

## The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions Purchase Of Bimoli Cooking Oil In The City Of Bengkulu

### Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Bengkulu

Arzil Azizah Saputra <sup>1)</sup>; Oni Yulianti <sup>2)</sup>; Wagini <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [onidehasen@gmail.com](mailto:onidehasen@gmail.com), <sup>2)</sup> [wagini@unived.ac.id](mailto:wagini@unived.ac.id), <sup>3)</sup> [arzilazim060901@gmail.com](mailto:arzilazim060901@gmail.com)

#### How to Cite :

Saputra, A, A. Yulianti, O. Wagini, W. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Bengkulu. JURNAL EMBA REVIEW, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [28 Oktober 2023]

Revised [09 Desember 2023]

Accepted [17 Desember 2023]

#### KEYWORDS

Price, Product Quality, Brand Image

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian maka di peroleh sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 dengan menggunakan metode pengambilan sampel random *sampling*. Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda menunjukkan bahwa  $Y = 63.893 + 0,289 + -0,345 + 0,107 + 8.158$  yang membuktikan bahwa yang membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di kota Bengkulu. Hasil uji T menunjukkan bahwa Harga memiliki  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $1,659 > 2.556$ ) dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  maka hasil hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di kota Bengkulu. Hasil Uji Kualitas Produk ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 3,739 > t_{tabel} 1,659$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di kota Bengkulu, dan Hasil Uji *Brand Image* ( $X_3$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 1.081 > t_{tabel} 1,659$  dan signifikan  $0,282 > 0,05$ , maka hasil dari hipotesis  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di kota Bengkulu. Dan uji F menunjukkan hasil perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  yaitu sebesar  $5.875 > 2.69$  maka disimpulkan bahwa menerima hipotesis, artinya ada pengaruh simultan antara Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effects of price, product quality and brand image on purchasing decisions for Bimoli Cooking Oil in Bengkulu City. Based on the research results, the sample obtained in this research was 110 using the random sampling method. Based on the results of the multiple linear regression research, it showed that  $Y=63,893 + 0,289 + -0,345 + 0,107 + 8,158$  which proves that price, product quality and brand image have a positive influence on purchasing decisions for Bimoli Cooking Oil in Bengkulu City. The results of the T test show that the price has  $T_{count} > T_{table}$  ( $1.659 > 2.556$ ) and a significance value of  $0.012 < 0.05$ , so the results of the  $H_a$  hypothesis are accepted and  $H_o$  is rejected, which means that price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Bimoli Cooking Oil in Bengkulu city. Product Quality Test Results (X2) show  $t_{count} 3.739 > t_{table} 1.659$  and significant  $0.000 < 0.05$ . Therefore, the results of the  $H_a$  hypothesis are accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that product quality has a positive effect on the purchasing decisions for Bimoli Cooking Oil in Bengkulu City, and the results of the Brand Image Test (X3) show  $t_{count} 1.081 > t_{table} 1.659$  and significant  $0.282 > 0.05$ , therefore the results of the  $H_a$  hypothesis is rejected and  $H_o$  accepted, meaning that Brand Image has no significant influence the purchasing decisions for Bimoli Cooking Oil in Bengkulu City. Thus, the F test shows that the results of comparing the  $F_{count}$  value with  $F_{table}$  means that the  $F_{count}$  value is greater than  $F_{table}$ , namely  $5.875 > 2.69$ , so it can be concluded that the hypothesis is accepted, meaning there is a simultaneous influence between Price (X1), Product Quality (X2) and Brand Image (X3) on purchasing decision variable (Y), this can be seen at the significance level of  $0.001 < 0.05$ .*

**PENDAHULUAN**

Minyak Goreng merupakan bahan pokok utama yang di gunakan masyarakat untuk membuat suatu olahan makanan, secara umum masyarakat indonesia mengkonsumsi 2 jenis Minyak Goreng, di antara nya Minyak Goreng nabati dan Minyak Goreng hewani. Minyak Goreng nabati terbagi kedalam dua jenis kelompok, yaitu berasal dari kelapa dan juga berasal dari sawit dan juga minyak goreng hewani berasal dari lemak hewan. Minyak Goreng adalah salah satu bagian dari sembako yang multi guna dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Minyak Goreng pada zaman modern pada saat ini dikemas dengan berbagai merek. Dalam melakukan pembelian Minyak Goreng tentu saja para konsumen mengandalkan *Brand Image* yang sudah teruji kualitasnya. salah satu produk Minyak Goreng yang menjadi top brand dan pilihan produk terbaik konsumen adalah Minyak Goreng Bimoli (Bitung Manado Oil Limited).

Minyak Goreng merek Bimoli merupakan salah satu produk yang memiliki keunggulan dan manfaat sesuai dengan pilihan konsumen, Minyak Goreng Bimoli menyempurnakan proses produksinya dengan pemurniaan multi proses yang dapat mempertahankan zat-zat bermanfaat bagi kesehatan, tujuannya ialah untuk mendapatkan Minyak Goreng yang unggul sehingga dapat

memuaskan kebutuhan konsumen dari segala segi. Minyak Goreng Bimoli juga berkualitas, merupakan sumber vitamin A tinggi serta vitamin E.

Minyak Goreng Bimoli menawarkan harga yang dapat di jangkau sesuai dengan selera konsumen, baik dari kalangan menengah kebawah maupun keatas. Tjiptono dan Candra (2017:209), mengatakan bahwa harga adalah bagian besar yang melekat padaa produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk, harga dalam suatu produk merupakan ukuran terhadap besar dan kecilnya nilai kepuasan seseorang pada produk yang dibelinya. Perusahaan harus memonitor keadaan pasar, dari hasil monitor, perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen.

*Brand Image* merupakan keyakinan, nilai nilai atau fitur-fitur yang membuat nya menjadi unik, menurut Keller (2013:3) *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang di dasarkan atas baik dan buruknya merek yang di ingat konsumen. Dan oleh sebab itu, semakin kuat *Brand Image* dibeka konsumen, dan akan semakin kuat rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal, sehingga hal tersebut dapat mengantarkan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Selain *Brand Image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas suatu produk tentunya menjadi suatu hal pilihan, Menurut Kotler Dan Armstrong (2016:97), bahwa kualitas produk Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, oleh karena itu kualitas dari suatu produk sudah menjadi factor yang harus mendapatkan perhatian serius dari pihak perusahaan, khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah kualitas suatu produk yangn mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan pengambilan kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa saja yang ingin di beli.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena itu, menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta dhare pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2017:209), mengatakan bahwa harga adalah bagian besar yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk, harga dalam suatu produk merupakan ukuran terhadap besar dan kecilnya nilai kepuasan seseorang pada produk yang dibelinya. Menurut Kotler Dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan menurut Kotler (2012:132), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

### Tujuan harga

Tujuan dari adanya penetapan harga pada setiap produk berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya banyak keanekaragaman tujuan penetapan harga, antara lain:

### 1. Survival

Salah satu tujuan pokok dari adanya penetapan harga ialah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara umum ditetapkan murah, terkadang lebih dari biaya, dalam mendorong terjadinya penjualan, tujuan dari survival biasanya menempuh dengan harapan situasi akan segera kembali normal.

### 2. Laba

Asumsi dari teori ekonomi klasik ialah perusahaan akan berusaha menstabilkan laba. Tujuan adanya seperti ini akan sulit diwujudkan karena begitu banyaknya variable yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh sebab itu, tujuan dari laba itu sendiri biasanya telah dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang pandang memuaskan atau realitas dicapai pemilik dan manajemen puncak.

### 3. Return On investment (ROI)

Tujuan beroritasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

### 4. Pangsa pasar

Perusahaan terapkali dalam menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai bahan tujuan penetapan harga, pangsa pasar berupa pangsa yang relative dan pangsa pasar yang berupa absolut. Pangsa pasar relative ialah perbandingan dari penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing, sedangkan pangsa pasar absolut ialah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

### 5. Aliran kas

Sebagian dari perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan aliran kas ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Dan juga itu apabila siklus produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan dari sebuah strategi.

## **Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) *Brand Image* adalah pandangan masyarakat terhadap produknya, *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrensik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, produk yang positif akan membuat konsumen menyukai merek yang bersangkutan, sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) *Brand Image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen, seperti yang telah dicantumkan dalam asosiasi di ingatan konsumen, menurut Kotler (2013:346), *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

## **Faktor-Faktor Brand Image**

Menurut Kotler (2013:240) faktor terbentuknya *Brand Image* antara lain:

1. Kualitas, terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa digunakan konsumen
4. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen
5. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk bisa mempengaruhi suatu produk, dan juga dapat mempengaruhi *Brand* berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang
6. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
7. *Image* yang dimiliki merek produk itu sendiri, yaitu berupa konsumen, kesempatan dan informasi yang berkaitan langsung dengan adanya suatu merek produk tersebut.

## Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Menurut Kotler Dan Amstrong (2016:97) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat kita tawarkan kepasar untuk mendapatkan minat beli konsumen, saat ini semua aspek produsen memahami begitu pentingnya peranan arti dari kualitas suatu produk yang unggul dan untuk memenuhi harapan suatu konsumen pada semua aspek produk yang akan di pasarkan. sedangkan menurut Wijaya (2015:24) kualitas suatu produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang akan dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Amstrong (2016:177), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dan juga itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sesuatu penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan penetapan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan.

## Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen dan pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan produk tersebut memberi nilai tambah, dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang menimbulkan dan mengonsumsi produk, jika konsumen mengalami perasaan positif, pada saat membeli dan menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional, dan pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli suatu produk.
2. Nilai sosial, merupakan kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, nilai social adalah nilai yang diambil oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap buruk oleh pelanggan.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi dari biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. .
4. Nilai fungsional merupakan nilai yang diambil dari produk yang memberikan kegunaan, fungsional terhadap konsumen nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan kepada produk layanan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Harga (X1), Kualitas Produk(X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 63.893 + 0,281(X_1) + -0,354(X_2) + 0,107(X_3) + 8,158e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$  = koefesien regresi  
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Kualitas Produk  
 $X_3$  = *Brand Image*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS (statistical package for social science), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63.893	8.158		7.832	.000
	X1	.289	.113	.247	2.556	.012
	X2	-.345	.092	-.356	-3.739	.000
	X3	.107	.099	.101	1.081	.282

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 16

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 63.893 + 0,289(X_1) + 0,-345(X_2) + 0,107(X_3) + 8.158$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian  
a = Konstanta  
 $b_1b_2b_3$  = koefesien regresi  
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Kualitas Produk  
 $X_3$  = *Brand Image*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta regresi sebesar 63,893 artinya jika tidak ada variabel Harga ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ), atau nilainya 0 (noll) maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 63,893.
- 2) Koefesien regresi sebesar 0,289, artinya jika variabel Harga ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,289. Koefesien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara Harga terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Bimoli Dikecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu.
- 3) Koefesien regresi sebesar -0,345, artinya jika variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) nilai nya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penuruna nilai sebesar -0,345.

Koefisien bernilai negative antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Dikecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu .

- 4) Koefisien regresi sebesar 0,107, artinya jika variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,107 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Dikecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu.

**Tabel. 2 Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 <sup>a</sup>	.143	.118	3.955

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 16

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh angka  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,143 atau (14,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 14,3% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 14,3% variasi variabel dependen. Sisanya sebesar 95,7% (110%-14,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Tabel. 3 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	63.893	8.158		7.832	.000
X1	.289	.113	.247	2.556	.012
X2	-.345	.092	-.356	-3.739	.000
X3	.107	.099	.101	1.081	.282

a. Dependent Variable: Y

Sumber SPSS 16

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diambil keputusan bahwa :

1. Hasil Uji Harga ( $X_1$ ) menunjukkan signifikansi  $0,012 < 0,05$ , maka hasil hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu.
2. Hasil Uji Kualitas Produk ( $X_2$ ) menunjukkan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Di Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu
3. Hasil Uji *Brand Image* ( $X_3$ ) menunjukkan signifikan  $0,282 > 0,05$ , maka hasil dari hipotesis  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti *Brand Image* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Di Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu

Tabel 4 Hasil Uji f

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	275.700	3	91.900	5.875	.001 <sup>a</sup>
Residual	1658.163	106	15.643		
Total	1933.864	109			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber SPSS 16

Berdasarkan tabel 4 diatas di peroleh nilai F sig adalah  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli dikota Bengkulu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Nilai konstanta regresi sebesar 63,893 artinya jika tidak ada variabel Harga ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ), atau nilainya 0 (noll) maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 63,893. Koefesien regresi sebesar 0,289, artinya jika variabel Harga ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,289. Koefesien bernilai positif, Koefesien regresi sebesar -0,345, artinya jika variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) nilai nya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penuruna nilai sebesar -0,345. Koefesien regrersi sebesar 0, 107, artinya jika variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,107 koefeien bernilai positif.
2. Besarnya pengaruh variabel ( $X_1$ ), yang menunjukkan  $t_{hitung} 2,556 > t_{tabel} 1,660$  dan signifikansi  $0,012 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesisi  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Di Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu.
3. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) yang menunjukkan  $t_{hitung} -3.739 > t_{tabel} 1,660$  dan signifikansii  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh negative dan berpengaruh disgnifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Di Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu.
4. Kurang pengaruhnya variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) yang menunjukkan  $t_{hitung} 1.081 < t_{tabel} 1,660$  dan signifikansi  $0, 282 > 0,05$ , maka dari hipotesis  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti *Brand Image* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Di Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu. Maka kekuatan *Brand Image* tergantung bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

### Saran

1. Bagi Pengguna Minyak Goreng Bimoli  
Bagi konsomen minyak goreng bimoli khususnya di Kecamatan Singaran Pati kota Bengkulu sebaiknya membeli minyak goreng selalu mengandalkan kualitas produk yang sudah terjamin dan teruji kualitasnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat memudahkan variabel lain selain harga, kualitas produk, dan *Brand Image* misalnya pengaruh promosi, manfaat produk serta memperluas ruang lingkup penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman dan Sambat Ali Muhidin (2017), *Analisis korelasi, regresi, dan jalur dalam penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Alfian . B . 2012 . *Pengaruh citra merek (Brand Image) Terhadap pengambilan mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kaila cabang Polman Makasar* :skripsi universitas Hasanudin
- Alma, 2016, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta
- Augustiy, Ferdinand, (2016), *metode penelitian manajemen :pedoman penelitian untuk skripsi, Tesis, disertasi ilmiah manajemen*. Semarang universitas Diponegoro
- Buchari, Alma. 2013, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung :Alfabeta
- Buchari. Alma (2018) *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa cetakan ke 9*. Alfabeth, Bandung.
- Dewi, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Studi Kasus Pengguna Minyak Goreng Bimoli Di Kabupaten Purbalingga)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan 2015, *Partial least squares konsep dan aplikasi dengan program smart PLS 3. 0*. Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, J. F., Black. W.C., Babin. B.J., 2016 *Multivariate Data Analysis (7th Edition ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hafiz Agung Rasuma, R. A. S. U. M. A. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Vape Hexohm Bengkulu* (Doctoral Dissertation, Universitas Dehasen Bengkulu).
- Huda, N. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar*. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Keller, Kevin L. 2013, *Strategi Brand Management : Building measuring and maging Brand Equity, Fourth Edition Harleo, English : pearson Education Inc*.
- Keller. Kevin Lane 2013, *strategic management, international edition*. edisi 4, USA, Pearson Kotler, Philip and Gregorius Chandra 2016. *Service equality and Satisfiction*. Yogyakarta : Andi
- Kotler dan Gary Armstrong, 2016. *Dasar dasar pemasaran jilid 1*. Edisi kesembilan Jakarta : Erlangga, P125
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen pemasaran . jilid 1*. Edisi ke 13 . Jakarta :Erlangga
- Kotler P. dan Armstrong 2018, *prinsip-prinsip Marketing Edisi ke 7*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Keller 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing manajemen 15 Th edition*, Pearson Education . Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016 *Manajemen pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2 Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller 2016 *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 dan 2 Jakarta PT. Indeks.
- Laila, I. K., & Kusumawati, R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Mirai Management*
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar pemasaran Modern*. akademi manajemen pemasaran YPKPN. Yogyakarta
- Muhidin, Sambat Ali, Dan Maman Abdurahman, 2017, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Siregar, Sofyan, 2016. *Statiska Deskriptip Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2017, *metode penelitian kuantitatif, dan p1&D* Bandung : cv alfabeta

- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Manajemen* (1 st ed). CV Alfabeta
- Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* . Bandung Alfabeta
- Sujarweni, V, wiratna 2015. *akuntansi biaya* . yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Georgius Chandra 2016. *service, equality, and statisfaaction*. yogyakarta:Andi