

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Merek Bimoli)

SKRIPSI

Oleh:

NURUL AINIYAH

NIM. G03218027



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Ainiah

NIM : G03218027

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Bimoli)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 26 Juli 2022

Saya Yang Menyatakan



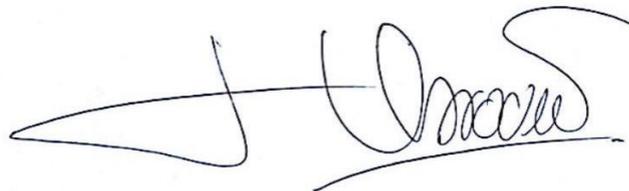
Nurul Ainiah
NIM. G03218027

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi ditulis oleh Nurul Ainiah NIM G03218027 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 26 Juli 2022

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', written over a horizontal line.

Muchammad Saifuddin, M.SM

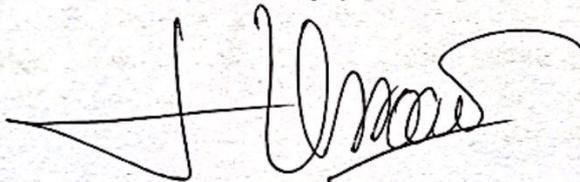
NIP. 198603132019031011

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Ainiyah NIM. G03218027 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 04 Agustus 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

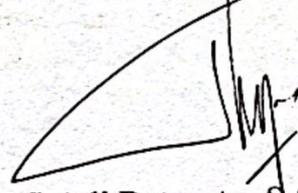
Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



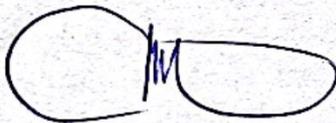
Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011

Penguji II



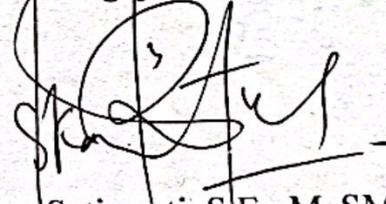
Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
NIP. 198209052015031002

Penguji III



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M. SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 4 Agustus 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000010014



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NURUL AINIYAH
NIM : G03218027
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISINIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : nurulainiyah788@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah : Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....) yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(STUDI PADA PENGGUNA MINYAK GORENG MEREK BIMOLI)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Agustus 2022

Penulis

(Nurul Ainiyah)

ABSTRAK

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga semakin meningkat, hal ini membawahkan pengaruh perilaku dalam memilih barang. Hal ini perusahaan harus memperhatikan aspek penting dalam sebuah produk. Salah satunya dengan menjaga kualitas produk, harga dan citra merek perusahaan tersebut. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi (studi pada pelanggan minyak goreng merek Bimoli).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang dengan kriteria yang sudah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pelanggan yang sesuai dengan kriteria. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah aplikasi Smart PLS 3. Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji outer model dan inner model.

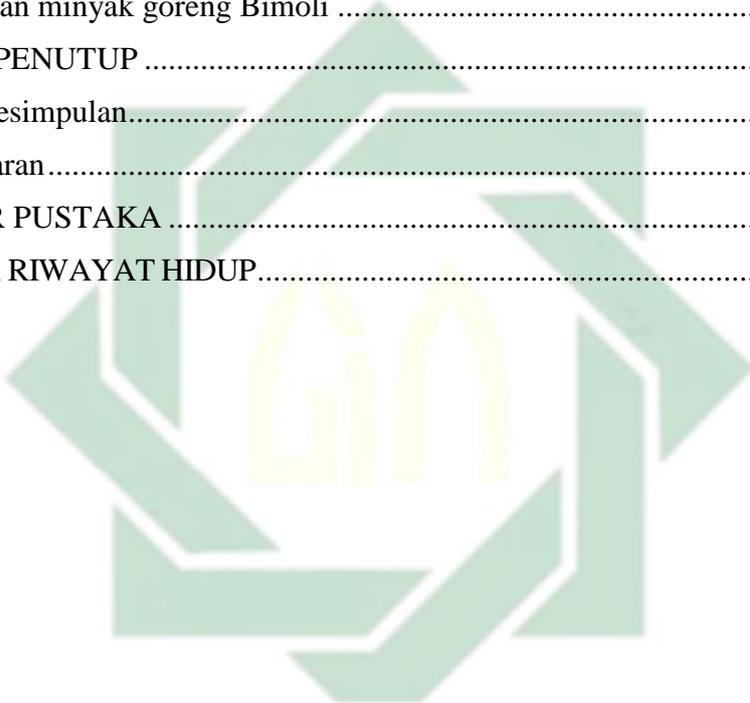
Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Hasil Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Sasaran, Waktu dan Lokasi Penelitian	34
C. Variabel Penelitian	36
D. Definisi Operasional.....	38
E. Metode Pengumpulan Data	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	45
B. Analisis Data	54

BAB V PEMBAHASAN	66
A. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli	67
B. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli ...	69
C. Citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli	71
D. Citra merek tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli	73
BAB VI PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109



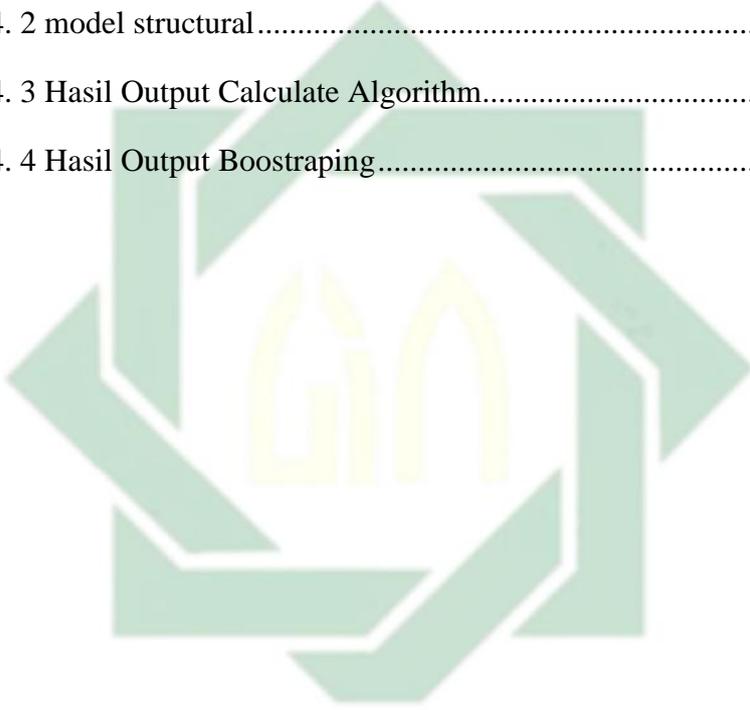
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Award	6
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu yang Relevan	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan	50
Tabel 4. 5 Karakteristik Penghasilan	51
Tabel 4. 6 Karakteristik Membeli minyak goreng Bimoli	52
Tabel 4. 7 Karakteristik kebutuhan	53
Tabel 4. 8 Karakteristik Pembelian Perminggu	53
Tabel 4. 9 Loading Factor	57
Tabel 4. 10 Diskriminan Validity (Cross Loading).....	58
Tabel 4. 11 Diskriminan Validity (AVE).....	59
Tabel 4. 12 Nilai Composite dan Cronbach's Alpha	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji R2	61
Tabel 4. 14 Hubungan Pengaruh Langsung	62
Tabel 4. 15 Efek moderasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 kenaikan harga minyak goreng kemasan	4
Gambar 1. 2 Grafik Harga Minyak Goreng per Liter	5
Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Produk Minyak Goreng Bimoli.....	45
Gambar 4. 2 model structural.....	55
Gambar 4. 3 Hasil Output Calculate Algorithm.....	56
Gambar 4. 4 Hasil Output Boostraping.....	62



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen membeli produk yang ditawarkannya.¹ Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan pokok yang mendasar bagi setiap manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Pada zaman yang modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Hal tersebut tercermin pada tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan semakin meningkat, sehingga mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal

¹ Ayu Sulistyowati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," 2019, 1-23.

menentukan mana kebutuhan primer dan mana kebutuhan sekunder. Namun, dari sekian banyak kebutuhan manusia, kebutuhan pangan, sandang, dan papan masih menjadi kebutuhan pokok yang mesti selalu menempati urutan atas dalam hal permintaan kebutuhan masyarakat.²

Salah satu kebutuhan masyarakat adalah minyak goreng yang merupakan produk industri hasil pertanian. Minyak goreng adalah bahan pangan dengan komposisi utama trigliserida yang berasal dari bahan nabati atau tanpa perubahan kimiawi termasuk hidrogenasi, pendinginan dan telah melalui proses rafinasi atau pemurnian yang digunakan untuk menggoreng. Terdapat berbagai macam tanaman sebagai sumber pembuatan minyak goreng dan salah satunya dari tanaman kelapa sawit. Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Minyak goreng yang dikonsumsi sehari-hari sangat erat kaitannya dengan kesehatan.³ Minyak goreng kelapa sawit dibagi dalam 2 macam, ada minyak goreng kemasan yang bermerek dan minyak goreng curah.

Minyak goreng kemasan yang bermerek dan minyak goreng curah adalah hasil dari kedua minyak goreng tersebut sama-sama dari proses industri tetapi berbeda dari proses kualitasnya. Pada minyak goreng kemasan bermerek penyaringan dilaksanakan 3-4 kali, sedangkan minyak goreng curah dapat dilakukan satu kali penyaringan saja. Demikian apabila dilihat dari

²<https://search.kompas.com/search/?q=dampak+kenaikan+harga+minnyak+goreng&submit=Submit> (diakses 05 Januari 2022)

³ Fatimawati, Palealu N, Lempang I, "Uji Kualitas Minyak Goreng Curah Dan Minyak Goreng Kemasan Di Manado," *Pharmacon*, 5.4 (2016).

warnanya berbeda jauh, minyak goreng kemasan yang bermerek memiliki warna yang lebih jernih sedangkan minyak goreng curah warnanya kuning keruh.⁴

Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat dibanding minyak goreng yang dijual eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan di dalam jerigen dan drum. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek. Selain itu, minyak goreng merupakan bahan pokok kebutuhan sehari-hari sehingga hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsinya. Dapat dilihat dari aspek kebersihannya dan kualitas produk, minyak goreng curah tidak sejernih minyak goreng kemasan. Minyak goreng kemasan yang bermerek lebih higienis sedangkan minyak curah pendistribusiannya tidak higienis dimasukkan wadah terbuka sehingga menjadikan pendistribusiannya tidak terjamin. Dalam aspek kandungannya minyak goreng curah memiliki kadar lemak yang tinggi dari pada minyak goreng kemasan bermerek. tetapi dari segi harga minyak goreng curah lebih murah dari pada minyak goreng kemasan bermerek.⁵

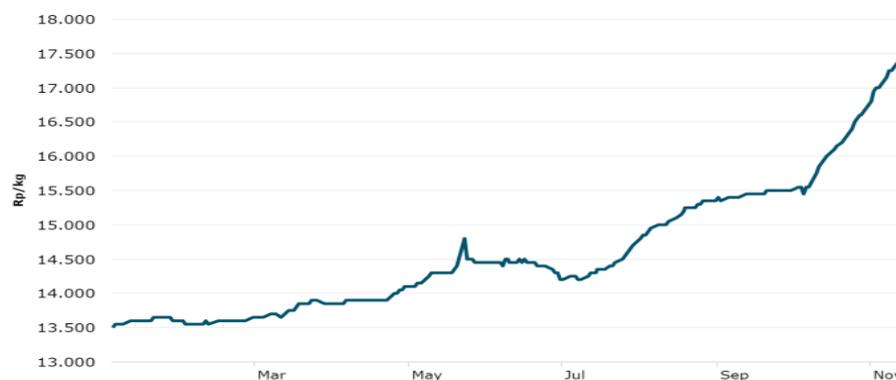
Melihat fenomena yang terjadi saat ini adalah kenaikan harga Minyak goreng yang melonjak sangat drastis. Dalam beberapa waktu terakhir banyak masyarakat mengeluh Karena permasalahan ini. Peran minyak goreng adalah

⁴ Pratama dan Ernah, "Analisis Proses Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sawit: Studi Kasus pada Warga Korea di Kabupaten Bekasi," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14.2 (2021), 176–88.

⁵ Pratama dan Ernah.

sebagai kebutuhan pokok. Kenaikannya tak hanya terjadi pada minyak goreng kemasan, namun juga terjadi pada minyak goreng curah yang biasa dijual dalam kemasan plastik bening di pasaran. Harga minyak goreng mahal terjadi karena tingginya harga CPO (*crude palm oil*). Kenaikan CPO di pasar dunia terutama disebabkan oleh menipisnya pasokan. Dua negara penghasil CPO terbesar dunia adalah Indonesia dan Malaysia, disebut mengalami penurunan produksi. Potensi kenaikan harga minyak goreng dalam negeri itu juga disebabkan karena sebagian besar industri hilir CPO masih belum terintegrasi dengan kebun sawit.

Gambar 1. 1 kenaikan harga minyak goreng kemasan

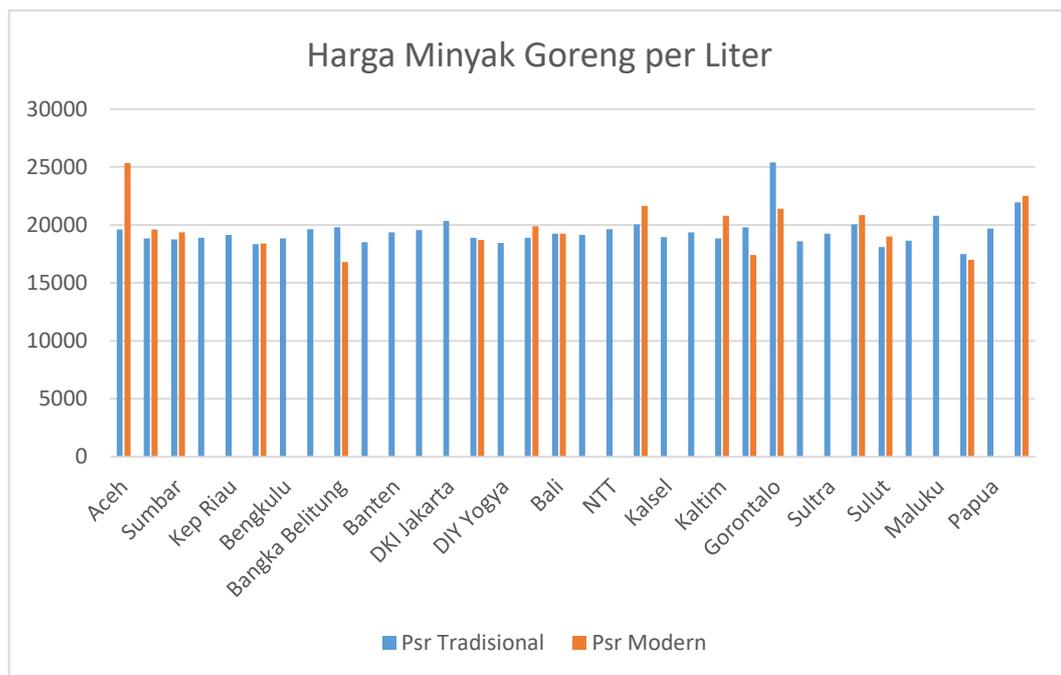


sumber : Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional,

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwasannya harga minyak goreng kemasan di Indonesia terus mengalami tren kenaikan. Berdasarkan data Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS), pada 10 November 2021 rata-rata harga minyak goreng di pasar tradisional telah mencapai Rp 17.500 /liter. Nilai tersebut telah naik 12,58% dibanding pada 26 Oktober 2021 yang masih

sebesar Rp 15.500/liter. Jika dibandingkan dengan posisi akhir tahun lalu, harga minyak goreng kemasan telah melonjak 29,26%.⁶

Gambar 1. 2 Grafik Harga Minyak Goreng per Liter



Gambar 1.2 merupakan data harga minyak goreng kemasan pada pasar tradisional dan pasar modern di 34 provinsi. Rata-rata minyak goreng kemasan di pasar modern yaitu 19.800/liter sedangkan rata-rata minyak goreng di pasar tradisional adalah 19.400/liter.⁷

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi minyak goreng adalah PT. Salim Ivomas Pratama Tbk dengan merek minyak goreng Bimoli, adalah produk minyak goreng yang diproduksi sejak tahun 1978 dengan slogan "Kesempurnaan Minyak Goreng". Minyak goreng Bimoli berusaha

⁶ Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional

⁷ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/16/harga-minyak-goreng-curah-melonjak-pada-oktober-2021>

menyajikan kualitas minyak terbaik dengan melakukan proses pengolahan enam tahap, mulai dari penghilangan getah, penjernihan warna minyak, penghilangan asam lemak bebas, pemurnian aroma, pembentukan fraksi padat sampai pemisahan fraksi padat dan minyak. Sudah lama berkecimpung di industri ini, Bimoli pun melakukan berbagai inovasi. Mulai dari kualitas, varian, slogan, kemasan, dan strategi pemasarannya. Minyak goreng Bimoli terus menjaga kualitas produknya agar mendapat kepercayaan dari masyarakat akan mutu dan kualitasnya. Pada saat ini Bimoli memiliki jaringan distribusi besar dari Sabang sampai Merauke.

Berikut ini data Top Brand Award 2017-2021

Tabel 1. 1 Data Top Brand Award

Brand	Top Brand Indeks 2017	Top Brand Indeks 2018	Top Brand Indeks 2019	Top Brand Indeks 2020	Top Brand Indeks 2021
Bimoli	43.7	38.3	40.0	32.8	37.7
Filma	12.0	12.3	12.0	13.9	12.8
Sania	12.3	12.8	11.7	11.1	10.4
Tropical	15.4	15.2	9.9	8.7	9.7
Sunco	5.1	7.4	7.3	9.0	9.0

Sumber, Top Brand Award (*Data Diolah Penulis*)⁸

Dapat dilihat dari data top brand award diatas minyak goreng merek Bimoli selalu menjadi peringkat pertama dari tahun 2017 sampai 2021. Konsumen dalam pengambilan keputusan didukung dengan beberapa faktor salah satunya yang berperan penting adalah kualitas produk karena kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen,

⁸ www.topbran-award/kategori-makanan&minuman.com

dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk itu berhasil. Pentingnya kualitas produk terhadap keputusan diperkuat Berdasarkan penelitian Aldini Nofta Martini berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota pagar alam. Menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.⁹

Selain kualitas produk harga juga faktor yang sangat penting menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi.¹⁰ Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari harga dan memilih kualitas produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Pentingnya harga terhadap keputusan diperkuat Berdasarkan penelitian Nurul Fatmawati berjudul kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda

⁹ Sella Venanza Aldini Nofta Martin, Ahmad Feriyansyah, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone," 2.3 (2021), 29–39.

¹⁰ Indrianto A Nurahman I, "YUME : Journal of Management Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)," *YUME : Journal of Management*, 4.2 (2021), 162–71.

motor matic “honda” yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹¹

Citra merek bisa berkontribusi dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dan keputusan pembelian konsumen telah berperan besar dalam membangun citra merek perusahaan yang kuat. Oleh karena itu, citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk stimulus bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek memiliki proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dibenak konsumen. Merek termasuk salah satu pemicu maupun dorongan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk minyak goreng yang diminatinya. Dalam penelitian ini, citra merek nantinya akan dijadikan variabel moderasi. Pemilihan moderasi ini (citra merek) dikarenakan pada saat ini banyak produk yang bermunculan dengan berbagai macam merek berbeda. Dengan moderasi ini peneliti ingin meneliti citra merek menjadi penunjang atau penguat variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian. Pentingnya citra merek sebagai variabel moderasi diperkuat Berdasarkan penelitian Mustika Kusuma Mardani dan Gutur Novizal yang berjudul peran citra merek memoderasi kualitas produk dan harga terhadap

¹¹ Nurul Fatmawati dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 1.

keputusan pembelian. Menyatakan bahwa Citra merek dapat memoderasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.¹²

Alasan memilih variabel dan objek Bimoli karena Peneliti ingin mengetahui dengan adanya fenomena yang terjadi pada saat ini masyarakat ketika membeli minyak goreng masih melihat dari harga, dan kualitasnya serta citra merek dapat memperlemah dan memperkuat hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan minyak goreng Bimoli masih menjadi kesukaan masyarakat atau sebaliknya, karena dilihat dari perbandingan variabel yang sama hasil penelitian terdahulu ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari hasil tersebut dapat sebagai acuan peneliti mengambil penelitian ini. Hal ini berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Pengguna Minyak Goreng Bimoli)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli?

¹² Ida Bagus Dicky Darmajaya dan Tjok Gede Raka Sukawati, “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7.12 (2018), 6931.

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli yang dimoderasi citra merek?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli yang dimoderasi citra merek?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli yang dimoderasi citra merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli yang dimoderasi citra merek.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan secara teoritis maupun konseptual dalam pemasaran produk. Terkait dengan kualitas produk, harga, serta citra merek yang diketahui oleh konsumen terhadap keputusan pembelian produk

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi :

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini sebagai jembatan penulis untuk menerapkan kajian ilmu teoritis dan praktis tentang pemasaran produk serta

menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi citra merek.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

b. Bagi pihak lain-lain

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi oleh peneliti selanjutnya dan meningkatkan perkembangan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Malau kualitas produk merupakan tujuan yang harus didapatkan oleh produsen, dikarenakan apabila kualitas produk turun dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke produsen yang lain.¹³ Assauri berpendapat bahwa kualitas produk merupakan bentuk asumsi kepuasan konsumen, keunggulan dari sebuah produk atau brand tersebut dalam menjalankan fungsi yang diinginkan.¹⁴

Kotler mengungkapkan apabila kualitas produk memiliki tujuan yaitu berusaha supaya hasil barang produksi tersebut bisa dapat menggapai standar yang sudah ditetapkannya, serta penurunan biaya produksi dapat menjadi minimum atau rendah.¹⁵ Hal ini bisa disimpulkan bahwasannya kualitas produk yaitu bentuk ekspresi tingkat kepuasan konsumen serta mengamati kemampuan dari sebuah barang maupun merek khusus pada saat melakukan fungsi yang diinginkan sesuai dengan target peningkatan dan pencapaian hasil produksi melebihi standar yang telah ditetapkan dan meminimumkan biaya produksi.

¹³ Malau H, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017).

¹⁴ Assauri S, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

¹⁵ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

b. Indikator Kualitas Produk

Ada 4 Indikator dalam kualitas produk

- 1) *Performance* (Kinerja). Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya.
- 2) *Durability* (Daya tahan). Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 3) *Conformance to spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi). Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
- 4) *Reability* (Kehandalan). Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali Citra, digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.¹⁶

c. Faktor-faktor kualitas produk

Ada 3 faktor kualitas produk :

- 1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan.

¹⁶ Ripaldi Mardiansah, Oktori Zaini, dan Yuary Farradia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City," *Manajemen*, 2018.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya. Biaya produk bersangkutan.

3) Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.¹⁷

2. Harga

a. Definisi Harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai value yang dibebankan pada pelanggan supaya bisa menjadi pemilik dari barang tersebut serta dapat memperoleh barang yang mereka inginkan.¹⁸ Pelanggan memiliki batasan yang sangat spesifik tentang harga yang asumsi dari dirinya dapat mereka terima. Apabila Sebuah produk harganya diatas batas kewajaran maka konsumen tidak mau membeli dan jika harganya di bawah batas kewajaran akan meragukan kualitas sebuah produk tersebut.

Husein Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat mempunyai serta memakai barang atau jasa dengan nilai yang sudah ditetapkan konsumen dan produsen pada saat negosiasi atau produsen menetapkan satu harga yang sama dengan pembeli semuanya.

19

¹⁷Inka Janita Sembiring suhryono Andriani Kusumawati, "Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan," 15.1 (2014), 1–10.

¹⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*.

¹⁹ Husein Umar, *Metode riset perilaku konsumen jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).

Menurut Tjiptono Berpendapat bahwasannya harga yaitu satuan moneter atau ukuran lain yang termasuk produk atau jasa lainnya untuk di tukarkan supaya mendapatkan hak pengguna atau kepemilikan sebuah jasa atau barang.²⁰ Berdasarkan dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasannya Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen supaya memperoleh laba dari memakai atau memiliki sebuah barang dan jasa tersebut.

b. Indikator Harga

Pada penelitian ini ada 4 indikator harga yang digunakan yaitu:

1) Harga terjangkau

Harga yang sudah ditetapkan oleh produsen terhadap barang tersebut bisa terjangkau oleh pelanggan, harga terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya maka akan dijadikan pertimbangan pelanggan supaya membeli barang tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kadangkala pelanggan tidak keberatan jika harus membeli produk dengan harga yang mahal namun harus dengan kualitas produk yang bagus. Tetapi pelanggan lebih menginginkan barang dengan kualitas baik dan harga yang sesuai.

²⁰ Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, 2 ed. (Jakarta: Andy, 2012).

3) Daya saing harga

Produsen menentukan harga jual sebuah barang dengan pertimbangan harga barang yang di jual oleh kompetitor supaya barang tersebut bisa bersaing dipasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Dengan adanya manfaat produk konsumen sering mengabaikan harga sebuah barang lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.²¹

c. Faktor-faktor penetapan harga

Ada 2 faktor penetapan harga adalah:

- 1) Faktor-faktor eksternal diantaranya yaitu harapan perantara dan, persaingan, permintaan, harapan perantara, situasi pasar serta faktor lingkungan contohnya budaya, ekonomi dan kondisi sosial politik.
- 2) Faktor-faktor internal diantaranya yaitu sasaran pemasaran, strategi pemasaran, pertimbangan organisasi serta biaya.²²

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Merek (*Brand*) adalah peran penting pada pemasaran, merek yaitu sebuah tanda, nama, dan simbol dalam produk yang akan dijadikan perbedaan dari suatu produk yang akan dijual oleh beberapa kelompok

²¹ Luthfan Fazari Harsanto dan Drs. Wahyu Hidayat MSI, "Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga," 024, 2001.

²² Dewi Nurmasari Pane, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)," *Jurnal Manajemen Tools*, 9.1 (2018), 1–13.

penjual lainnya yang menjadikan citra, kredibilitas dan persepsi, dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptno berpendapat bahwasannya brand image yaitu gambaran asosiasi serta keyakinan terhadap sebuah brand tertentu.²³ Sedangkan menurut Kotler dan Keller berpendapat bahwasannya brand image merupakan pendapat dari pelanggan tentang sebuah merek sebagai refleksi dari asosiasi yang terletak di benak konsumen tersebut.

Beberapa definisi menurut para ahli bisa disimpulkan bahwasannya citra merek yaitu beberapa persepsi konsumen terkait merek tersebut dan melihat konsep pada sebuah merek yang sudah di percaya.

b. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek ada 3 yaitu :

- 1) Kekuatan merek (*Strengthness*) merupakan indikator yang bersifat fisik atau dapat dilihat secara langsung (fisik produk, fungsi produk, fasilitas pendukung produk serta harga produk).
- 2) Keunikan merek (*Uniqueness*) yaitu hal yang membedakan dengan lainnya atau diiferensiasi. Hal yang berkaitan dengan keunikan merek diantaranya harga, layanan, keragaman produk, penampilan atau nama produk yang memberikan kesan positif.
- 3) Keunggulan merek (*Favorable*) yaitu kemampuan merek dapat dilihat oleh konsumen. Mudah diingat konsumen, konsumen cocok dengan

²³ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ed. oleh Andi (Yogyakarta, 2015).

produk, kesesuaian antara citra merek yang diinginkan perusahaan dengan kesan yang ada dibenak konsumen.²⁴

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Ada 5 faktor yang mempengaruhi citra merek:

Menurut Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tersebut.
- 2) Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.²⁵

²⁴ Desi Puspitasari dan Novi Marlina, "Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.3 (2021), 1335–41.

²⁵ Kanuk & Schiffman, *Perilaku Konsumen*, 7 ed. (Jakarta: Prentice Hall, 2004).

d. Manfaat citra merek

Citra merek memiliki manfaat yang sangat berpengaruh pada sebuah produk atau jasa. Berikut ini merupakan manfaat citra merek.²⁶

- 1) Penghambat pesaing dengan produk yang sama
- 2) Citra merek yang kuat dapat menarik kepercayaan konsumen (pengecer, pedagang, dan konsumen akhir)
- 3) Pertimbangan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali ketika mencari produk yang sama.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dari konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan dengan tujuan seseorang dapat membuat keputusan setelah mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.²⁷

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan suatu keputusan dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli setelah tahapan proses pengambilan keputusan.²⁸

²⁶ S. Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2017), 660–69.

²⁷ Kanuk & Schiffman.

²⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

Dari definisi diatas bahwasnnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah dari pemikiran konsumen tentang sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan dipengaruhi oleh lingkungan budaya, keluarga dan sebagainya sehingga membentuk sikap kemudian melakukan pembelian.

b. Indikator keputusan Pembelian

Pada proses keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator :

- 1) Kemantapan dalam memilih sebuah produk, pelanggan memantapkan pilihan produknya melalui beberapa pertimbangan yang diperoleh dari sebuah informasi.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, pada saat konsumen membeli barang konsumen akan dipengaruhi oleh teman, keluarga, orang terdekat, serta teman yang memakai sebuah barang.
- 3) Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, keluarga, orang baik pada saat menggunakan produknya hal ini mempunyai harapan orang-orang memakai barang yang sama.
- 4) Melakukan pembelian ulang, dilaksanakan semua pelanggan yang merasakan kepuasannya dalam memakai produk tersebut.²⁹

c. Proses Keputusan Pembelian

²⁹ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7.1 (2019).

Menurut Kotler proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan melalui 5 tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Maka dari itu, pemasar harus dapat mengidentifikasi kebutuhan serta yang diinginkan konsumen dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen

2) Pencarian Informasi

Konsumen merasa bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi dengan membeli suatu produk. Dengan itu, seorang konsumen akan termotivasi untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat berasal dari teman, keluarga, media massa, media online, dan lain-lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi serta alternatif, kemudian konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif yang didapat. Pertama, konsumen akan mencari produk yang memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang produk sebagai atribut produk yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk sebuah pandangan dari beberapa kumpulan merek. Pada tahap ini memungkinkan konsumen telah memiliki niat untuk membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk atas merek tersebut.

5) Keputusan Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memiliki penilaian dan respon terhadap merek tersebut. Apabila produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan bahkan merekomendasikan kepada kerabat

terdekat. Namun jika produk tersebut dirasa mengecewakan maka konsumen mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang.³⁰

d. Faktor-faktor keputusan pembelian

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta perandan status sosial dari konsumen.

c) Faktor Personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

³⁰ Amilia.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.³¹



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³¹ Davin Joshua & Metta Padmalia, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3.2 (2020), 12.

B. Penelitian Terdahulu

Penelusuran pustaka menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

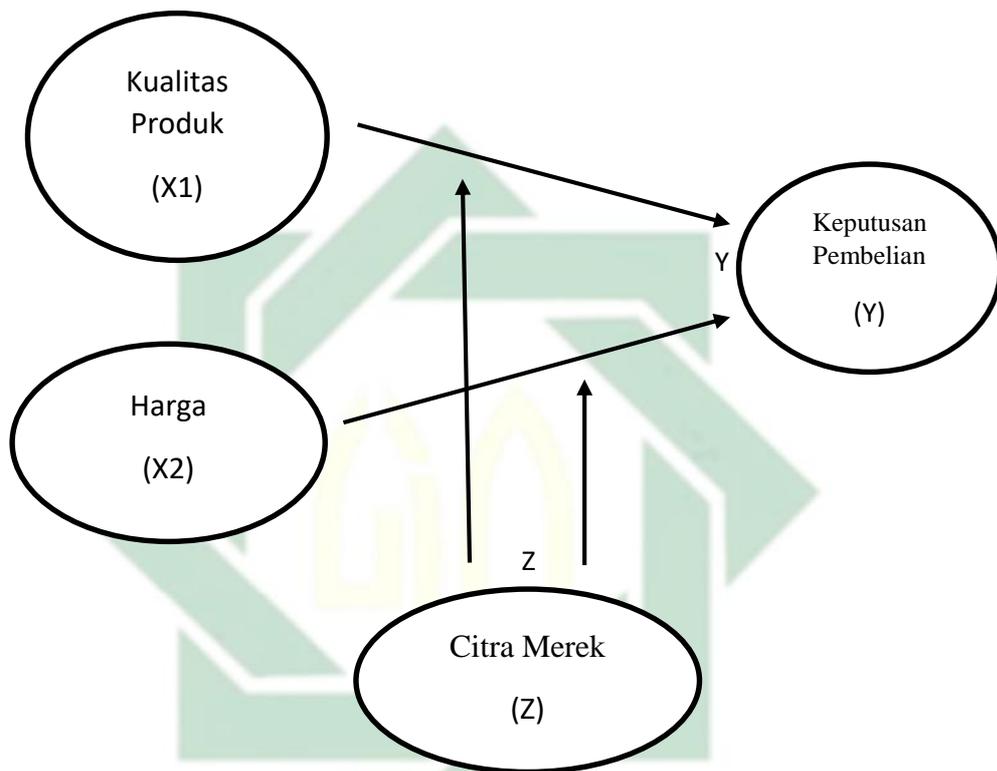
NO	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Nur Hayati (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
2	Davin Joshua dan Metta Padmalia (2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak 93	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel kualitas produk dan harga b. Menggunakan variable Y yang sama	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
3	Nurul Fatmawati A	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses	Kualitas produk berpengaruh positif	a. Menggunakan variabel kualitas	b. Objek penelitian

	dan Euis Sholihah (2017)	keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda	terhadap keputusan pembelian	produk dan varabel Y keputusan pembelian	c. Teknik pengumpulan data d. Responden penelitian
4	Siti Lam'ah Nasution (2020)	Pengaruh kualitas produk , citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commer Shoope	Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusa pembelian	a. Menggunakan variabel kualitas produk dan harga b. Menggunakan variabel Y yang sama	a. Objek penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Responden penelitian
5	Guntur novizal dan alimuddin rizal (2020)	Pengaruh <i>product knowledge</i> dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian dengan brand image sebagai variable moderasi (studi kasus pada konsumen mobil wuling)	Citra merek memoderasi harga terhadap keputusann pembelian	a. Sama-sama menggunakan variabel Z Brand image	a. Objek penelitian b. variabel X mennggunakan product knowledge dan persepsi harga c. Responden penelitian
6	Mustika Kusuma	Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap	Citra Merek memoderasi Kualitas	a. Sama-sama menggunakan	b. Objek penelitian

	Wardani, Sunarso, Retno Susanti (2017)	keputusan pembelian handphone merek samsung dengan <i>brand image</i> sebagai variabel moderasi	produk terhadap keputusan pembelian	variabel Z Brand image	c. Variable X inovasi produk d. Responden penelitian
7	Erlin Iriani (2019)	Moderasi citra merek atas pengaruh harga, produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi	Citra merek tidak memoderasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	a. Variabel Z Citra merek Variable X harga, produk dan kualitas produk b. Variabel Y keputusan pembelian	a. Objek penelitian b. Teknik data c. Responden penelitian
8	Rida Fajriati Firdaus, Siti Mariam, Ajat Sudrajat (2022)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Variabel X1 dan X2 adalah kualitas produk dan harga b. Variabel Y Keputusan pemelian	Objek penelitian Responden penelitian

C. Kerangka Konseptual

Gambar 1.3 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang alur berfikir pada penelitian yang terletak pada gambaran yang mencakup teori dan permasalahan dan temuan penelitian yang telah didapatkan. Kerangka konseptual dalam penelitian yaitu hubungan antara satu konsep terhadap konsep yang lain, dalam kerangka konseptual diatas di temukan 2 variabel bebas yaitu, kualitas produk dan harga, terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta diperoleh satu variabel moderasi adalah citra merek.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diibaratkan untuk Kemungkinan besar menjadi jawaban yang benar. Hipotesis biasanya didefinisikan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, karena pada umumnya rumusan masalah tersusun menggunakan kalimat pertanyaan.³²

Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

H₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Anggapan ini diperoleh dari literasi peneliti pada jurnal yang penelitiannya di rasa mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati A dan Euis Sholihah yang berjudul kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda.³³ Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembeli (Y).

H₂ : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

Anggapan ini diperoleh dari literasi peneliti pada jurnal yang penelitiannya di rasa mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Davin Joshua dan

³² Muri Yusuf, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017

³³ Fatmawati dan Soliha.

Metta Padmalia yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak 93.³⁴ Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H₃ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimoderasi citra merek.

Anggapan ini diperoleh dari literasi peneliti pada jurnal yang penelitiannya di rasa mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika Kusuma Wardani, Sunarso, Retno Susanti yang berjudul pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung dengan brand image sebagai variabel moderasi.³⁵ Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi citra merek (Z).

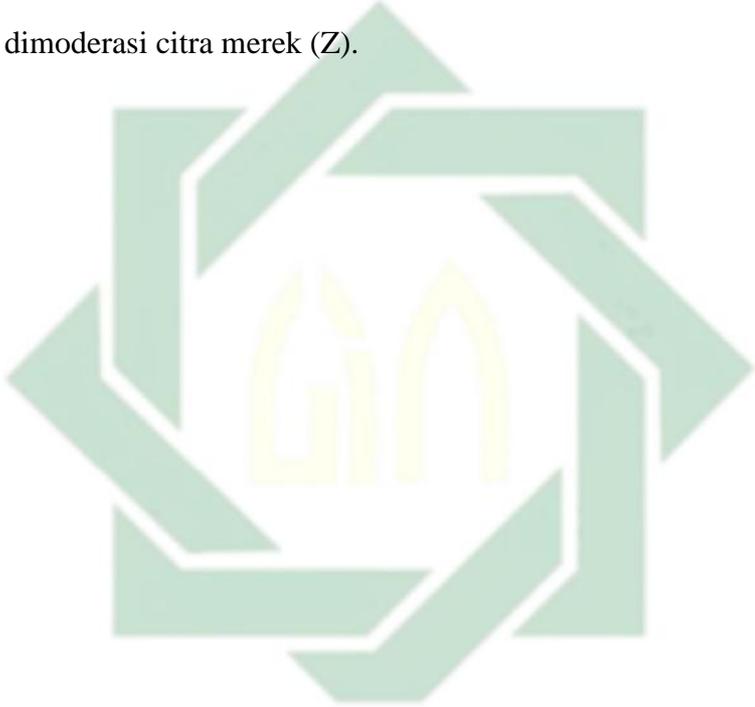
H₄ : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi citra merek.

Anggapan ini diperoleh dari literasi peneliti pada jurnal yang penelitiannya di rasa mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Guntur Novizal dan

³⁴ Davin Joshua & Metta Padmalia.

³⁵ Mustika Kusuma Wardani, Sunarso, dan Retno Susanti, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17.1 (2017), 51–62.

Alimuddin Rizal yang berjudul pengaruh product knowledge dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian dengan brand image sebagai variable moderasi (studi kasus pada konsumen Mobil Wuling).³⁶ Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi citra merek (Z).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁶ Guntur Novizal dan A Rizal, "Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang)," *Management*, 2020, 633–44.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dengan adanya permasalahan penelitian diatas, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif sengan metode survei. Menurut Sugiyono, Sugiono berpendapat bahwasannya metode survei yaitu melakukan riset terhadap sekelompok orang kecil atau besar, tetapi data yang diambil yaitu beberapa sebagian data dari orang-orang tersebut yang biasanya disebut sampel, Untuk itu bisa di temukan sebuah hubungan-hubungan antar variabel yang diteliti.³⁷ Dalam penelitian ini, peneliti akan melaksanakan riset dengan cara menyebar kuisisioner secara online terhadap responden yang sudah ditetapkan oleh peneliti yang cocok dalam kriteria penelitiannya.

Berdasarkan permasalahan serta tujuan yang sudah dijabarkan diatas hal ini jenis dari penelitan ini adalah *eksplanatory research* dan eksplanatori. Penelitian eksplanatori yaitu sebuah penelitan bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang di hipotesiskan. Pada penelitian ini ada beberapa variabel diantaranya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi, Demikian penelitian kali ini termasuk dalam penelitian *eksplanatory research* adalah penelitian untuk

³⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016). Hlm. 12

menjelaskan serta mencari hubungan kausal antara variabel melewati pengujian hipotesis.³⁸

B. Sasaran, Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai selesai dan yang menjadi objek atau sasaran penelitian oleh peneliti yaitu konsumen pengguna minyak goreng merek Bimoli.

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum, yang terdiri dari topik atau objek dengan karakteristik serta kualitas tertentu, topik atau objek tersebut sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan di ambil kesimpulannya.³⁹ Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi konsumen pengguna minyak goreng merek Bimoli, yang dimana jumlah dari sekelompok besar atau kecil yang tidak dapat diketahui sehingga termasuk populasi yang tidak tertentu. Populasi yang sumber datanya tidak terbatas adalah populasi yang tak tertetu.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari kriteria serta ukuran populasi.⁴⁰

Pengambilan sampel dari besarnya populasi merupakan yang mewakili dari sebagian populasi (*representatif*). Dengan menggunakan populasi yang

³⁸ Moh. Nazir., *Metodologi Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005). Hlm.99

³⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015). Hlm. 80

⁴⁰Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hlm.88

sumber datanya tak terbatas, hal ini untuk memastikan berapa sampel yang akan ditarik dari populasi menurut Ferdinand dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diestimasi 5 kali – 10 kali, tetapi hanya membutuhkan paling sedikit 5 kali.⁴¹

Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel independen : kualitas produk X1 (4 indikator) dan harga X2 (4 indikator) variabel dependen keputusan pembelian Y (4 indikator) dan variabel moderasi citra merek Z (3 indikator). Total indikator dalam penelitian ini yaitu 15 indikator, maka jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah:

$$15 \times 10 = 150$$

Jadi sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini sebanyak 150 responden.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono teknik pengambilan sampel dapat terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberi peluang di setiap populasi untuk dijadikan sampel oleh peneliti. Selanjutnya *non probability sampling* adalah proses yang tidak memberi probabilitas yang sama terhadap populasi berguna akan dijadikan sampel. Biasanya, dalam cara kali ini dimanfaatkan apabila peneliti memiliki

⁴¹ Augusty Ferdinan, *Metode penelitian manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014). Hlm.173

keinginan dalam memilih sampel atau pada saat kesulitan populasi yang mau dijadikan sampel.⁴²

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan bentuk *purposive sampling* saat menentukan sampel. Di mana *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan waktu atau karakteristik tertentu. Sampel yang sudah ditentukan harus dapat mewakili serta menggambarkan populasi yang ada. dimana *purposive sampling* adalah cara memilih sampel yang paling tepat dengan penelitian kali ini, yang ada kaitannya dengan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang hanya dipusatkan pada pengguna minyak goreng merek Bimoli. Dengan sampel yang diambil sebesar 150 responden. maka ada beberapa karakteristik saat penentuan sampel diantaranya adalah Responden pernah melakukan pembelian minyak goreng merek Bimoli, responden minimal umur 20 tahun. Pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan, identitas responden dalam kuisisioner, meliputi : nama, usia, jenis kelamin, profesi, pemakaian, pembelian.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah indikasi sekaligus objek yang dijadikan panduan dalam sebuah penelitian yang biasanya disebut sebagai faktor yang berfungsi pada sebuah penelitian atau fakta yang diteliti. Variabel di definisikan sebagai

⁴² Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018). Hlm 95

sebuah sesuatu yang berwujudkan apa pun serta yang digunakan peneliti untuk ditinjau serta diamati yang akan ditemukan sebuah informasi berkaitan dengan hal tersebut dan akan diambil kesimpulan.⁴³ Dalam penelitian kali ini ada 3 variabel yang digunakan yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel terikat variabel independen.

1. Variabel Independen / Bebas

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁴⁴ Pada penelitian ini variabel independen ada 2 yaitu kualitas (X1) dan harga (X2).

2. Variabel Dependen / Terikat (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁵ Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.⁴⁶ Pada penelitian ini variabel moderasi adalah citra merek (Z).

⁴³ M. Ali Sodiik Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Ieman: Literasi Media, 2015). Hlm. 50

⁴⁴ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hlm 39

⁴⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hlm.66

D. Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
1	Kualitas produk	Assauri menyatakan bahwa kualitas produk adalah bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Durability</i> (Daya tahan) 3. <i>Conformance to spesification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Reability</i> (Kehandalan) (Ripaldi Mardiansah, et al)
2	Harga	Tjiptono harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga (Luthfan Fazari Harsanto dan Drs. Wahyu Hidayat)
3	Citra Merek	Kotler dan Keller menjelaskan bahwasannya brand image yaitu tanggapan dari pelanggan mengenai sebuah brand untuk refleksi dari asosiasi yang ada di benak pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan merek (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan merek (<i>Uniqueness</i>) 3. Keunggulan merek (<i>Favorable</i>) (Desi Puspitasari dan Novi Marlana)
4	Keputusan pembelian	Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan suatu keputusan dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli setelah tahapan proses pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan dalam memilih sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi produk 4. Melakukan pembelian ulang (Vania Senggetang, et al)

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah strategi maupun kondisi yang dapat dijalankan supaya memperoleh data sekunder dan data primer..⁴⁷ Ada 2 sumber data yaitu data primer dan skunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah keterangan pertama kali yang didapatkan dari seseorang contohnya pada saat memperoleh hasil kuisioner atau hasil wawancara yang pada umumnya dibuat oleh peneliti. Pada metode pengumpulan data primer, penelitian/observasi dilaksanakan individu dengan meneliti langsung terjun ke lapangan. Pelaksanaannya bisa melakukan eksperimen atau berupa survei lokasi. Pada penelitian ini data yang diperoleh peneliti adalah melalui kuisioner yang disebar luaskan secara langsung kepada responden.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data pada penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, dengan mediator. contoh dari skripsi , jurnal, internet serta buku. pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi, skripsi, buku, internet , dan jurnal yang terlihat dalam penelitian ini.

⁴⁷ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D', (Bandung : Alfabeta, 2010). Hlm 137

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang bermanfaat pada himpunan data yang telah diperlukan. Dalam pengumpulan data penerapan pada penelitian kali ini yaitu memakai kuisisioner

1. Kuesioner (angket)

Teknik pada kuisisioner yaitu cara penghimpunan data. maka dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertentu yang nanti akan diserahkan secara langsung kepada responden yang sanggup menjawab. Iskandar berpendapat bahwasannya kuisisioner yaitu perlengkapan akumulasi data dengan tepat apabila peneliti memahami lebih jelas terkait variabel yang sebenarnya diukur dan dipahami terkait apa yang diperoleh dan diinginkan terhadap peran responden.⁴⁸

Tampilan dari kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang ditujukan terhadap pelanggan minyak goreng merek Bimoli. Angket yang dipakai berisi beberapa pertanyaan yang mencakup tentang kualitas, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran kuisisioner skala likert. Menurut Sutrisno Hadi skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau

⁴⁸ V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press).

pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁹ Seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Kurang setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Jumlah nilai atas jawaban dari responden terhadap kuesioner dijelaskan seperti dibawah ini :

Skala Terendah	STS	TS	KS	S	SS	Skala Tertinggi
	1	2	3	4	5	

Dari pernyataan yang diberikan peneliti, responden diharuskan untuk memilih satu dari lima skala yang tersedia. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan metode penyebaran secara online. Dan kuesioner ini akan disebar kepada pengguna minyak goreng merek Bimoli secara online dengan menggunakan Google Form.

⁴⁹ Sugiyono, *Metedologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. hlm.97

G. Teknik Analisis Data

Sugiono menyatakan Analisis data yaitu mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, mentabulasi data sesuai variabel dari keseluruhan responden, untuk menyajikan data dari setiap variabel yang mau diteliti, melaksanakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.⁵⁰ Pada penelitian ini analisis data yang dipakai yaitu memakai alat ukur bantuan analisis data SEM – PLS untuk pengujian memakai program *Smartpls*.

Partial Least Square (PLS) yaitu persamaan analisis struktural dari *structur equation modeling* (SEM). PLS yaitu teknik baru yang digemari banyak orang, sebab memakai PLS pengukuran skala tertentu serta sampel yang dibutuhkan tidak begitu banyak maupun besar. Pada saat menggunakan PLS selain bisa dipakai untuk analisis konfirmatori teori, melainkan bis dipakai untuk menguji membangun hubungan antara variabel yang belum ada landasan teori serta menguji keseimbangan variabel.⁵¹

Pada penelitian ini pengujian analisis data diawali dari analisis pengujian kuesioner valid serta reliabel (*Outer Model*) dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

1. Outer Model

Analisis *outer model* / model eksternal digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas kuesioner yang dipakai agar valid serta reliabel

⁵⁰ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Hlm. 147

⁵¹ Imam Ghazali., *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008).Hlm. 94

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan akurasi pengukuran instrumental dalam sebuah variabel. Pengujian validitas kuesioner diuji supaya mengetahui valid tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan sesuatu tentang apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas diukur dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, dimana skor indikator tercermin dalam skor variabel laten (nilai indikator pada masing-masing variabel bebas dan terikat). Kriteria validitas konvergen terpenuhi atau valid jika besarnya nilai $> 0,5$ sampai dengan $0,6$ dan setiap variabel memiliki beberapa indikator, dimana jumlah indikator pada variabel tersebut bervariasi dari tiga sampai dengan tujuh indikator. Validitas diskriminan dapat dilihat dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE), dimana dari setiap variabel dengan hubungan variabel yang lain berhubungan. apabila nilai square root of average variance extracted (AVE) variabel lebih besar dari hubungan variabel yang lain, dikatakan kuesioner mempunyai validitas diskriminan dengan nilai ukuran $> 0,50$.⁵²

b. Uji Reliabilitas

⁵² Nurjannah Solimun, Achmad, Adji. R. F, *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press. Hal 115 - 116 (Malang: UB Press, 2017). Hlm. 1015-116

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur mana yang reliabel dan konsisten maupun stabil dan pengujian ulang masih menghasilkan data yang sama.⁵³ Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai analisis composite reliability (PC). Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, hal ini instrumen tersebut reliabel, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen tersebut tidak reliabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel komposit jika tanggapan responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil, dan nilai reliabilitas komposit diukur sebagai $\geq 0,60$ meskipun itu bukan kriteria mutlak. Reliabilitas komposit adalah uji reliabilitas memakai PLS dikarenakan untuk menunjukkan keakuratan dan kestabilan alat ukur saat diuji.

2. Inner model

Inner model dapat disebut juga model struktural yaitu bagian dari pengujian hipotesis guna mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat dan nilai R^2 . Pada uji hipotesis dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ (5%), jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu pula sebaliknya. Nilai dari R^2 untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilainya semakin besar maka pengaruhnya semakin besar.⁵⁴

⁵³ Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*. hal 2

⁵⁴ Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Hal 118

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil singkat minyak goreng Bimoli

Gambar 4. 1 Produk Minyak Goreng Bimoli



Bimoli (Bitung Manado Oil Limited) yaitu merek minyak goreng yang diproduksi oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP). Perusahaan ini mengelola lahan perkebunan kelapa sawit yang belum dikembangkan dengan tujuan untuk meningkatkan produksi minyak sawit mentah. Setelah itu, lahan pertanian dibudidayakan dan diolah kelapa sawitnya untuk didistribusikan dan dipasarkan produk turunan minyak sawit seperti minyak goreng, margarin, dan shortening.

Bimoli pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 1968. Sebagai upaya pemasaran produk bimoli kini memiliki jaringan

distribusi yang luas dari Sabang sampai Merauke. Karena sudah lama berkecimpung di industri minyak goreng, Bimoli melakukan berbagai inovasi mulai dari kemasan, kualitas, slogan, varian hingga strategi pemasaran.

Slogan dari minyak goreng Bimoli adalah "kesempurnaan minyak goreng". Minyak goreng Bimoli berusaha menyajikan kualitas minyak terbaik dengan melakukan proses pengolahan enam tahap, mulai dari penghilangan getah, penjernihan warna minyak, penghilangan asam lemak bebas, pemurnian aroma, pembentukan fraksi padat sampai pemisahan fraksi padat dan minyak. Minyak goreng Bimoli terus menjaga kualitas produknya agar mendapat kepercayaan dari masyarakat akan mutu dan kualitasnya. Ada beberapa varian kemasan minyak goreng Bimoli diantaranya yaitu kemasan jerigen, botol dan pouch.

a. Hasil Penelitian

a) Karakteristik Responden

Data yang disajikan oleh peneliti melakukan beberapa hal diantara lain yaitu profil responden data penelitian serta penilaian hubungan antara variabel yang dipakai pada penelitian ini. Data deskriptif merupakan deskripsi terkait keadaan responden pada penelitian ini sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner yang disebar oleh peneliti secara online melalui google formulir kepada

pengguna minyak goreng merek Bimoli, yang mana telah melakukan pembelian minimal < 3 kali dalam 1(satu) Bulan. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 31 Juni 2022 sampai dengan 14 Juli 2022. Berikut merupakan uraian mengenai sampel yang digunakan yaitu:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuisisioner diisi oleh responden	169
2.	Kuisisioner yang diolah	150
3.	Kuisisioner yang tidak diolah	19

Sumber: Data primer diolah 2022

Dalam tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa total kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 169, kuesioner yang diolah menggunakan Smart PLS berjumlah 150 dan kuesioner yang tidak diolah berjumlah 19. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang sudah dipilih oleh peneliti, karakteristik tersebut terdiri dari :

b) Usia Responden

Data mengenai usia responden, peneliti memilih karakteristik usia responden minimal berusia 20 tahun dan yang pernah membeli minyak goreng merek Bimoli yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia

Usia	Jumlah	Presentase
22 Tahun	9	5%
23 Tahun	7	4%

24 Tahun	4	2%
25 Tahun	13	8%
26 Tahun	6	4%
27 Tahun	17	10%
28 Tahun	17	10%
29 Tahun	9	5%
30 Tahun	14	8%
31 Tahun	5	3%
32 Tahun	9	4%
33 Tahun	10	5%
34 Tahun	11	7%
35 Tahun	11	7%
36 Tahun	4	2%
37 Tahun	5	3%
38 Tahun	4	2%
39 Tahun	1	1%
40 Tahun	6	3%
44 Tahun	1	1%
45 Tahun	1	1%
47 Tahun	1	1%
48 Tahun	1	1%
50 Tahun	1	1%
54 Tahun	2	2%
Total	169	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia responden yaitu pengguna minyak goreng Bimoli penelitian ini yaitu usia 22 tahun berjumlah 9 orang atau 5%, usia 23 tahun berjumlah 7orang atau 4%, usia 24 tahun berjumlah 4 orang atau 2%, usia 25 tahun berjumlah 13 orang atau 8%, usia 26 tahun berjumlah 6 orang atau 4%, usia 27 tahun berjumlah 17 orang atau 101%, usia 28 tahun berjumlah 17 orang atau 10%, dan usia 29 berjumlah 9 orang atau 5%, usia 30 berjumlah 14 orang atau 8%, usia 31 berjumlah 5 orang atau 3%, usia 32 berjumlah 9 orang atau 4%, usia 33 berjumlah 10 orang atau 5%, usia 34

berjumlah 11 orang atau 7%, usia 31 berjumlah 11 orang atau 7%, usia 36 berjumlah 4 orang atau 2%, usia 37 berjumlah 5 orang atau 3%, usia 38 berjumlah 4 orang atau 2%, usia 39 berjumlah 1 atau 1%, usia 40 berjumlah 6 orang atau 3%, usia 44 tahun sampai 50 tahun berjumlah 1 orang atau 1%, usia 54 berjumlah 2 orang atau 2%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah usia paling banyak adalah usia 27 tahun dan 28 tahun sebanyak 17 .

c) Jenis kelamin

Jenis kelamin responden pengguna minyak goreng Bimoli dibagi menjadi dua yaitu laki – laki dan perempuan. Adapun data mengenai jenis kelamin yang pernah menggunakan minyak goreng merek Bimoli yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	54	32%
Perempuan	115	68%
Jumlah	169	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu kosumen yang pernah menggunakan minyak goreng Bimoli. Dalam penelitian ini jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini laki – laki berjumlah 54 orang atau 32% perempuan berjumlah 115 orang

atau 68%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin paling banyak adalah perempuan.

d) Pekerjaan

Berikut ini adalah karakteristik responden yang dikategorikan pada profesi yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini adalah:

Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Ibu rumah tangga	90	53%
Wiraswasta	73	43%
Mahasiswa	4	2%
Perawat	1	1%
Guru	1	1%
Total	169	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui tentang pekerjaan responden yang pernah menggunakan minyak goreng Bimoli dalam penelitian ini. Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana ibu rumah tangga berjumlah 90 orang atau 53%, Wiraswasta berjumlah 73 orang atau 43%, mahasiswa berjumlah 4 orang atau 2% , perawat 1 orang atau 1% dan Guru berjumlah 1 orang atau 1%. Dari Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan paling banyak adalah Ibu Rumah Tangga.

e) Penghasilan

Berikut ini adalah karakteristik responden yang dikategorikan pada penghasilan perbulan dengan tujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini. Diantaranya :

Tabel 4. 5 Karakteristik Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
Rp.< 500.000	16	9%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	17	10%
Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000	36	21%
Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	40	24%
Rp. > Rp.3000.000	60	36%
Total	169	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui terkait penghasilan responden yang pernah menggunakan minyak goreng merek Bimoli dalam penelitian ini. Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana pendapatan Rp. <500.000 berjumlah 16 orang atau 9%, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah 17 orang atau 10%, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 36 orang atau 21%, Rp. 2.000.000 – 3.000.000 berjumlah 40 orang atau 24%, Rp. > 3000.000 berjumlah 60 orang atau 36%. Dari penjelasan tersebut

menunjukkan bahwa jumlah penghasilan paling banyak adalah Rp. > 3.000.000.

f) Pernah membeli minyak goreng Bimoli

Berikut adalah karakteristik yang dikategorikan pada responden yang pernah menggunakan minyak goreng merek Bimoli yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, di antaranya:

Tabel 4. 6 Karakteristik Membeli minyak goreng Bimoli

Membeli produk	Jumlah	Presentase
Ya	169	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui tentang responden yang menggunakan minyak goreng merek Bimoli, dalam penelitian ini yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana Ya berjumlah 169 orang atau 100%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden pernah membeli minyak goreng merek Bimoli.

g) Mengonsumsi minyak goreng Bimoli berdasarkan kebutuhan.

Berikut ini adalah karakteristik responden yang dikategorikan pada kebutuhan minyak goreng merek Bimoli dengan tujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini. Diantaranya :

Tabel 4. 7 Karakteristik kebutuhan

Konsumsi berdasarkan	Jumlah	Presentase
Kebutuhan pribadi	101	60%
Kebutuhan usaha	57	34%
Kebutuhan pribadi dan usaha	11	6%
Total	169	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui tentang responden yang mengkonsumsi minyak goreng merek Bimoli dengan kebutuhan pribadi berjumlah 101 orang atau 60%, Kebutuhan usaha sebanyak 57 atau 34%, Kebutuhan pribadi dan usaha sebanyak 11 atau 6%. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumsi berdasarkan kebutuhan paling banyak adalah kebutuhan pribadi.

h) Dalam seminggu berapa liter membeli minyak goreng Bimoli

Berikut ini adalah karakteristik responden yang dikategorikan pada pembelian perminggu dengan tujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini. Diantaranya :

Tabel 4. 8 Karakteristik Pembelian Perminggu

Perliter dalam seminggu	Jumlah	Presentase
< 3 liter	67	37%
3-4 liter	37	21%
5-6 liter	18	11%
7-8 liter	38	22%
>8 liter	2	2%
10 liter	3	3%
12 liter	1	1%

14 liter	2	2%
Tidak pasti	1	1%
Total	169	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui tentang responden membeli minyak goreng Bimoli perminnggu dalam penelitian ini adalah < 3 liter berjumlah 67 orang atau 37%, 3-4 liter berjumlah 37 orang atau 21%, 5-6 liter berjumlah 18 orang atau 11%, 7-8 liter berjumlah 38 orang atau 22%, >8 liter berjumlah 2 orang atau 2%, 10 liter berjumlah 3 orang atau 3%, 12 liter berjumlah 1 orang atau 1%, 14 liter berjumlah 2 orang atau 2%, dan tidak pasti berjumlah 1 orang atau 1%. Dari Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembelian perminggu paling banyak adalah < 3 liter.

B. Analisis Data

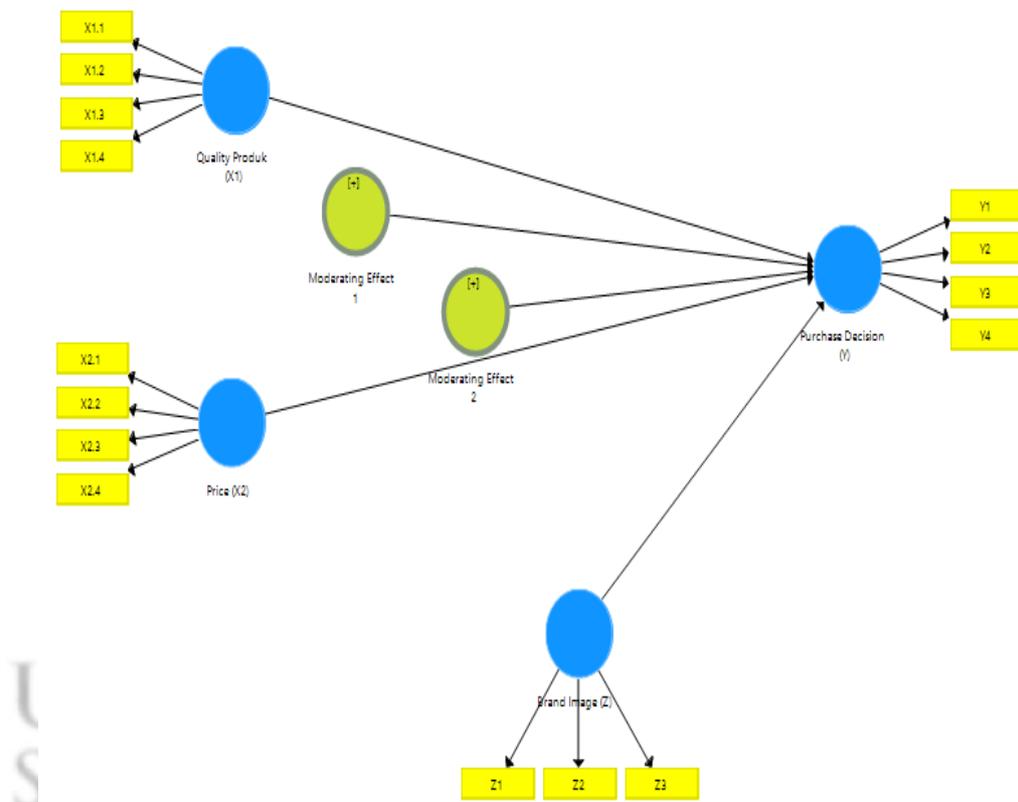
Partial Least Squares (PLS) adalah persamaan analisis struktural dari *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS merupakan teknik baru yang diminati banyak orang, dikarenakan jika menggunakan PLS mempunyai keunggulan dalam mengukur skala tertentu, sampel yang dibutuhkan tidak terlalu besar atau terlalu banyak, serta mampu menangani kompleks dengan banyak variabel endogen dan eksogen. (independen dan dependen) variabel model dengan banyak metrik.

Sebagai model prediktif, PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk memperkirakan parameter dan memprediksi kausalitas. Hal ini, teknik parametrik tidak diperlukan untuk menguji pentingnya parameter, serta

model evaluasi yang diprediksi adalah nonparametrik. Evaluasi model PLS digunakan dengan mengevaluasi model eksternal dan model internal.⁵⁵

Berikut ini merupakan model structural yang dibentuk dari rumusan masalah yang penulis teliti :

Gambar 4. 2 model structural

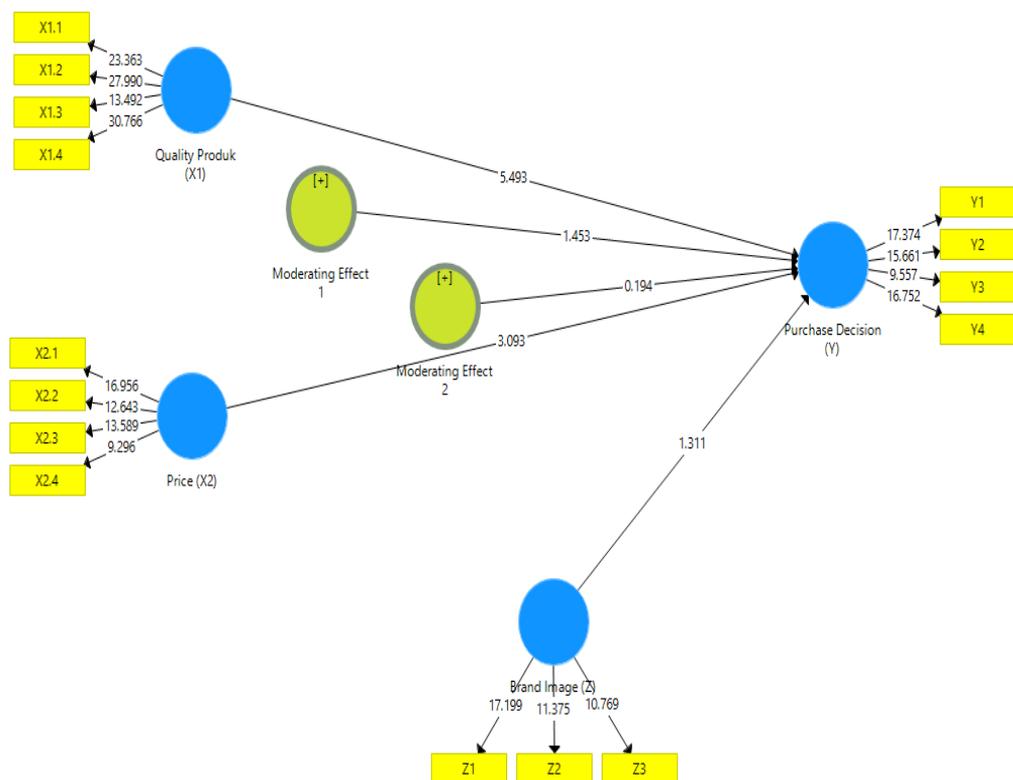


Sumber, Hasil pengolahan SmartPLS 3

⁵⁵ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015). Hlm 193

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 4. 3 Hasil Output Calculate Algorithm



Gambar di atas dapat menggambarkan hasil model tabulasi data yang diperoleh melalui program SmartPLS 3, kemudian data masukan dianalisis menggunakan algoritma komputasi. Dari hasil model pengukuran, model eksternal ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumental. Penelitian ini menggunakan model eksternal untuk mengevaluasi model pengukuran yang dilakukan melalui uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas yaitu composite reliability dan cronbac'h alpha. Berikut adalah hasil model pengukuran yang diuji menggunakan program SmartPLS 3.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dipergunakan sebagai alat pengukur besar kecilnya korelasi indikator dengan variabel laten yang diketahui dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.⁵⁶ Berikut merupakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,794	> 0.5	Valid
	X1.2	0,846	> 0.5	Valid
	X1.3	0,764	> 0.5	Valid
	X1.4	0,844	> 0.5	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,726	> 0.5	Valid
	X2.2	0,747	> 0.5	Valid
	X2.3	0,737	> 0.5	Valid
	X2.4	0,722	> 0.5	Valid
Citra Merek (Z)	Z.1	0,826	> 0.5	Valid
	Z.2	0,715	> 0.5	Valid
	Z.3	0,730	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,748	> 0.5	Valid
	Y1.2	0,771	> 0.5	Valid
	Y1.3	0,654	> 0.5	Valid
	Y1.4	0,772	> 0.5	Valid

Sumber : Data primer diolah 2022

⁵⁶ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015). Hlm 75

b. Validitas Diskriminan

Untuk pengujian validitas diskriminan yaitu menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)*.⁵⁷ Lebih jelasnya validitas diskriminan dapat dilihat dibawah ini :

1) Nilai *Cross Loading*

Uji diskriminan validity menggunakan nilai *cross loading*, dimana nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan *cross loading* variabel lain maka dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity*. Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing – masing indikator variabel penelitian :

Tabel 4. 10 Diskriminan Validity (*Cross Loading*)

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (X1)
X1.1	0,794	0,479	0,347	0,660
X1.2	0,846	0,577	0,079	0,629
X1.3	0,764	0,484	0,051	0,502
X1.4	0,844	0,554	0,132	0,633
X2.1	0,601	0,726	0,260	0,666
X2.2	0,400	0,747	0,458	0,422
X2.3	0,459	0,737	0,448	0,401
X2.4	0,335	0,722	0,542	0,363
Z.1	0,350	0,236	0,826	0,425
Z.2	0,340	0,201	0,715	0,363
Z.3	0,229	0,181	0,730	0,250
Y.1	0,550	0,399	0,345	0,748
Y.2	0,499	0,541	0,329	0,771
Y.3	0,504	0,496	0,300	0,654
Y.4	0,648	0,544	0,410	0,772

Sumber: Data primer diolah 2022

Pada tabel 4.10 di atas memperlihatkan bahwa hasil loading pada setiap indikator terhadap konstruksya memiliki angka lebih

⁵⁷ Imam Ghozali dan Hengky.

tinggi dibanding hasil cross loading. Artinya, setiap konstruk atau variabel laten telah mempunyai validitas diskriminan yang baik. Hal itu terlihat dari indikator konstruk yang mempunyai angka lebih tinggi dibanding indikator pada blok lain.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Selain menggunakan *cross-loading* untuk menguji validitas diskriminan, alat yang diuji dapat dibandingkan dengan melihat akar dari (AVE), yang dapat dilihat jika akar dari *average variance extracted (AVE)* > nilai 0,50. Berikut ini adalah nilai akar *average variance extracted (AVE)* untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 4. 11 Diskriminan Validity (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Ket.
Kualitas Produk	0,660	> 0.50	Valid
Harga	0,537	> 0.50	Valid
Citra Merek	0,575	> 0.50	Valid
Keputusan Pembelian	0,544	> 0.50	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Pada tabel 14.11 Kajian yang dilakukan peneliti memperoleh hasil AVE setiap konstru ada pada angka lebih tinggi dari 0,5. Artinya, tidak terdapat masalah pada validitas konvergen terhadap model yang dilakukan pengujian.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan 2 metode yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya dari suatu konstruk, dan *Cronbach's Alpha*

digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Jika nilai *composite reliability* $> 0,6$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ tetapi nilai *Cronbach's Alpha* $0,6$ masih dapat digunakan untuk penelitian yang bersifat *explanatory*.⁵⁸ Berikut adalah nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha* pada masing – masing variabel penelitian.

Tabel 4. 12 Nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket.
Kualitas Produk	0,886	0,829	$> 0,6$	Reliabel
Harga	0,823	0,729	$> 0,6$	Reliabel
Citra Merek	0,802	0,638	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,826	0,720	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas memperlihatkan bahwa hasil *composite reliability* penelitian ini bisa dikatakan reliabel. Sebab nilai *composite reliability* setiap variabel berada pada angka lebih tinggi dari 0.70. Selain itu, dari tabel tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari 0,60. Artinya, setiap variabel pada kajian yang peneliti lakukan mempunyai reliabilitas yang positif.

1) Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktur yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel laten (variabel yang

⁵⁸ Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis.*, 2015.hlm.184

tidak bisa diukur dengan langsung). Pada penelitian ini, inner model dilakukan melalui uji koefisien determinan atau *goodness* (R^2) dan uji hipotesis.

a) Uji Coefficient Of Determination atau Goodness Of Fit (R^2)

Hasil R-Rsquare masing-masing variabel endogen dalam persamaan struktural dapat diketahui hasil uji *goodness of fit* model internal. Hasil model pengukuran R-Rsquare yang diuji dengan menggunakan SMART-PLS v.3

Tabel 4. 13 Hasil Uji R2

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,654

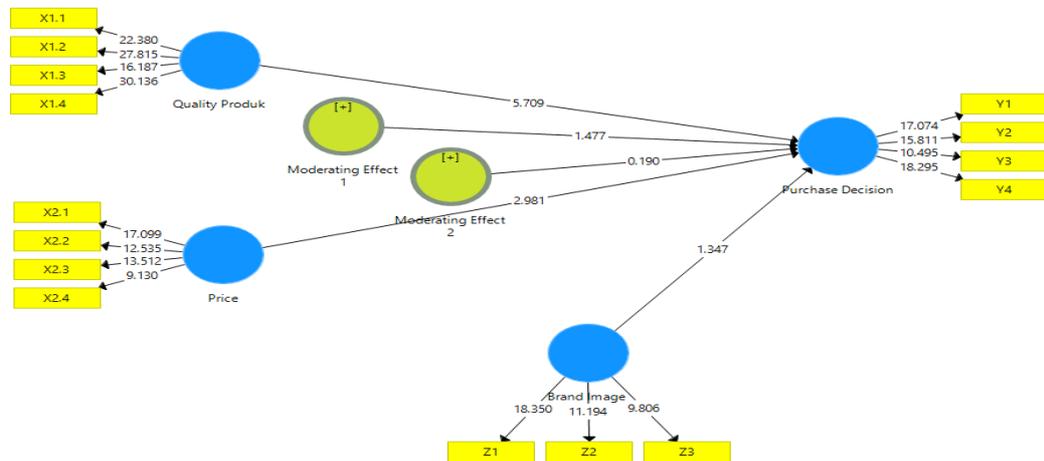
Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada tabel 4.13 di atas memperlihatkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *purchase decision* memiliki nilai sebesar 0.654 atau 65,4%, dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *quality produk dan price* terhadap *purchase decision* sebesar 65,4%. sedangkan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini

b) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada kajian yang dilaksanakan peneliti ialah dengan memperhatikan nilai T-statistic yang didapatkan dari hasil bootstrapping yang kemudian dihitung dengan hasil *degree of freedom*, yang selanjutnya menghasilkan nilai P-value (nilai signifikan). Berikut ialah hasil uji hipotesis.

Gambar 4. 4 Hasil Output Bootstrapping



Tabel 4. 14 Hubungan Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,532	0,532	0,096	5,564	0,000	Diterima
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,302	0,302	0,097	3,120	0,003	Diterima

Sumber : Data primer diolah 2022

- i. Hipotesis pertama (Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian)

Dari hasil uji hipotesis di atas, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin tinggi

kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan kosumen dalam melakukan pembelian dan juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terpenuhi dan terbukti kebenarannya.

- ii. Hipotesis kedua (Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian)

Dari hasil uji hipotesis di atas, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin harga terjangkau, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dan juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang berbunyi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terpenuhi dan terbukti kebenarannya.

Tabel 4. 15 Efek moderasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1)* Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,143	0,137	0,097	1,477	0,140	Ditolak
Harga (X2) * Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,014	-0,012	0,072	0,189	0,850	Ditolak

- iii. Hipotesis ketiga citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis di atas, variabel brand image tidak memoderasi pengaruh quality produk terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa citra merek tidak memperkuat dan memperlemah hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,140 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya hipotesis keempat pada penelitian ini yang berbunyi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi citra merek tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya.

- iv. Hipotesis keempat citra merek tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis di atas, variabel citra merek tidak memoderasi harga terhadap citra merek tidak memperkuat dan memperlemah hubungan pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,850 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya hipotesis keempat pada penelitian ini yang berbunyi harga terhadap keputusan pembelian dimoderasi citra merek tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari analisis data dan pengolahan data yang berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab empat untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel moderasi (Z). Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden dan juga temuan-temuan dilapangan. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y) yang dimoderasi (Z) Citra Merek pada pengguna minyak goreng merek Bimoli dengan jumlah responden 150 responden.

Berdasarkan pada hasil analisis dan penelitian sudah dilakukan, hasil kuisisioner menunjukkan bahwa responden di dominasi perempuan yaitu sebanyak 115 orang dan laki-laki 54 orang total responden 169 orang. Seluruh responden adalah konsumen pengguna minyak goreng merek bimoli. Penyebaran kuisisioner ini disebarkan menggunakan penyebaran secara online yang dimana responden berusia 22 tahun berjumlah 9 orang, usia 23 tahun berjumlah 7 orang, usia 24 tahun berjumlah 4 orang, usia 25 tahun berjumlah 13 orang, usia 26 tahun berjumlah 6 orang, usia 27 tahun berjumlah 17 orang, usia 28 tahun berjumlah 17 orang, usia 29 berjumlah 9 orang, usia 30 berjumlah 14 orang, usia 31 berjumlah 5 orang, usia 32 berjumlah 9 orang, usia 33 berjumlah 10 orang, usia 34 berjumlah 11 orang, usia

31 berjumlah 11 orang, usia 36 berjumlah 4 orang, usia 37 berjumlah 5 orang, usia 38 berjumlah 4 orang, usia 39 berjumlah 1, usia 40 berjumlah 6 orang, usia 44 tahun sampai 50 tahun berjumlah 1 orang, usia 54 berjumlah 2 orang. dari total keseluruhan responden tersebut yang paling mendominasi adalah konsumen yang berusia 27 tahun dan 28 tahun sebanyak 17 responden. dalam karakteristik konsumen mengkonsumsi minyak goreng lebih banyak digunakan untuk kebutuhan pribadi yang berjumlah 101 orang, sedangkan kebutuhan usaha sebanyak 57 orang, kebutuhan pribadi dan usaha sebanyak 11 orang. Jumlah konsumen dalam pembelian perminggu paling banyak adalah < 3 liter.

Dalam pembahasan ini disertai dengan hasil perhitungan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *SmartPLS v.3*, yang menggunakan metode *bootstrapping* berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian.

A. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap menunjukkan bahwasannya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa quality produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna minyak goreng Bimoli. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah barang atau jasa untuk menjalankan fungsinya yang mencakup kinerja, daya tahan, kesesuaian, kehandalan, kemudahan dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian.⁵⁹

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika produk minyak goreng Bimoli berkualitas, dengan melakukan proses pengelolaan 6 tahap mulai dari penghilangan getah, penjernian warna minyak, penghilangan asam lemak bebas, pemurnian aroma, pembentukan fraksi padat dan pemisahan fraksi padat. Minyak goreng Bimoli selalu menjaga komposisi atau bahan baku minyak goreng tersebut dan memberikan kemasan yang mampu menahan kualitas minyak goreng didalam

⁵⁹ Robi Setiawan Umar Bakti, Hairudin, "Pengaruh harga, personal selling, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura," *Pengaruh harga, personal selling, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura*, 1.1 (2021), 1–16.

kemasan tersebut sehingga kualitas tetap terjaga kondisinya dalam jangka waktu yang lama. Minyak goreng Bimoli juga mendapatkan Top Brand berturut turut pada tahun 2017-2021. Hal ini membuat konsumen yakin dalam memutuskan pembelian terhadap minyak goreng Bimoli. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan, maka otomatis akan memberikan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk yang berkualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing, karena dari kualitas produk yang baik menghasilkan konsumen percaya sehingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh penelitian Aldini Nofta Martini berjudul “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota pagar alam”. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.⁶⁰

B. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap menunjukkan bahwasannya variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna minyak goreng Bimoli artinya

⁶⁰ Aldini Nofta Martin, Ahmad Feriyansyah.

semakin baik penentuan harga, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Harga mempunyai pengaruh yang besar dalam suatu keputusan pembelian seseorang. Harga menjadi penentu sejauh mana harga tersebut berpengaruh terhadap cara berpikir konsumen dalam membeli suatu produk. Artinya salah satu keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dilihat dari harganya. Harga tersebut ditentukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Harga merupakan instrumen penting dalam jual beli, jika harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar dan aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Semakin mahal harga barang atau jasa, maka konsumen akan mengurangi untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan beralih mencari barang atau jasa yang sama. Sebaliknya, semakin murah harga barang atau jasa, maka konsumen akan membeli dan mengkonsumsi barang tersebut serta tidak akan mencari barang atau jasa yang lainnya.⁶¹

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika produk minyak goreng merek Bimoli memberikan harga terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen. Penetapan harga yang diberikan minyak goreng Bimoli ini lebih terjangkau dari pada produk minyak

⁶¹ Senggetang, Mandey, dan Moniharapon.

goreng lainnya, dapat dilihat dari perbandingan harga antara minyak goreng Sunco harga 45.000, minyak goreng Sania 42.000, minyak goreng Tropical 50.000, minyak goreng Filma 48.000 dan minyak goreng bimoli dengan harga 40.000. Harga minyak goreng Bimoli dapat dijangkau oleh konsumen sehingga banyak dibeli oleh berbagai kalangan masyarakat. Maka semakin harga terjangkau dan sesuai maka semakin tinggi tingkat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keterjangkauan harga dan daya saing harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli dan memilih produk minyak goreng Bimoli. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk memberikan harga terjangkau akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu Davin Joshua dan Metta Padmalia yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak 93” yang memperoleh hasil penelitian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶²

C. Citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap menunjukkan bahwasannya variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi citra merek (Z) atau dapat diartikan

⁶² Davin Joshua & Metta Padmalia.

bahwa citra merek tidak memperkuat dan memperlemah hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna minyak goreng Bimoli.

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa citra merek tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika citra merek Bimoli ini tidak dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk minyak goreng Bimoli dia tidak melihat dari citra mereknya melainkan konsumen lebih memilih bimoli ini berdasarkan kualitas yang dibutuhkannya. Meskipun minyak goreng Bimoli ini memiliki citra merek yang sudah dikenal masyarakat tetapi jika persepsi dari konsumen bahwa kualitas bimoli ini tidak sesuai dengan konsumen maka konsumen tidak akan memutuskan untuk pembelian, begitu pun sebaliknya jika menurut konsumen kualitas produk ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk pembelian tanpa melihat citra mereknya. Karena minyak goreng adalah salah satu kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi untuk sehari-hari hal ini konsumen lebih mementingkan kualitas daripada citra merek. Apalagi pada saat ini banyak merek minyak goreng yang bermunculan dengan kualitas yang hampir sama sehingga citra merek Bimoli memiliki banyak pesaing dengan berbagai macam merek yang berbeda dengan kualitas yang hampir sama. Hal ini salah satu faktor mengapa citra merek ini

tidak mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh penelitian Erlin Iriani yang berjudul “moderasi citra merek atas pengaruh harga, produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiami” menyatakan citra merek tidak memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.⁶³

D. Citra merek tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap diatas menunjukkan bahwasannya variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi citra merek (Z) atau dapat diartikan bahwa citra merek tidak memperkuat dan memperlemah hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna minyak goreng Bimoli.

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa citra merek tidak dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika citra merek Bimoli ini tidak dapat memoderasi harga terhadap

⁶³ Erlin Iriani dan Nur Aida, “Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi,” *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4.5 (2019), 8–19.

keputusan pembelian. Artinya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk minyak goreng Bimoli dia tidak melihat dari citra mereknya melainkan konsumen lebih memilih bimoli ini berdasarkan harga yang sesuai dengan keinginannya. Meskipun minyak goreng Bimoli ini memiliki citra merek yang sudah terkenal tetapi jika persepsi dari konsumen bahwa harga ini tidak sesuai dengan konsumen maka konsumen tidak akan memutuskan untuk pembelian, begitu pun sebaliknya jika menurut konsumen harga ini terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan membelinya tanpa memikirkan citra mereknya. Karena minyak goreng adalah salah satu kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi untuk sehari-hari. Apalagi pada saat ini banyak merek minyak goreng yang bermunculan dengan harga yang sama rata sehingga citra merek Bimoli memiliki banyak pesaing dengan berbagai macam merek yang berbeda dengan harga yang sama rata. Hal ini salah satu faktor mengapa citra merek ini tidak mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh penelitian Erlin Iriani yang berjudul “Moderasi citra merek atas pengaruh harga, produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi” menyatakan citra merek tidak memoderasi harga terhadap keputusan pembelian.⁶⁴

⁶⁴ Elriani dan Aida.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi Smart PLS v.3 tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng Bimoli.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng Bimoli.
3. Citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Citra merek tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Dari hasil penelitian diatas maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

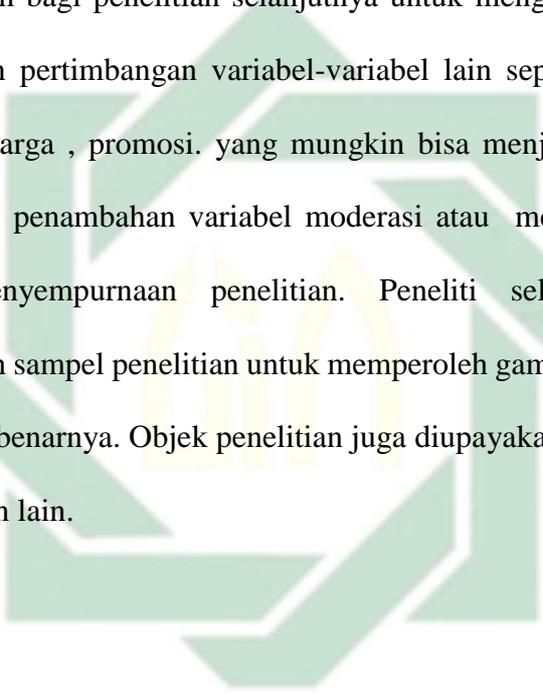
1. Bagi PT. Salim Ivomas Tbk

Hasil analisis yang dilakukan peneliti, responden memberikan pendapat yang positif terkait kualitas produk dan harga. Saran dari peneliti

supaya minyak goreng Bimoli tetap meningkatkan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen agar minyak goreng Bimoli tetap menjadi pilihan konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan pertimbangan variabel-variabel lain seperti persepsi kualitas, persepsi harga , promosi. yang mungkin bisa menjadi variasi penelitian. Selain itu, penambahan variabel moderasi atau mediasi juga diperlukan untuk penyempurnaan penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah sampel penelitian untuk memperoleh gambaran yang mendekati kondisi sebenarnya. Objek penelitian juga diupayakan untuk menggunakan perusahaan lain.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini Nofta Martin, Ahmad Feriyansyah, Sella Venanza, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone,” 2.3 (2021), 29–39
- Amilia, S., “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2017), 660–69
- Andriani Kusumawati, Inka Janita Sembiring suhryono, “Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan,” 15.1 (2014), 1–10
- Davin Joshua & Metta Padmalia, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3.2 (2020), 12
- Dicky Darmajaya, Ida Bagus, dan Tjok Gede Raka Sukawati, “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7.12 (2018), 6931
- Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018)
- Fandi, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 ed. (Jakarta: Andy, 2012)
- Fatimawati, Palealu N, Lempang I, “Uji Kualitas Minyak Goreng Curah Dan Minyak Goreng Kemasan Di Manado,” *Pharmacon*, 5.4 (2016)
- Fatmawati, Nurul, dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 1
- Ferdinan, Augusty, *Metode penelitian manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014)
- Ghozali., Imam, *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008)

- H, Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Iriani, Erlin, dan Nur Aida, “Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi,” *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4.5 (2019), 8–19
- Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis.*, 2015
- Kanuk & Schiffman, *Perilaku Konsumen*, 7 ed. (Jakarta: Prentice Hall, 2004)
- Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Kotler & Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Latan, Imam Ghozali dan Hengky, *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015)
- Luthfan Fazari Harsanto dan Drs. Wahyu Hidayat MSI, “Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga,” 024, 2001
- Mardiansah, Ripaldi, Oktor Zaini, dan Yuary Farradia, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City,” *Manajemen*, 2018
- Nazir., Moh., *Metodologi Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)
- Novizal, Guntur, dan A Rizal, “Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang),” *Management*, 2020, 633–44
- Nurahman I, Indrianto A, “YUME : Journal of Management Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta),” *YUME : Journal of Management*, 4.2 (2021), 162–71

- Pane, Dewi Nurmasari, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda),” *Jurnal Manajemen Tools*, 9.1 (2018), 1–13
- Pratama, I., dan Ernah Ernah, “Analisis Proses Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sawit: Studi Kasus pada Warga Korea di Kabupaten Bekasi,” *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14.2 (2021), 176–88
- Puspitasari, Desi, dan Novi Marlana, “Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.3 (2021), 1335–41
- S, Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015)
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodiik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Ieman: Literasi Media, 2015)
- Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7.1 (2019)
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press. Hal 115 - 116 (Malang: UB Press, 2017)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D*
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016)
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015)
- Sujarweni, V. Wiratna, ‘*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press)
- Sulistyowati, Ayu, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian,” 2019, 1–23

Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy*, ed. oleh Andi (Yogyakarta, 2015)

Umar Bakti, Hairudin, Robi Setiawan, “Pengaruh harga, personal selling, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura,” *Pengaruh harga, personal selling, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura*, 1.1 (2021), 1–16

Umar, Husein, *Metode riset perilaku konsumen jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)

Wardani, Mustika Kusuma, Sunarso, dan Retno Susanti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta),” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17.1 (2017), 51–62

Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A