalam pengambilan keputusan menurut

pandangan ekonomi islam. Dalam hal ini, setiap orang didorong oleh pelaku ekonomi untuk melakukan perbuatan baik dan menghindari perbuatan buruk. Keputusan pembelian juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka manusia melakukan konsumsi. Di dalam Islam konsumsi bukan hanya menghabiskan nilai guna dari suatu produk barang atau jasa, tetapi juga berkontribusi bagi kehidupan dunia dan akhirat. Konsumsi dalam islam juga melarang isyraf atau berlebih-lebihan. Perilaku isyraf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun, islam membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama itu masih dalam batasan yang wajar.

Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf (7):31 :

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Makan dan Minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa pada saat kita mengkonsumsi tidak boleh berlebihan dan sewajarnya saja, karena dapat berdampak buruk bagi manusia. Hal tersebut dapat dihindari dengan mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan menghindari konsumsi yang berlebihan.

2. *Brand Image*

Sebuah merek sangat diperlukan Ketika memulai bisnis, karena apabila perusahaan memutuskan branding yang tepat maka dapat meningkatkan ekuitas merek dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan sanggup membawa perusahaan ditengah kancangnya persaingan. Melalui merek, suatu produk akan mudah dikenali seseorang dan akan menimbulkan persepsi tersendiri di benaknya. Pemberian nama atau merek sangat penting seperti terdapat dalam ayat al- quran surat Al-Baqarah ayat 31 :

وَعَلَّمَ آدَامَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ لَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

صَادِقِينَ

Artinya : “Dan dia diajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”

Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk (Oliver, 2021)

3. Harga

Dalam melakukan kebaikan islam mengharuskan agar berperilaku adil terlebih dahulu. Dalam kegiatan jual beli, harus menetapkan kualitas dan ukuran (takaran dan timbangan) yang pas tidak kurang atau curang. Berperilaku adil membuat seseorang tidak mudah tertipu pada kehidupan duniawi oleh karena itu islam melarang manusia untuk berbuat curang dalam jual beli.

Dalam Al-quran surat Al-Hud ayat 85 dinyatakan :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوُوا الْأَرْضَ مُفْسِدِينَ

يُن

Artinya : “Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan dalil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan”.

Sedangkan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Sayyidina Anas Bin Malik Ra adalah sebagai berikut : “Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah SAW. Berkata: ”Sesungguhnya Allah-

lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta”.

4. Kualitas Produk

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah produk yang berguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Valerius, 2017).

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berkaitan dan ada hubungannya dengan berbagai faktor masalah penting yang telah diidentifikasi. Kerangka berfikir yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teoritis kita harus menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Kerangka berpikir sebagai acuan dalam proses penelitian untuk mencapai tujuan penelitian itu. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu:

1. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image dapat diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* digunakan sebagai nama, tanda, simbol, istilah, atau kombinasi dari semuanya yang diasosiasikan orang dengan produk atau layanan yang mereka kenal, gunakan, atau konsumsi. Dengan *brand image*, konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut. Semakin baik citra merek yang ada pada produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik pada produk tersebut (Rachmadi, dkk 2021).

Hasil penelitian Ilham Alamsyah, dkk (2021), Helly Khairuddin dan Sri Ayu Ningsih (2021), Mutria Ferhaeni, dkk (2022), Iis Miati (2020) yaitu variabel *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian yang signifikan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli.

Harga diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat menukar uang untuk hak kepemilikan atau akses ke barang atau jasa dengan imbalan harga, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan untuk bisnis. Produsen juga harus pintar dalam mengatur harga agar konsumen dapat membeli produk dengan harga yang diinginkan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli akan lebih tinggi jika harga yang ditawarkan lebih rendah dan lebih rendah jika harga yang ditawarkan lebih tinggi (Ruth, 2019).

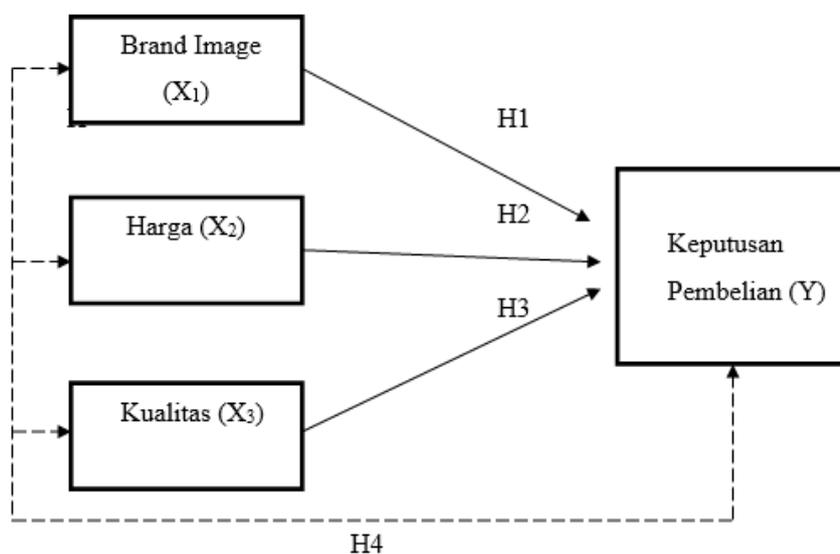
Menurut penelitian Mutria Ferhaeni, dkk (2022), Ruth Felicia, dkk (2019) variabel harga mempengaruhi pembelian secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli.

Kualitas produk diperkirakan menjadi aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, produsen harus berusaha untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Produsen harus mampu memahami kebutuhan konsumen untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen. Jadi bisa dikatakan jika semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebuah bisnis dapat mengungguli para pesaingnya dalam permintaan dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi (Ernawati, 2019).

Penelitian Helly Khairuddin dan Sri Ayu Ningsih (2021) dan Sakti Riana, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan peneliti

E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah temuan awal atau kesimpulan sementara yang didasarkan pada bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebelum didukung oleh penelitian. Jawaban yang diberikan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara untuk perumusan pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2019:100).

Berikut ini hipotesis yang dapat ditetapkan berdasarkan penelitian yang akan dilakukan.

1. Hipotesis 1

H_0 : *Brand Image* tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2

H_0 : Kualitas Produk tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3

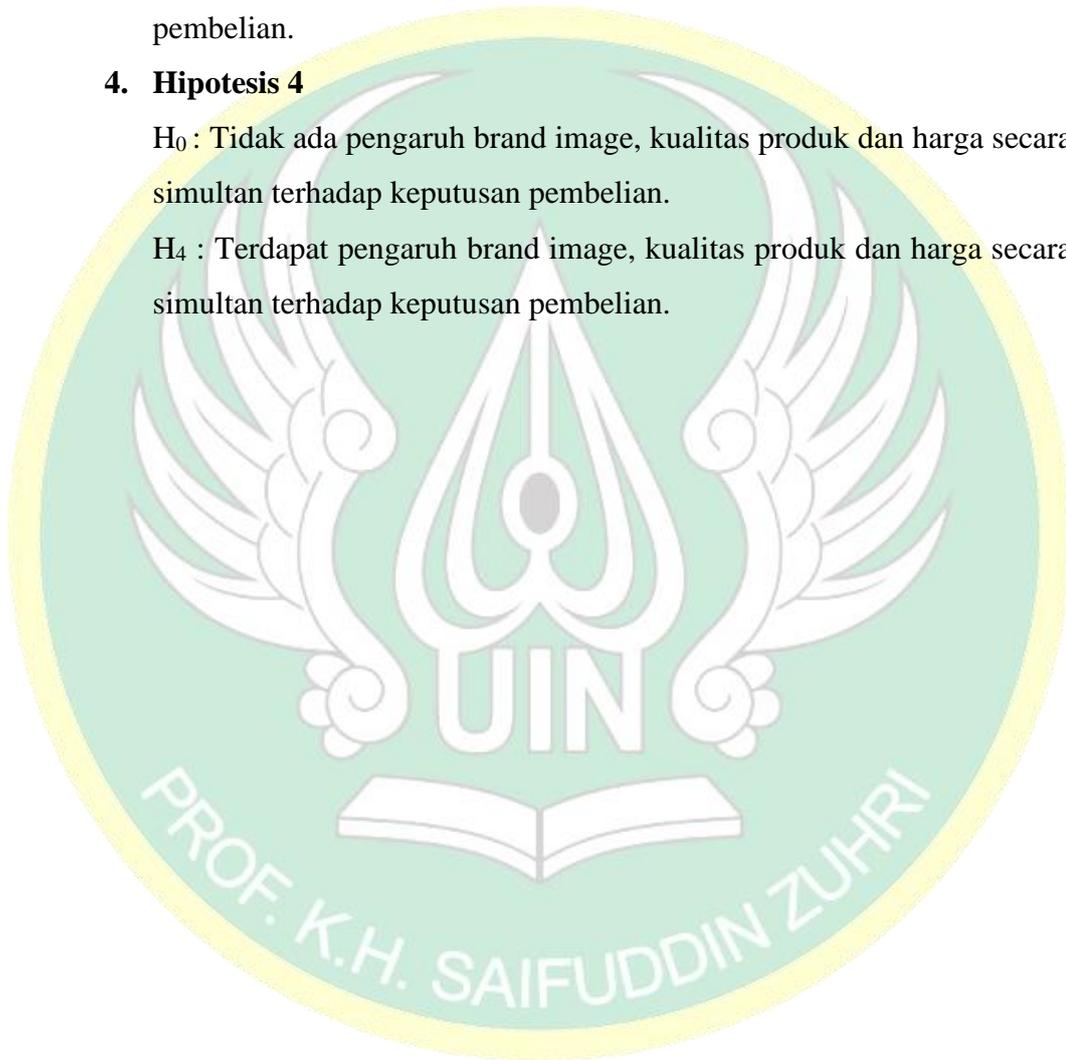
H_0 : Harga tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4

H_0 : Tidak ada pengaruh brand image, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Terdapat pengaruh brand image, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan penelitian jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan data kuantitatif, seperti angka atau bilangan (Sugiyono, 2019). Dengan mengidentifikasi variabel dan kemudian menganalisisnya menggunakan teknik yang tepat, sehingga penelitian kuantitatif digunakan. Metode pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner, di mana responden diminta serangkaian pertanyaan, dan temuan akhir harus menunjukkan validitas.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di Kabupaten Purbalingga. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga. Waktu penelitian ini dari Bulan Agustus 2022 sampai dengan penelitian selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan atau kelompok dari variabel yang menyangkut masalah yang akan diteliti. Jumlah keseluruhan objek data yang akan dijadikan sumber penelitian adalah populasi (Muri Yusuf, 2017). Dalam penelitian ini populasinya yaitu Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga.

2. Sampel

Sampel sebagian objek yang mewakili representasi dari jumlah dan karakteristik populasi. Untuk mendapatkan sampel yang dianggap mewakili populasi, hanya beberapa dari populasi yang dipilih (Muri Yusuf, 2017). Pengambilan sampel dengan Teknik *purposive sampling* digunakan karena tidak semua sampel memiliki karakteristik yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, maka dari itu penting untuk

mempertimbangkan persyaratan ini saat memilih sampel untuk penelitian ini. Kriteria pemilihan sampel penelitian adalah

- a. Penggunaan minyak goreng bimoli
- b. Berdomisili di Purbalingga

Selanjutnya pengambilan sampel ditentukan dengan teori *Unknow Population* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. (Dharma, 2019) Rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Za \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

Za = Derajat koefisien 1,96 (karena $\sigma = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ = Standar deviasi 0,25

e = Standar error 5% = 0,05

Melalui rumus diatas maka sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \left(\frac{Za \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 111 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 111 orang.

c. Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> a. Keunggulan produk b. Alasan Pembelian c. Ketertarikan pada merek d. Kesesuaian harga (Femi, 2021).
Brand Image (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> a. Citra pembuat, mencakup :

	<p>Popularitas, Kredibilitas, Jaringan Perusahaan, Ciri khas produk</p> <p>b. Citra produk, mencakup : Atribut dari produk, manfaat untuk konsumen, serta jaminan.</p> <p>c. Citra pemakai, mencakup : Pemakai itu sendiri, serta status sosialnya (Supriyadi, Yuntawati Fristin, 2016).</p>
Harga (X_2)	<p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>c. Daya saing harga</p> <p>d. Kesesuaian harga (Korowa, 2018).</p>
Kualitas produk (X_3)	<p>a. Performance (Kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.</p> <p>b. Dubarability (daya tahan), adalah berapa lama produk bertahan atau berapa sampai perlu diganti (Pradana & Hidayah, 2017)</p>

d. Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari banyak responden atau orang dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada mereka. Kuesioner dapat digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau disebarluaskan melalui media sosial. Pertanyaan-pertanyaan ini didaftar, dan tanggapannya kemudian dikumpulkan sebagai data. Skala Likert yang dipakai pada penelitian ini berkisar dari sangat tidak setuju hingga

sangat setuju dengan skala 1-5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2019).

Berikut tabel skor dan keterangan dalam kuisisioner

Tabel 3. 2 Keterangan Kuisisioner

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

2. Observasi

Proses pengamatan dikenal juga sebagai observasi. Mengenai apa yang akan diamati, kapan akan terjadi, dan dimana akan terjadi, metode observasi disusun secara sistematis. Observasi merupakan pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung. (Sugiyono, 2019:203). Observasi dilakukan peneliti dengan mendatangi dan mengamati pengguna minyak goreng bimoli pada saat belanja di toko grosir maupun di market.

3. Wawancara

Wawancara adalah sesi tanya jawab dengan tujuan untuk bertukar informasi sehingga di temukan banyak informasi yang dicari. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak

terstruktur yaitu tanya jawab dengan bebas tanpa ada pedoman yang telah disiapkan (Sugiyono, 2019:195). Wawancara dilakukan peneliti dengan mewawancarai salah satu pengguna minyak goreng bimoli.

e. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan (Sugiyono, 2019). Kuisisioner, observasi dan wawancara kepada pengguna minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga yang digunakan dalam data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada atau yang telah diteliti oleh peneliti yang tersedia tidak langsung dalam menerima sumber datanya. Misalnya dari jurnal, buku dan lainnya (Sugiyono, 2019).

f. Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan dua komponen uji kualitas data. Kedua evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai kehandalan dan konsistensi informasi yang diperoleh dari penggunaan instrumen. Dalam penelitian ini, uji yang digunakan antara lain untuk menilai kualitas data :

1) Uji Validitas

Berasal dari kata “*validity*,” yang menggambarkan sejauh mana penilaian itu masuk akal dan ketepatan alat ukur dalam melakukan tugas pengukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Validitas menurut Arikunto adalah metrik yang dapat mengungkapkan dan memahami derajat validitas dan akurasi data. Uji signifikansi yaitu 0,5 di uji dengan cara

membandingkan antara nilai r_{hitung} (nilai corrected item-total correlation pada output cronbach alpha) dengan nilai r_{tabel} .

Kriteria jika:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Jika suatu kumpulan data dapat secara akurat dan lengkap mencerminkan variabel yang diteliti, maka dianggap valid atau benar (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah teknik korelasi Product Moment analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih yang mempunyai distribusi data normal dan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total :

$$r_{xy} = \frac{n \sum i X Y - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

n : Jumlah subjek

$n \sum XY$: Jumlah Hasil kali nilai X dan Y

$\sum X$: Jumlah nilai X

$\sum Y$: Jumlah nilai Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui seberapa besar konsisten hasil penelitian saat diulangi dengan cara yang sama dalam waktu yang berbeda. Tingkat kehandalan instrumen pengukuran dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas. Ketentuan uji reliabilitas berikut berlaku:

- a) Jika Cronbach's alpha $> 0,60$, kuesioner dianggap reliabel atau konsisten.
- b) Di sisi lain, jika Cronbach's alpha $< 0,60$, kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak konsisten.

Uji Reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i : Koefisien Alpha Cronbach

k : Banyaknya item

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians item

σt^2 : Varian total

Selama faktor-faktor yang diukur pada subjek tetap konstan, pengukuran dapat dipercaya bila relatif konsisten antara pengukuran pada kelompok subjek (Sigit, 2016).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik agar mendapatkan regresi yang baik, asumsi yang relevan seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas harus dipenuhi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah suatu distribusi data normal dalam kasus di mana regresi berhasil normal atau tidak. Uji normalitas ini menentukan normal atau tidaknya nilai residual yang dibakukan dalam model regresi distribusi (Sulasih, 2021). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Kriteria dikatakan normal apabila :

- a) Sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b) Sig $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independent atau keduanya berdistribusi normal. Model regresi yang baik harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Kegagalan normalitas umumnya disebabkan karena distribusi data yang dianalisis tidak normal, dan terdapat nilai ekstrem pada data yang diambil. Nilai ekstrem ini dapat terjadi karena kesalahan dalam pengambilan sampel, kesalahan dalam melakukan input data atau memang karena karakteristik data tersebut memang berbeda dibanding yang lain.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut (Sulasih, 2021) uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas pada model regresi berkorelasi. Model regresi dikatakan memiliki multikolinieritas jika variabel bebas dalam model regresi berkorelasi tinggi. Uji multikolinieritas bertujuan guna melihat ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen di suatu model. Korelasi yang kuat diperoleh atas dasar kemiripan antar variabel independen tersebut. Dalam uji ini bertujuan juga guna menghindari kebiasaan pada proses pengambilan keputusan terkait pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini yaitu semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya gejala multikolinieritas. (Rahmadani, 2019)

- a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- b) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Jika regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap sempurna (Sulasih, 2021). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer*. Uji *Glejsjer* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Apabila terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model tersebut terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05) maka dapat dipastikan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas (Rahmadani, 2019)

c. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan nilai variabel dependen dengan variabel 2 atau lebih variabel independen. Ketika semua faktor dependen memiliki nilai yang diketahui dan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nikolaus, 2019). Teknik analisis ini diproses dengan bantuan software SPSS 25 dengan persamaan yaitu :

$$Y : \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)
 α : Nilai Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi
 X_1 : Brand image
 X_2 : Harga
 X_3 : Kualitas produk
 e : Standar error

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial adalah uji yang proses pengujiannya dilakukan dengan mengikuti perbandingan pada t_{tabel} dan t_{hitung} , digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) atau tidak. Uji t ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji t atau uji parsial tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Darma, 2021).

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k1)$$

Dimana:

α : nilai probabilitas (0,05)

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel yang mempengaruhi

2) Uji Simultan (uji F)

Uji Simultan (F) dilakukan dengan uji distribusi F, secara khusus dengan membandingkan nilai F_{hitung} pada tabel ANOVA dengan nilai (F_{tabel}) akan menentukan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan atau simultan. Uji F adalah uji yang bertujuan guna melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji F atau uji simultan tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Darma, 2021).

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh kedua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Statistik uji yang digunakan pada pengujian ini menggunakan rumus:

$$F_{tabel} = f(k ; n-k)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

3) Uji Determinasi R^2

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai 0

menunjukkan hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah, sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat. Perhitungan koefisien determinasi ini menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila R^2 semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- b) Apabila R^2 mendekati 0 maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah dengan kata lain bahwa model yang digunakan kurang tepat. (Desmawan, dkk 2021).



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Salim Ivomas Pratama
Alamat	: Sudirman Plaza, Indofood Tower Lt. 11 Jl. Jend Sudirman Kav. 76-78, Jakarta 12910
Telepon	: (021) 5795 8822 ext. 5000/5001
Fax	: (021) 5793 7503
Luas Perkebunan	: 301.721 hektar
Produk	: Minyak Goreng dan Margarine
Saham	: Rp. 15.501.310.000,

PT Salim Ivomas Pratama Tbk adalah perusahaan dalam Indofood Sukses Makmur yang bergerak dalam bidang agribisnis, terutama dalam pengolahan kelapa sawit. PT Salim Ivomas Pratama Tbk didirikan pada tahun 1996 oleh PT. Dirga Bratasena Engineering dan resmi beroperasi pada tahun 1998 dengan kapasitas terpasang 45 ton TBS (Tandan Buah Segar) /jam. Perusahaan yang saat ini dipimpin oleh Bapak Edirianto selaku Factory Manager ini beralamat lengkap di Kelurahan Balai Jaya Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir Propinsi Riau sekitar 250 Km dari Kota Pekanbaru.

Saham PT Salim Ivomas Pratama dimiliki oleh banyak investor, diantaranya adalah kedua induk perusahaan PT Salim Ivomas Pratama sendiri yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Sebanyak 6.68% dan Indofood Agri Resources Ltd. Sebanyak 73.46%. Selain kedua induk perusahaan tersebut, kepemilikan saham juga tersebar di publik atau investor-investor yang tergabung dalam bursa efek Indonesia dengan total keseluruhan saham yang beredar di publik sebanyak 19.86%.

2. Visi dan Misi Obyek Penelitian

a. Visi

Menjadi sebuah grup agribisnis terintegrasi yang terdepan, dan menjadi salah satu grup kelas dunia di bidang penelitian dan pemuliaan benih bibit agrikultural.

b. Misi

- 1) Menjadi produsen dengan biaya produksi rendah melalui hasil produksi yang tinggi dan operasional yang efektif dan efisien.
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, proses produksi dan teknologi secara berkesinambungan.
- 3) Dapat melebihi harapan konsumen dengan memastikan standar kualitas tertinggi.
- 4) Berperan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab di dalam segala aspek pengelolaan usahanya, termasuk praktikpraktik yang sehat dan berkelanjutan dalam menjaga lingkungan hidup dan sosial.
- 5) Meningkatkan nilai bagi para pemangku kepentingan secara berkesinambungan

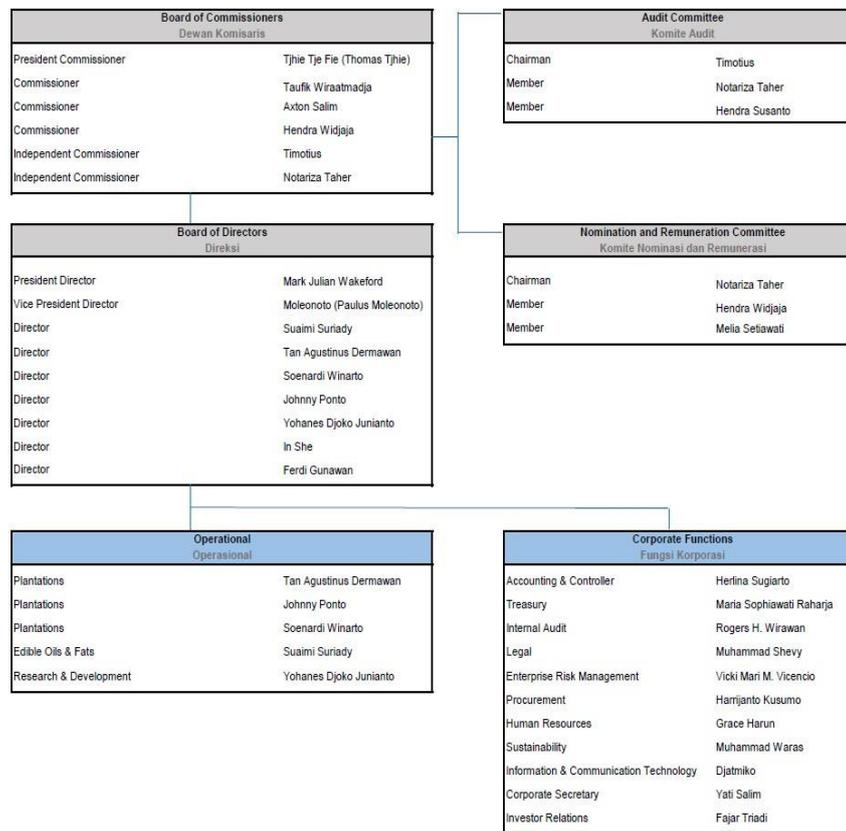
3. Struktur Organisasi Obyek Penelitian

Pada setiap organisasi perusahaan tentu saja memiliki struktur sesuai dengan kemampuan masing-masing organisasi tersebut. Dengan adanya struktur organisasi setiap anggota organisasi dapat melaksanakan aktivitas sesuai dengan posisinya dan bertanggung jawab dengan tugas serta wewenangnya.

Struktur dari obyek penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. Salim Ivomas Pratama

MANAGEMENT STRUCTURE / STRUKTUR MANAJEMEN



4. Kegiatan Operasional Obyek Penelitian

Pendistribusian produk minyak goreng Bimoli yang di produksi oleh PT. Salim Ivomas Pratama tidak bisa langsung sampai kepada end user harus melalui PT. Indomarco Adi Prima atau PT. Indomarco Prismatama sebagai perusahaan distributor resmi milik Indofood Grup, kemudian di distribusikan pada pasar retail atau grosir di setiap daerah di indonesia, setelah itu baru sampai ke end user.

5. Sejarah Singkat PT. Salim Ivomas Pratama sejak tahun 1992 – 2018

- a. 1992 pendirian PT. Salim Ivomas Pratama
- b. 1997 bergabung menjadi bagian dari Grup Indofood
- c. 2005 mengakuisisi lahan perkebunan di Kalimantan Timur

- d. 2006 merger menjadi perusahaan yang terintegrasi, mengakuisisi pusat penelitian dan pengembangan serta pemuliaan bibit di Riau, mengakuisisi lahan perkebunan di Kalimantan Barat
- e. 2007 mengakuisisi lahan perkebunan di Sumatera Selatan dan Kalimantan, Mengembangkan kegiatan usaha perkebunan melalui akuisisi PT. PP London Sumatra Indonesia Tbk. sebuah perusahaan perkebunan tercatat di IDX.
- f. 2008 diverifikasi ke bisnis gula melalui penyertaan saham di PT Lajuperdana Indah, mengakuisisi lahan perkebunan di Sumatera Selatan dan Kalimantan Tengah.
- g. 2009 mengakuisisi lahan perkebunan di Sumatera Selatan
- h. 2011 tercatat di Bursa Efek Indonesia
- i. 2013 mengakui sisi tiga konsesi perkebunan hutan tanaman industri di Kalimantan Timur melalui kepemilikan saham di PT. Mentari Pertiwi Makmur
- j. 2014 mendirikan perusahaan patungan dengan PT Wahana Inti Selaras yang bergerak di bidang pembangunan jalan dan penyewaan alat-alat berat, mengembangkan bisnis gula melalui akuisisi PT Madusari Lampung Indah
- k. 2015 mencapai total CPO bersertifikasi ISPO sebesar 180.000 ton
- l. 2016 mengembangkan bisnis teh melalui akuisisi PT Pasir Luhur, mencapai total CPO bersertifikasi ISPO sebesar 255.000 ton
- m. 2017 mendirikan perusahaan patungan dengan Daito Cacao Co. Ltd., untuk memproduksi dan memasarkan produk coklat di Indonesia, mencapai CPO bersertifikasi ISPO sebesar 389.000 ton
- n. 2018 mencapai total CPO bersertifikasi ISPO sebesar 458.000 ton.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang digunakan oleh peneliti yaitu sebanyak 111 responden. Responden tersebut dari pengguna minyak

goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga. Adapun beberapa karakteristik dari 111 responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin :

Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin dari hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisisioner melalui google form dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	5	4.5%
2	Perempuan	106	95.5%
Total		111	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

2. Karakteristik responden dilihat dari umur :

Karakteristik responden berdasarkan umur dari hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisisioner melalui google form dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Responden berdasarkan umur

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	>45 tahun	11	9.9%
2	18-25 tahun	53	47.7%
3	26-35 tahun	20	18.0%
4	36-45 tahun	27	24.3%
Total		111	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

3. Karakteristik responden dilihat dari pekerjaan :

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisisioner melalui google form dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden berdasarkan pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	31	27.9%
2	Karyawan/Swasta	13	11.7%
3	Pelajar/Mahasiswa	30	27.0%
4	Wiraswasta	37	33.3%
Total		111	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

4. Karakteristik responden dilihat dari pengeluaran selama 1 bulan untuk belanja kebutuhan pokok :

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran selama 1 bulan untuk belanja kebutuhan pokok dari hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuisisioner melalui google form dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Responden berdasarkan pengeluaran selama 1 bulan untuk belanja kebutuhan pokok

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	26	23.4%
2	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	28	25.2%
3	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	33	29.7%
4	> Rp 2.000.000	24	21.6%
Total		111	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sujarweni, 2019) uji validitas bertujuan untuk melihat valid tidaknya suatu kuisisioner atau pertanyaan dalam penelitian. Suatu kuisisioner dapat dianggap valid jika pertanyaan

atau pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas diuji dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} yang dihasilkan dari software SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus $df = N-2$. Nilai r_{tabel} didapatkan $df = 111 - 2 = 109$, r_{tabel} dari 109 yaitu 0.1874 dengan $\alpha = 0,5$.

Kriteria dikatakan valid jika :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat di artikan bahwa item tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa item tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X₁)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,623	0,1874	Valid
X1.2	0,697	0,1874	Valid
X1.3	0,632	0,1874	Valid
X1.4	0,650	0,1874	Valid
X1.5	0,776	0,1874	Valid
X1.6	0,706	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir instrumen dalam variabel *brand image* atau X₁ yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dan dapat

dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dikatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,639	0,1874	Valid
X2.2	0,688	0,1874	Valid
X2.3	0,611	0,1874	Valid
X2.4	0,747	0,1874	Valid
X2.5	0,650	0,1874	Valid
X2.6	0,604	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir instrumen dalam variabel harga atau X₂ yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}. Dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian dikatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,687	0,1874	Valid
X3.2	0,723	0,1874	Valid
X3.3	0,793	0,1874	Valid
X3.4	0,747	0,1874	Valid
X3.5	0,716	0,1874	Valid
X3.6	0,680	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir instrumen dalam variabel kualitas produk atau X_3 yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dikatakan valid.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,691	0,1874	Valid
Y.2	0,763	0,1874	Valid
Y.3	0,663	0,1874	Valid
Y.4	0,766	0,1874	Valid
Y.5	0,828	0,1874	Valid
Y.6	0,699	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir instrumen dalam variabel Y atau keputusan pembelian yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dan dapat dinyatakan juga bahwa masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni, 2019) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menguji konsisten atau tidaknya data pada saat di uji dengan cara yang sama pada waktu yang berbeda. Suatu kuisisioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden atas pernyataan atau pertanyaan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria apabila:

Cronbach Alpha > 0,60 maka *reliable*

Cronbach Alpha < 0,60 maka *tidak reliable*

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Brand Image (X ₁)	6 Pertanyaan	0,768	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	6 Pertanyaan	0,731	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	6 Pertanyaan	0,818	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Pertanyaan	0,825	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atas variabel *Brand Image* (X₁) diperoleh 0,768, variabel Harga (X₂) diperoleh 0,731, variabel Kualitas Produk (X₃) diperoleh 0,818 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh 0,825. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa 24 pernyataan dengan masing-masing variabel 6 pertanyaan telah dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari semua variabel lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan

kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

(Sulasih, 2021) mengatakan bahwa uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi distribusi normal atau tidak normal. Nilai residual dikatakan normal jika nilai residual terstandarisasi mendekati nilai rata-rata. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp-sig* (2 tailed). Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu apabila signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan apabila signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.1801802
	Std. Deviation	2.90104467
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas tujuannya untuk menguji apakah ada korelasi yang terbentuk tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Korelasi yang tinggi diperoleh atas dasar kemiripan antar variabel independen tersebut. Dalam uji ini juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan pada proses pengambilan keputusan terkait pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Data dikatakan baik yaitu jika tidak terjadi multikolinieritas, antar variabel independen tidak boleh ada pengaruh dari variabel independen yang lainnya. Metode pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini yaitu

- a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- b) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019).

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.503	1.987
	Harga	.491	2.035
	Kualitas Produk	.446	2.244

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 dimana untuk variabel *brand image* (X_1) diperoleh sebesar 1,987, variabel harga (X_2) diperoleh sebesar 2,035 dan variabel harga (X_3) diperoleh sebesar 2,244. Dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel independen diperoleh nilai $> 0,1$ dimana untuk variabel *brand image* (X_1) diperoleh sebesar 0,503, variabel harga (X_2) diperoleh sebesar 0,491 dan variabel kualitas produk (X_3) diperoleh sebesar 0,446. Dari tabel coefficients tersebut dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2019). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer*. Metode glesjer digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Apabila terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model tersebut terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> 0,05$) maka dapat dipastikan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Data yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi terjadi homoskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi tidak akurat dan terganggu.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.689	1.112		4.216	.000
Brand Image	-.075	.057	-.172	-1.307	.194
Harga	-.044	.056	-.105	-.790	.431
Kualitas Produk	-.009	.056	-.023	-.161	.872

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai Sig. Variabel *brand image* (X_1) bernilai $0,194 > 0,05$, nilai Sig. Variabel harga (X_2) bernilai $0,431 > 0,05$ dan nilai Sig. variabel kualitas produk bernilai $0,872 > 0,05$.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, X_3, \dots). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) apabila nilai-nilai variabel independent (X_1, X_2, X_3, \dots) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimana arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel – variabel bebasnya (Yuliara, 2016). Teknik analisis ini diproses dengan bantuan software SPSS 25 dengan persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Artinya :

Y : Variabel dependen

α	: Nilai Konstanta
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$: Nilai koefisien regresi
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: Variabel Independen
e	: Error te

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.368	1.699		.805	.423
	Brand Image	.276	.087	.252	3.158	.002
	Harga	.392	.086	.369	4.565	.000
	Kualitas Produk	.301	.085	.301	3.541	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan linier berganda antara variabel *brand image* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli. Nilai-nilai koefisien dalam output tabel coefficients dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,368 + 0,276X_1 + 0,392X_2 + 0,301X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 1,368

Konstanta 1,368 artinya, nilai konstanta positif sebesar 1,368 menunjukkan pengaruh positif variabel *brand image*, harga, kualitas

produk (nilai X_1 , X_2 , dan X_3), maka keputusan pembelian minyak goreng bimoli di kabupaten purbalingga naik sebesar 1,368.

2. Nilai koefisien regresi X_1 (*brand image*) = 0,276

Artinya, besarnya koefisien regresi *brand image* X_1 adalah 0,276 hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X_1 maka akan meningkatnya variabel Y atau keputusan pembelian minyak goreng bimoli sebesar 0,276.

3. Nilai koefisien regresi X_2 (harga) = 0,392

Artinya, besarnya koefisien regresi harga atau X_2 adalah 0,392 hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X_2 maka akan meningkatnya variabel Y atau keputusan pembelian minyak goreng bimoli sebesar 0,392.

4. Nilai koefisien X_3 (kualitas produk) = 0,301

Artinya besarnya koefisien kualitas produk atau X_3 adalah 0,301 hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X_3 maka akan meningkatnya variabel Y atau keputusan pembelian minyak goreng bimoli sebesar 0,301.

Nilai koefisien X_1 , X_2 , X_3 merupakan nilai arah penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan peningkatan jika nilai koefisiennya positif dan jika nilai negative maka menunjukkan penurunan pada variabel Y .

E. Uji Hipotesis

1. Uji t atau Uji Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independent. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Uji t ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji t atau uji parsial tersebut dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel t_{hitung} .
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- c. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- d. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Darma, 2021).

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan yaitu

$$t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

dimana :

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

$$t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= t (0,05/2 ; 111-3-1)$$

$$= t (0,025 ; 107) = 0.1882$$

Hasil dari uji t atau uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji t atau Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.368	1.699		.805	.423
Brand Image	.276	.087	.252	3.158	.002
Harga	.392	.086	.369	4.565	.000

Kualitas Produk	.301	.085	.301	3.541	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Uji parsial atau uji t dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah 0,002 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 3,158 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 0.1882. Oleh karena itu berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 4,565 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 0.1882. Oleh karena itu berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Nilai signifikan untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah 0,001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} untuk X_3 sebesar 3,541 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 0.1882. Oleh karena itu berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F atau Uji Simultan

Uji-F atau uji simultan bertujuan mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara signifikan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap

variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima)
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y. (H_0 diterima H_1 ditolak) (Yuliara, 2016).

Uji F atau uji simultan dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	925.767	3	308.589	68.132	.000 ^b
Residual	484.630	107	4.529		
Total	1410.396	110			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga					

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68.132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Rumus F_{tabel} yaitu

$df_1 = k-1$ atau $3-1 = 2$, dan

$df_2 = n-k$ atau $111-3 = 108$ (k adalah jumlah variabel).

Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,08.

Dilihat dari hasil pengujiannya yaitu :

- 1) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $68,132 > 3,08$ dan
- 2) Nilai signifikansi $<$ nilai batas sig yaitu $0,000 < 0,05$.

Sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada pengguna minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga.

3. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen Y digunakan koefisien determinasi.

- a. Apabila r^2 mendekati 0, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variabel dependen (Y) tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 .
- b. Apabila r^2 mendekati 1, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variabel dependen Y secara sempurna dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 .

Nilai R menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan interpretasi koefisiennya adalah :

0.80 – 1.000 = tingkat hubungan sangat kuat

0.60 – 0.799 = tingkat hubungan kuat

0.40 – 0.599 = tingkat hubungan cukup kuat

0.20 – 0.399 = tingkat hubungan rendah

0.00 – 0.199 = tingkat hubungan sangat rendah

Hasil dari uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.647	2.128
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil tabel model summary di atas dapat diketahui

- 1) Nilai R adalah 0,810. Menunjukkan tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat.
- 2) Nilai R Square adalah 0,656. Menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas atau variabel *brand image* (X_1) dan variabel harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh sebesar 0,656 atau 65,6% terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
- 3) *Standard error of the estimate* adalah 2,128. Menunjukkan tingkat kesalahan regresi linier, semakin kecil angka ini maka persamaan regresi semakin baik.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli. Oleh karena itu berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.

Brand Image atau Merek adalah nama dan identitas produk yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk pembeda dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing (Fure, 2015). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) Para konsumen tentu saja tetap setia kepada sebuah merk yang telah memuaskan mereka daripada membeli merk baru yang belum dicoba. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk mereka tentu mempercayai merk yang disukai atau merk yang terkenal. Konsumen sering menganggap merk-merk yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitasnya.

Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli dengan studi pengguna minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga, konsumen memilih menggunakan minyak bimoli karena minyak goreng bimoli merknya terkenal dan sudah terjamin kualitasnya. Hal tersebut didapatkan dari kondisi lapangan yang dimana peneliti memberi pertanyaan terbuka dengan menanyakan apa alasan memilih minyak goreng brand “Bimoli” dan rata-rata responden menjawab minyak

goreng bimoli merknya terkenal dan sudah terjamin kualitasnya. Hasil penelitian (Saputra, 2021) selaras dengan hal tersebut, penelitian yang berjudul Pengaruh Kemasan, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pt Pacific Batam Perkasa Pada variabel citra merek (X_1) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli dan berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran. Semakin terjangkau harga suatu barang maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan, seperti terlalu berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, tanpa mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya, sehingga harga meningkat dan terjadi penurunan pendapatan pembelian (Ferhaeni, 2022).

Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli yang ditunjukkan dari data lapangan yang diambil oleh peneliti, dimana peneliti

memberikan pertanyaan pendapat harga minyak goreng bimoli dan rata-rata jawaban responden terjangkau tetapi saat ini mahal karena mengalami kenaikan harga. Dan responden juga memberikan pertanyaan tentang apakah kenaikan harga minyak goreng bimoli menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Responden rata-rata menjawab setuju bahwa kenaikan harga minyak goreng bimoli menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkaunya harga minyak goreng bimoli maka semakin tinggi keputusan pembelian dan semakin naik harga minyak goreng bimoli maka semakin rendah keputusan pembelian minyak goreng bimoli. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ruth, 2019) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Pt. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam menghasilkan variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT Salim Ivomas Pratama .

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli. Oleh karena itu berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi

harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan (Putri, dkk 2016).

Dalam penjelasan tersebut kualitas produk yang dibeli harus terjamin kualitasnya seperti minyak goreng bimoli yang halal dan terjamin kualitasnya. Minyak goreng bimoli merupakan minyak goreng yang diperkaya dengan vitamin e, pro vitamin a omega-6 dan omega-9 yang dapat membantu menurunkan kolestrol jahat LDL dan menaikkan kolestrol baik HDL. Selain panasnya tetap stabil sehingga masakan matang luar dalam, minyak goreng bimoli juga jernih dan tidak mudah susut (www.bimoli.com) dari data lapangan peneliti menanyakan kepada responden terkait bagaimana kualitas minyak goreng bimoli dan responden rata-rata menjawab kualitasnya terjamin, halal dan jernih. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Khairuddin & Ningsih, 2021) Yang Berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli sejalan dengan penelitian ini yaitu menghasilkan Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada pengguna minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada pengguna minyak goreng bimoli di Kabupaten Purbalingga

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pada Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga), Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Pengguna Minyak Goreng Bimoli

Bagi konsumen minyak goreng bimoli khususnya di purbalingga sebaiknya membeli minyak goreng selalu mengandalkan kualitas produk yang sudah terjamin dan sudah teruji kualitasnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain citra merek, harga dan kualitas produk misalnya pengaruh promosi, manfaat produk serta memperluas ruang lingkup penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Mukhamad, Z. 2021. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, Vol. 15, No. 1.
- Ansari. 2015. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung”. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Yogyakarta : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Budi, P. 2023. *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang*. Cilacap : Media pustaka Indo.
- Bukhori, 2018. “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan”. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2.
- Darma, B. 2021. *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Jakarta : Guepedia.
- Desmawan. 2021. *Pendekatan analisis data panel*. Bandung : CV Media Sins Indonesia.
- Dharma. 2019. “Pengaruh lokasi, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian produk kanzenna food”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 4, No. 4.
- Ernawati, D. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Fatmaningrum, dkk 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1.
- Fausan Rajulu. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada VDB Petshop Malang)”. *Stie Malangkececwara*, Vol. 1, No. 69.

- Femi, A. 2021. "Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)". *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 3.
- Ferhaeni, dkk. 2022. "Pembelian Minyak Goreng Bimoli di CV. Anugrah Agung". *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, Vol. 4, No. 1.
- Fure, F. 2015. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado". *EMBA*, Vol. 3, No. 1.
- Hidayat, A. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri.
- Ichsan Widi Utomo. 2017. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. 2021. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah". *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, Vol. 3, No. 3.
- Khairuddin, H., & Ningsih, A. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli".
- Korowa, dkk. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3.
- Miati, I. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)". *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.
- Muslimin, S., dkk 2022. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam". *Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)". *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Vol. 1.
- Nikolaus, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish.
- Nugroho, A., & Salsabila, P. G. 2022. "Analisis Fenomena Harga Minyak Goreng di Indonesia dan Dampaknya terhadap Sektor Penyediaan Makan Minum". *Seminar Nasional Official Statistics*.

- Oliver, R. 2021. "Pengaruh Antara Brand Image dan Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Tupperware". *Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6, No. 11.
- Pradana, D., & Hudayah, S. 2017. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *Jurnal Kinerja*, Vol. 14, No. 1.
- Putri, D., Srikandi, A., & Sunarti, K. 2016." Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No.1.
- Purboyo, et al. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Rachmadi & Indriyani, S. 2021. "Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merk Minyak Goreng Sania Pada Pt. Sari Agrotama Persada". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2.
- Rahayu, R. N. 2022. "Kenaikan Harga Minyak Goreng Kelapa Sawit di Indonesia Sebuah Analisis Berita Kompas ONLINE". *Intelektiva*, Vol. 3, No. 8.
- Rahmadani, H. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Ramadan. 2022. "Tata Kelola Perusahaan Minyak Goreng Di Indonesia : Studi Literatur Fenomena Kelangkaan Dan Kenaikan Harga Minyak Goreng Di Indonesia". *AOSCM: Articles on Operations and Supply Chain Management (OSCM)*, Vol. 1, No. 1.
- Reza, P. 2022. Harga Minyak Goreng Tinggi, Pendapatan Produsen Bimoli Justru Turun 14%. Diakses pada 9 Des 2022. Melalui Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/02/harga-minyak-goreng>
- Rofifah, D. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Bahan Baku dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Ruth, F. 2019. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Pt. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam". *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, Vol. 9, No. 1.
- Santosa, M. R., dkk 2019. "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli". *Jurnal Manajemen*.

- Saputra, A. 2021. "Pengaruh Kemasan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pt Pacific Batam Perkasa".
- Sari, D. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Sigit, H. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang : Media Nusa Creative.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)". *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2019. *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Sulasih. 2021. *Modul praktikum ekonometrika*. Purwokerto.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, G. I. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol.3, No. 1.
- Valerius, M. 2017. *Teori Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian. Oxford World's Classics: Martial: Epigrams*.
- Yeni, A. 2022. *Keputusan Pembelian*. Yogyakarta : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yuliara, I. M. 2016. *Modul Regresi Linier Berganda*. Universitas Udayana.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Pengguna Marketplace Shopee

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahiwabarakatuh

Perkenalkan saya Dewi Setiyaningsih dari prodi Ekonomi Syariah, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyusun tugas akhir (skripsi), maka saya memohon partisipasi dari saudara/i untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga)”.

Adapun kriteria responden yaitu

1. Pengguna minyak goreng bimoli
2. Berdomisili di Kabupaten Purbalingga

Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuisisioner ini, maka saya mohon kepada Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan etika penelitian, data yang Saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya

Dewi Setiyaningsih

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti dan diisi dengan lengkap
2. Pilih tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan anda pada table yang sudah disediakan. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
 2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 3. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun
 - d. > 45 tahun
 4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan/Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 5. Pengeluaran dalam 1 bulan untuk belanja kebutuhan pokok :
 - a. Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - c. Rp1.500.000 - Rp 2.000.000
 - d. > Rp 2.000.000
- 

Kuisisioner *Brand Image* X1

No	Pertanyaan	Penilaian Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli minyak goreng bimoli karena mereknya terkenal					
2	Produk bimoli yang saya gunakan dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik					
3	Merek minyak goreng bimoli mudah diingat					
4	Kemasan minyak bimoli menarik					
5	Saya membeli minyak goreng bimoli karena saya sudah tau kelebihan minyak goreng bimoli					
6	Saya membeli minyak goreng bimoli karena merasa aman untuk dikonsumsi					
7	Apa alasan anda memilih membeli minyak goreng brand "Bimoli?"	Jawab :				

Kuisisioner Harga (X2)

No	Pertanyaan	Penilaian Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga minyak goreng bimoli terjangkau					
2	Harga minyak goreng bimoli sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga minyak goreng bimoli sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
4	Harga minyak goreng bimoli bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
5	Kenaikan harga menjadi pertimbangan dalam membeli minyak goreng Bimoli					
6	Kenaikan harga Bimoli mempengaruhi keputusan pembelian					

7	Bagaimana pendapat anda tentang harga minyak goreng Bimoli?	Jawab :
---	-------------------------------------------------------------	---------

Kuisiener Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	Penilaian Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Minyak goreng bimoli lebih jernih dari merek lain					
2	Minyak goreng bimoli lebih cepat panas dibanding merek lain					
3	Minyak goreng bimoli jika disimpan tidak mengendap dan tidak berubah warna					
4	Minyak goreng bimoli dapat digunakan 2-3 kali untuk penggunaan ulang					
5	Minyak goreng bimoli mempunyai kemasan yang tidak mudah bocor					
6	Minyak goreng Biomoli diperkaya dengan Vitamin E, Pro Vitamin A Omega-6 dan Omega-9 yang dapat membantu menurunkan kolesterol jahat LDL dan					

	menaikkan kolesterol baik HDL.					
7	Menurut anda, kualitas produk seperti apa yang mempengaruhi anda sehingga tertarik untuk membeli minyak goreng Bimoli?	Jawab :				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Penilaian Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli minyak goreng bimoli karena saya sudah mengetahui kelebihanannya					
2	Saya membeli minyak goreng bimoli karena sudah menjadi langganan saya yang terjamin kualitasnya					
3	Saya membeli minyak goreng bimoli karena mereknya terkenal					
4	Saya membeli minyak goreng bimoli karena yakin semua informasi					

	yang telah saya dapatkan sesuai dengan kualitasnya					
5	Saya membeli minyak goreng bimoli karena harganya sesuai dengan kualitas					
6	saya membeli minyak goreng bimoli karena selalu tersedia di market					
7	Apa alasan anda untuk membeli minyak goreng bimoli?	Jawab :				



Lampiran Kuisisioner Penelitian (*Google Form*)



Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga)

Yth
Saudara/i Responden
Dengan Hormat,

Assalamualaikum wr wb
Perkenalkan saya Dewi Setyaningsih, Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan judul penelitian "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pengguna Minyak Goreng Bimoli di Kabupaten Purbalingga)".
Berkaitan dengan hal tersebut, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan melengkapi kuisisioner.
Adapun jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan berpengaruh pada diri saudara/i karena penelitian ini digunakan untuk pengembangan penelitian. Atas kesediaan dan waktu yang diberikan.

Terimakasih atas kesediaan untuk mengisi kuisisioner ini. Yakinlah, jika anda memudahkan urusan orang lain, urusan anda juga akan di permudah oleh Allah SWT. Aamiin

Hormat Saya,

Dewi Setyaningsih

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuisisioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada
3. Pilih tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan anda pada table yang sudah disediakan.

Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Kurang Setuju (KS)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Identitas Responden

Nama *

Jawaban Anda _____

Jenis Kelamin *

Perempuan
 Laki-Laki

Usia *

18-25 tahun
 26-35 tahun
 36-45 tahun
 >45 tahun

Pekerjaan *

Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan/Swasta
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga

Brand Image (X1)

Apa alasan anda memilih membeli minyak goreng brand "Bimoli?" *

Jawaban Anda

Saya membeli minyak goreng bimoli karena mereknya terkenal *

Sangat Tidak Setuju (STS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju (SS)

Produk bimoli yang saya gunakan dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik *

Sangat Tidak Setuju (STS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju (SS)

Merek minyak goreng bimoli mudah diingat *

Sangat Tidak Setuju (STS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju (SS)

Kemasan minyak bimoli menarik *

Sangat Tidak Setuju (STS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju (SS)

Saya membeli minyak goreng bimoli karena saya sudah tau kelebihan minyak goreng bimoli *

Sangat Tidak Setuju (STS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju (SS)

Saya membeli minyak goreng bimoli karena merasa aman untuk dikonsumsi *

Sangat Tidak Setuju (STS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju (SS)

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Home Jocs.google.com

Harga (X2)

Bagaimana pendapat anda tentang harga minyak goreng Bimoli? *

Jawaban Anda

Harga minyak goreng bimoli terjangkau *

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Harga minyak goreng bimoli sesuai dengan kualitas produk *

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Harga minyak goreng bimoli sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat *

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)



Harga minyak goreng bimoli bervariasi sesuai dengan ukuran produk

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Kenaikan harga menjadi pertimbangan dalam membeli minyak goreng Bimoli

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Kenaikan harga Bimoli mempengaruhi keputusan pembelian

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

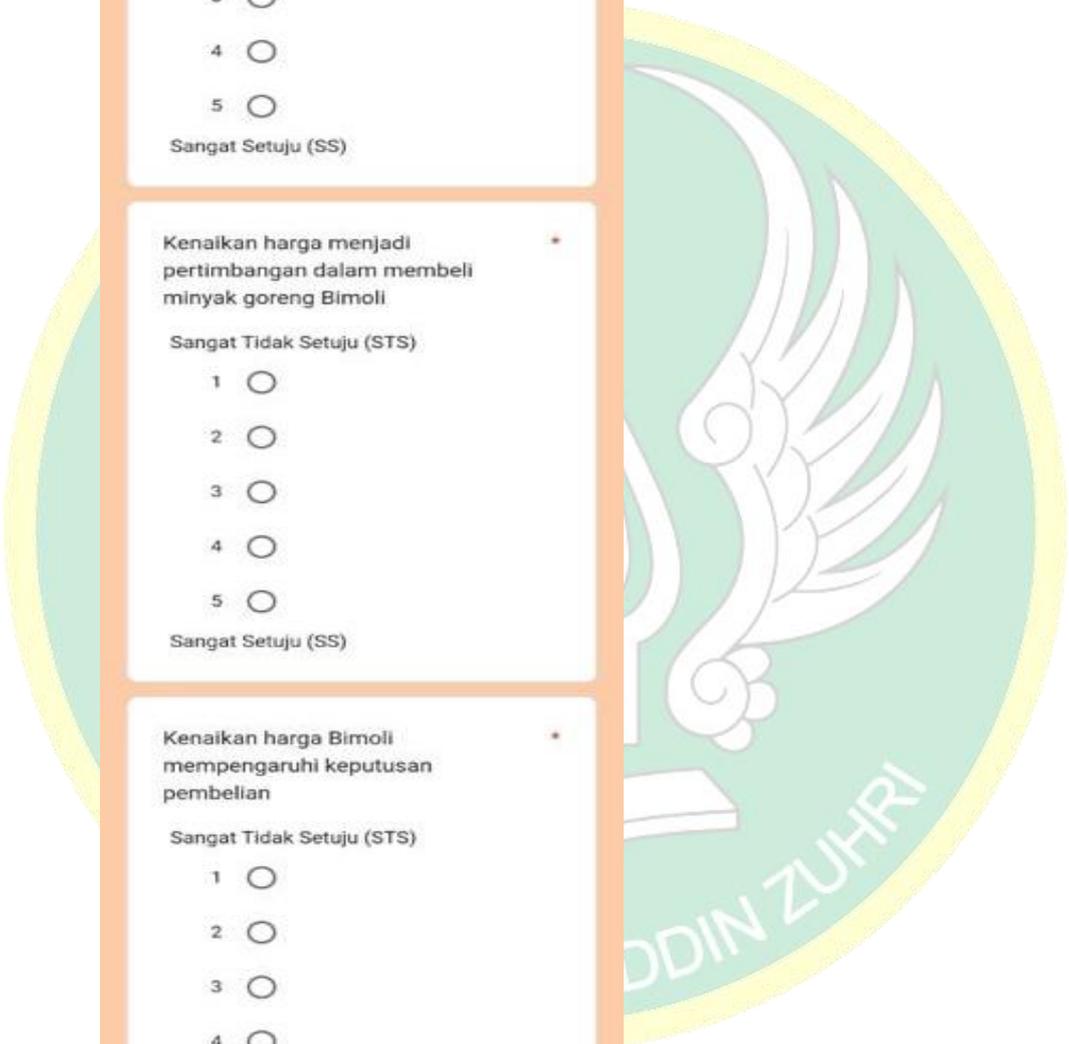
Sangat Setuju (SS)

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



docs.google.com

Kualitas Produk (X3)

Menurut anda, kualitas produk seperti apa yang mempengaruhi anda sehingga tertarik untuk membeli minyak goreng Bimoli? *

Jawaban Anda

Minyak goreng bimoli lebih jernih dari merek lain *

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Minyak goreng bimoli lebih cepat panas dibanding merek lain *

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Minyak goreng bimoli jika disimpan tidak mengendap dan tidak berubah warna *

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)



Minyak goreng bimoli dapat digunakan 2-3 kali untuk penggunaan ulang *

Sangat Tidak Setuju (STS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju (SS)

Minyak goreng bimoli mempunyai kemasan yang tidak mudah bocor *

Sangat Tidak Setuju (STS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju (SS)

Minyak goreng Biomoli diperkaya dengan Vitamin E, Pro Vitamin A Omega-6 dan Omega-9 yang dapat membantu menurunkan kolesterol jahat LDL dan menaikkan kolesterol baik HDL. *

Sangat Tidak Setuju (STS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju (SS)

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.
Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan -



Keputusan Pembelian (Y)

Apa alasan anda untuk membeli minyak goreng bimoli? *

Jawaban Anda

Saya membeli minyak goreng bimoli karena saya sudah mengetahui kelebihanannya *

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Saya membeli minyak goreng bimoli karena sudah menjadi langganan saya yang terjamin kualitasnya *

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Saya membeli minyak goreng bimoli karena mereknya terkenal *

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)



Saya membeli minyak goreng bimoli *
karena yakin semua informasi yang
telah saya dapatkan sesuai dengan
kualitasnya

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Saya membeli minyak goreng bimoli *
karena harganya sesuai dengan
kualitas

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

Saya membeli minyak goreng bimoli *
karena selalu tersedia di market

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

4

5

Sangat Setuju (SS)

Kembali

Kirim

Kosongkan

formulir

DDIN ZUHRI

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Asih Rokhayati	Perempuan	36-45 tahun	Karyawan/Swasta
2	Amelia	Perempuan	18-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
3	Meindita indah Nurlatifah	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
4	Windi	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
5	Regita cahyani	Perempuan	18-25 tahun	Wiraswasta
6	Ike	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
7	yuni sukamah	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	enggi nurul Prameta	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Atingul Chusna	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	Ade Fina Rahmadani	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	uud nur aisah	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
12	Refi Afrisa putri febrian	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Helen Haidasari	Perempuan	18-25 tahun	Wiraswasta
14	Mega Setyaningrum	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Nita dwi astiti	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
16	Desti Fitriani	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Annisa Nur Rostantya	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Ihda fahmi	Laki-Laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	liaaa	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Iqbal rafli fauzn	Laki-Laki	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
21	devi	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
22	Aeni	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Thifa	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Agnes Wilujeng Aulia	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Nida	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	Elfi Lestari	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	Istiyati fauzi	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
28	Fika Famelian	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
29	Kania Okta Farinda	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Intan Febriana	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
31	Nur Oktafiani	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
32	Mila Nurfitriani	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
33	Laeli Awalialia Hajri	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta

34	Safitri	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Fauzia Windiastuti	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	Agustin	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
37	Febri nur hayati	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
38	Salsabila Hanifah	Perempuan	18-25 tahun	Wiraswasta
39	Ardian Wakhid H	Laki-Laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Putri Dewi Riyanti	Perempuan	18-25 tahun	Karyawan/Swasta
41	Dinda Putri Andini	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	Afani	Perempuan	18-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
43	Hilda Faiza	Perempuan	18-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
44	Tara Zaqia	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
45	Nadhia Afrillia Putri	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	Alvin Rizki Kurnianto	Laki-Laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
47	Denti intan Ariska	Perempuan	18-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
48	Nafa Aswanda	Perempuan	18-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
49	Alivia Tika Zahira	Perempuan	18-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
50	Wiji Winarsih	Perempuan	18-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
51	Endang Palupi Kusumani	Perempuan	18-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
52	Diana lestari	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
53	Amira pratista	Perempuan	18-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
54	afa	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
55	Tiya	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
56	Sri Hidayati	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
57	Sukarti	Perempuan	>45 tahun	Wiraswasta
58	Mistri	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
59	Surti	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
60	Gita	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
61	Warni	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga
62	Endang	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
63	Puji	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta

64	Pinah	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
65	atun	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
66	Nisal	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
67	Siska	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga
68	Samirah	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
69	ayu	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga
70	Yanti	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
71	Diarty	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
72	Intania	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga
73	Ririn	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
74	Fatimah	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
75	Septiyanti	Perempuan	>45 tahun	Wiraswasta
76	iis miyati	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
77	Fanda setiyaputri	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
78	Putri Utami	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga
79	Juni	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga
80	Setiyani	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
81	Jasmi	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga
82	Sidarsini	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga
83	Dani putri	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
84	Satirah	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
85	Devi setiawati	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
86	Aprilia	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga
87	Triyani	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
88	Nabila	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga
89	Novia puspita	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga

90	Umi	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga
91	Amita Putry	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga
92	Apri putri fitria	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
93	Sani	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
94	Sri Astuty	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
95	Ningsih	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
96	Tri handayani	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
97	Deni Rohana	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
98	Yuni	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
99	Silviani	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
100	Sarinah	Perempuan	>45 tahun	Wiraswasta
101	Fatimah	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
102	Muliyani	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
103	Surilah	Perempuan	>45 tahun	Wiraswasta
104	Endah	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta
105	Danang Aji	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta
106	Titin	Perempuan	>45 tahun	Wiraswasta
107	Widi Astuti	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
108	Lestari	Perempuan	26-35 tahun	Karyawan/Swasta
109	Marlina	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta
110	Nurwati	Perempuan	>45 tahun	Wiraswasta
111	Kurniasih Alfasa	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa



Lampiran 3 : Data Pengujian

Lampiran Data Pengujian

A. Kuisiner *Brand Image*

Brand Image						Jumlah
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
3	1	5	3	4	5	21
4	5	4	5	5	5	28
3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	3	4	5	25
4	4	5	3	4	4	24
5	4	4	4	3	3	23
3	5	4	3	4	5	24
3	4	4	4	3	3	21
5	4	5	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
2	3	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	3	23
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	5	5	26
4	4	5	4	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	3	3	4	23
5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	1	1	3	19
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	3	4	26
3	1	1	3	2	1	11
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	5	20
2	2	4	3	2	4	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	3	4	5	24
4	5	4	2	4	4	23
4	3	5	3	4	4	23
5	4	4	3	4	3	23
5	4	3	4	4	3	23
4	2	5	3	4	5	23
4	3	4	4	5	5	25
4	4	4	3	4	5	24
4	3	3	4	4	3	21
4	4	3	3	4	3	21
5	3	4	4	4	4	24
4	3	5	4	5	4	25
3	4	3	4	4	4	22
4	3	3	5	4	5	24
3	4	4	4	5	5	25
5	4	3	5	3	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	4	3	20
5	4	3	3	4	3	22
5	4	3	4	3	4	23

5	4	4	5	4	3	25
5	4	3	3	4	5	24
3	5	3	3	4	4	22
4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	3	4	5	23
3	3	3	3	3	4	19
3	3	4	3	4	3	20
3	4	5	3	4	4	23
4	5	4	4	5	5	27
4	3	4	4	5	5	25
5	4	4	5	4	5	27
5	4	3	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
3	3	4	4	5	5	24
5	4	4	3	5	5	26
5	3	4	4	4	5	25
5	4	4	4	3	5	25
4	3	4	4	5	5	25
3	4	4	3	5	5	24
5	5	5	3	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	3	5	5	27
5	4	3	3	4	5	24
5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	4	26
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	5	26
4	3	5	5	4	5	26
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

B. Kuisiener Harga

Harga						Jumlah
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	4	5	4	20
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	5	3	3	25
5	5	5	5	4	5	29
3	3	2	4	4	5	21
4	4	4	4	3	3	22
2	3	3	4	3	4	19
3	5	4	5	5	5	27
5	4	3	4	4	5	25
3	4	4	5	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	5	2	3	3	4	20
3	4	3	3	3	3	19
2	3	3	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	2	5	17
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	3	3	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
4	4	3	3	3	4	21
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	4	4	25
3	4	3	4	5	5	24
4	5	4	4	2	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26

2	1	4	1	3	1	12
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
2	5	2	5	5	5	24
4	4	2	2	5	5	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	3	3	26
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	4	4	5	27
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	5	5	4	28
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	5	5	24
4	3	4	4	4	4	23
3	5	4	5	5	5	27
4	5	2	5	5	5	26
5	5	3	5	5	5	28
5	4	2	5	5	5	26
4	3	4	5	4	5	25
4	3	4	4	5	4	24
5	4	4	3	4	3	23
5	3	4	4	4	3	23
4	3	4	3	4	3	21
5	3	4	4	2	4	22
4	5	5	5	4	3	26
5	4	3	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	5	3	4	3	3	22
5	3	3	3	4	4	22
4	3	3	4	5	5	24
5	3	3	5	3	3	22
5	4	3	4	3	4	23
5	4	4	5	3	3	24

3	5	4	4	4	5	25
4	3	4	3	4	4	22
4	5	3	4	3	4	23
4	5	3	5	3	4	24
3	4	4	5	4	5	25
5	4	3	4	4	4	24
5	3	4	4	4	5	25
5	4	4	4	3	3	23
5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	5	4	5	26
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	5	2	2	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	3	3	25
5	4	5	5	1	2	22
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	4	4	3	26
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	4	5	3	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24

C. Kuisiener Kualitas Produk

Kualitas Produk						Jumlah
X3.1	X3.2	X3.3	X4.4	X4.5	X4.6	
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	20
4	3	5	2	5	3	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	2	4	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	3	5	5	27
4	4	3	1	3	3	18
5	3	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	20
5	3	5	5	5	3	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	4	4	27
3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	4	3	3	19
5	4	4	5	4	5	27
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	3	5	5	25
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29

1	2	2	2	3	2	12
4	3	4	4	5	3	23
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	5	19
3	4	4	5	4	5	25
3	4	5	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	2	5	4	3	5	22
4	3	3	4	3	5	22
5	3	4	3	4	4	23
3	2	3	4	2	5	19
3	4	2	5	4	3	21
3	5	4	4	4	4	24
5	4	3	4	3	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	2	4	3	20
4	3	4	5	5	4	25
5	3	4	4	4	3	23
5	3	5	4	4	4	25
5	3	3	3	5	3	22
3	4	3	3	3	4	20
4	3	5	3	5	4	24
3	5	4	4	5	5	26
3	4	3	4	3	3	20
5	3	4	3	4	4	23
4	3	4	3	5	3	22

4	5	3	4	4	3	23
3	3	4	4	4	5	23
5	4	5	4	3	3	24
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	4	2	3	22
3	5	4	4	4	4	24
5	5	4	4	3	3	24
5	3	4	5	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	3	4	4	3	22
5	4	5	4	3	4	25
4	3	5	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	4	5	3	26
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	5	5	4	5	28
4	3	5	5	3	4	24
4	5	5	5	4	5	28
4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	5	27
3	3	4	3	3	3	19
4	3	3	5	5	5	25
4	3	4	5	5	5	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	5	4	4	26
4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24

D. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian						Jumlah
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
3	2	4	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	5	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	3	3	3	18
5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	4	4	5	24
4	4	3	4	5	5	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	5	5	4	28
3	4	3	4	4	4	22
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
3	3	4	4	4	5	23
4	5	1	5	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

1	2	3	2	2	4	14
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	2	4	3	3	2	17
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	2	24
5	5	3	3	5	3	24
5	4	3	3	3	2	20
4	3	3	4	5	3	22
5	3	1	5	5	3	22
4	4	3	3	4	3	21
4	4	3	4	4	3	22
5	4	3	5	3	3	23
4	3	4	3	4	4	22
5	4	3	4	4	4	24
3	4	3	4	4	3	21
4	5	3	4	4	5	25
4	3	4	3	4	5	23
4	3	4	4	5	5	25
3	4	4	5	4	4	24
5	3	4	3	3	3	21
3	5	4	4	4	5	25
4	5	5	5	5	5	29
5	4	3	3	4	4	23
5	4	3	4	5	5	26
5	4	3	4	5	3	24
5	3	4	4	3	3	22
4	5	3	3	4	5	24

4	5	3	3	5	4	24
4	4	4	5	3	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	5	3	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	4	4	27
4	5	3	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	3	28
4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	5	5	4	28
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	2	2	4	4	20
5	4	5	3	5	5	27
3	5	5	4	5	5	27
4	5	4	5	5	3	26
5	4	4	5	5	5	28
4	5	3	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Uji Validitas

A. Brand Image

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.457**	.254**	.301**	.287**	.239*	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.001	.002	.011	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X1.2	Pearson Correlation	.457**	1	.297**	.329**	.419**	.292**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.002	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X1.3	Pearson Correlation	.254**	.297**	1	.213*	.433**	.425**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002		.025	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X1.4	Pearson Correlation	.301**	.329**	.213*	1	.449**	.354**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.025		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X1.5	Pearson Correlation	.287**	.419**	.433**	.449**	1	.595**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X1.6	Pearson Correlation	.239*	.292**	.425**	.354**	.595**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Total_X1	Pearson Correlation	.623**	.697**	.632**	.650**	.776**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

B. Harga

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.381**	.509**	.356**	.149	.109	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.119	.254	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X2.2	Pearson Correlation	.381**	1	.339**	.569**	.227*	.249**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.017	.008	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X2.3	Pearson Correlation	.509**	.339**	1	.396**	.170	-.023	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.075	.808	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X2.4	Pearson Correlation	.356**	.569**	.396**	1	.315**	.368**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X2.5	Pearson Correlation	.149	.227*	.170	.315**	1	.651**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.119	.017	.075	.001		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X2.6	Pearson Correlation	.109	.249**	-.023	.368**	.651**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.254	.008	.808	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Total_X2	Pearson Correlation	.639**	.688**	.611**	.747**	.650**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

C. Kualitas Produk

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.394**	.523**	.365**	.450**	.238*	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.012	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X3.2	Pearson Correlation	.394**	1	.481**	.497**	.412**	.356**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X3.3	Pearson Correlation	.523**	.481**	1	.474**	.513**	.454**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X3.4	Pearson Correlation	.365**	.497**	.474**	1	.373**	.533**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X3.5	Pearson Correlation	.450**	.412**	.513**	.373**	1	.378**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
X3.6	Pearson Correlation	.238*	.356**	.454**	.533**	.378**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Total_X3	Pearson Correlation	.687**	.723**	.793**	.747**	.716**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

D. Keputusan Pembelian

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.459**	.334**	.473**	.580**	.256**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.2	Pearson Correlation	.459**	1	.301**	.543**	.653**	.439**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.3	Pearson Correlation	.334**	.301**	1	.400**	.380**	.422**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.4	Pearson Correlation	.473**	.543**	.400**	1	.581**	.407**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.5	Pearson Correlation	.580**	.653**	.380**	.581**	1	.511**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.6	Pearson Correlation	.256**	.439**	.422**	.407**	.511**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Total_Y	Pearson Correlation	.691**	.763**	.663**	.766**	.828**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

A. *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	6

B. Harga

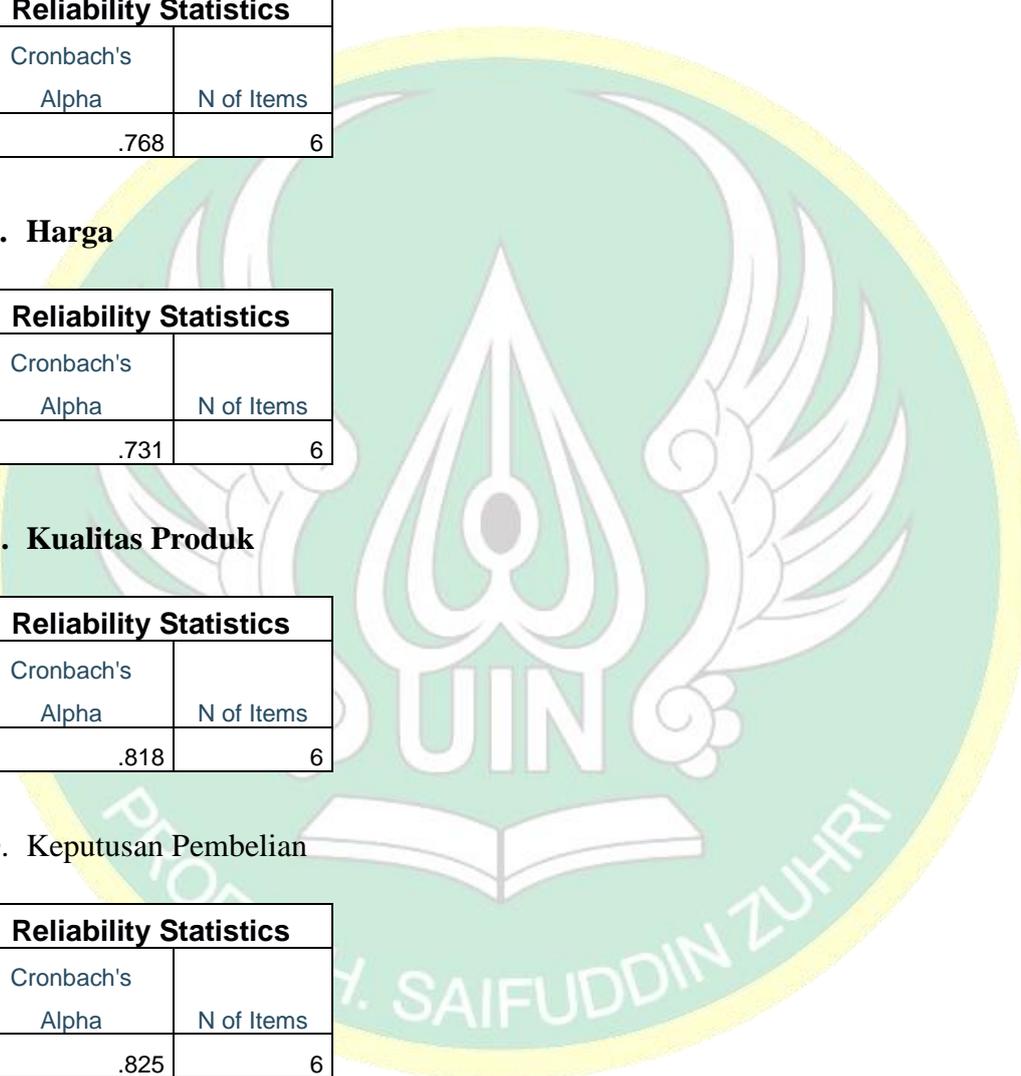
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

C. Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

D. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6



Lampiran 6 : Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.1801802
	Std. Deviation	2.90104467
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.368	1.699		.805	.423		
	Brand Image	.276	.087	.252	3.158	.002	.503	1.987
	Harga	.392	.086	.369	4.565	.000	.491	2.035
	Kualitas Produk	.301	.085	.301	3.541	.001	.446	2.244

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.689	1.112		4.216	.000
	Brand Image	-.075	.057	-.172	-1.307	.194
	Harga	-.044	.056	-.105	-.790	.431
	Kualitas Produk	-.009	.056	-.023	-.161	.872

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.368	1.699		.805	.423
	Brand Image	.276	.087	.252	3.158	.002
	Harga	.392	.086	.369	4.565	.000
	Kualitas Produk	.301	.085	.301	3.541	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t atau Uji Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.368	1.699		.805	.423
	Brand Image	.276	.087	.252	3.158	.002
	Harga	.392	.086	.369	4.565	.000
	Kualitas Produk	.301	.085	.301	3.541	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji F atau Uji Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925.767	3	308.589	68.132	.000 ^b
	Residual	484.630	107	4.529		
	Total	1410.396	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

c. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.647	2.128

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

Lampiran 9 : CV Peneliti

Nama : Dewi Setyaningsih
Tempat tanggal lahir : Purbalingga, 21 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Sinduraja RT 03 RW 06 Kecamatan Kaligondang

Kabupaten Purbalingga

Nama orang tua

Ayah : Heru
Ibu : Sri Hidayati

Pekerjaan

Ayah : Wiraswasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga

Pendidikan Formal :

1. TK BA AISYIYAH 2 Sinduraja
2. SD N 2 Sinduraja
3. SMP N 1 Pengadegan
4. SMK N 1 Kaligondang
5. UIN prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Pendidikan Formal :

1. Pondok pesantren Nurussyifa



Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 640/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dewi Setyaningsih
NIM : 1917201140
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si
Judul : Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus di Desa Sinduraja)

Pada tanggal 8 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 16 Februari 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1691/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Dewi Setyaningsih

NIM : 1917201140

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **78 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **17 April 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/15870/2021

This is to certify that :

Name : **DEWI SETIYANINGSIH**
Date of Birth : **PURBALINGGA , July 21st, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 50
2. Structure and Written Expression	: 45
3. Reading Comprehension	: 52

Obtained Score : **489**

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

Purwokerto, July 28th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001


ValidationCode



Lampiran 13 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

مذنوان : شارع جندول احمدديني رقم: ٤١، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥٦٢٤- www.iainpurwokerto.ac.id

السارة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١٥٨٧٠

منحت الى	
الاسم	: ديوي ستانينجسيه
المولودة	: ببوريالينجا، ٢١ يوليو ٢٠٠١
	الذي حصل على
	٥٠ : فهم المسموع
	٤٥ : فهم العبارات والتراكيب
	٤٧ : فهم المقروء
	٤٧٢ : النتيجة

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
ديسمبر ٢٠١٩

بورنوكرتو، ٢٨ يونيو ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠٠١


ValidationCode

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 14 : Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15376/19/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : DEWI SETIYANINGSIH
NIM : 1917201140

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	89
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 19 Jun 2021



ValidationCode



Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 15 : Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-835624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53128



No. IN.17/UPT-TIPO/8281/V/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / A-
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	80 / B+



Diberikan Kepada:

DEWI SETYANINGSIH
NIM: 1917201140

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 21 Juli 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office®* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPO IAIN Purwokerto.




Purwokerto, 31 Mei 2021
Kepala UPT TIPO
Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 16 : Sertifikat KKN



The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student DEWI SETIYANINGSIH (NIM: 1917201140) has successfully completed the KKN (Community Service) program for the 50th anniversary class of 2022, achieving a grade of A (94). The certificate includes a photo of the student, a QR code for validation, and the university's logo and LPPM logo.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0129/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **DEWI SETIYANINGSIH**
NIM : **1917201140**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (94)**.



Certificate Validation

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 17 : Sertifikat PPL

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinszu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

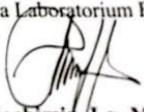
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Dewi Setyaningsih
NIM : 1917201140

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

KRS RACING MUFFLER (UMKM knalpot Purbalingga)

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A** .
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 27 Maret 2023 Kepala Laboratorium FEBI
 Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	 H. Sochimia, Lc., M.Si NIP. 19691009 200312 1 001

 Dipindai dengan CamScanner



Lampiran 18 : Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1863/Un.19/KALAB.FEBI/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP : 19691009 200312 1 001
Jabatan : Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Pada Instansi/Lembaga : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto

Menerangkan bahwa :

Nama : **Dewi Setyaningsih**
NIM : 1917201140
Jurusan /Prodi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Periode II Juli s/d Agustus 2022.
Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai pengganti sertifikat belum tercetak dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 17 Juni 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimin, Lc., M.Si.
19691009 200312 1 001

