

# PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI DI MUARA BADAK

Nuril Maslikah<sup>1</sup>, Eka Yudhyani<sup>2</sup>, Nurfitriani<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : maslikahnuril02@gmail.com

---

**Keywords :**

*Brand Image, Price,  
And Purchasing  
Decisions*

**ABSTRACT**

*In Indonesia, cooking oil whose raw materials come from palm oil is divided into two, namely bulk cooking oil and packaged cooking oil. Bulk cooking oil is cooking oil that is sold to the market without using a brand and product label which is usually placed in a large plastic container or the like and then sold to consumers in retail.*

*The objectives of the research to be achieved include 1). To determine the effect of brand image on purchasing decisions on Bimoli Cooking Oil products in Muara Badak, 2). To determine the effect of price on purchasing decisions on Bimoli Cooking Oil products in Muara Badak, 3). To determine the effect of product quality on purchasing decisions on Bimoli Cooking Oil products in Muara Badak and 4). To determine the effect of brand image and price on purchasing decisions on Bimoli Di Muara Badak Cooking Oil products.*

*The basic theory used in this research is marketing management. The analytical tool used is Multiple Linear Regression, Validity Test and Reliability Test. The type of research used is quantitative research obtained from primary data. With unknown population as the sampling method. The technical analysis in this study was using multiple linear analysis with the help of the SPSS (Statistical Package For Social Science) statistical computer application program.*

*Based on the results of data analysis and discussion it can be concluded that the results of the study 1). Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions because from the analysis the t value is 2.568 with a sig value of 0.012 <0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.197.2). Price has a significant positive effect on purchasing decisions on Bimoli Cooking Oil Products in Muara Badak because from the analysis of the t-count value of 8.169, the sig value of 0.000 <0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.626 and 3). Brand image and price simultaneously affect purchasing decisions on Bimoli Cooking Oil Products in Muara Badak because the calculated f value is 56.855 with a sig value of 0.000 <0.05.*

## PENDAHULUAN

Minyak goreng *brand* Bimoli berada pada posisi pertama dengan TBI sebesar 40,0%, dengan urutan kedua *brand* Filma dengan TBI sebesar 12,0%, dan diurutan ketiga ada *brand* Sania dengan TBI sebesar 11,7%. Penelitian ini akan berfokus pada minyak goreng Bimoli, karena minyak goreng Bimoli merupakan yang paling unggul dan mampu menghadapi persaingan dengan produk dari perusahaan Sania, Filma, Kunci Mas dan lain-lain. Bimoli yang sudah ada sejak lama dan menjadi market leader untuk minyak goreng kemasan membuat Bimoli menjadi kompetitor yang berat dalam produk minyak goreng dan sukses memimpin pasar selama tiga dasawarsa. Kesetiaan konsumen terhadap Bimoli menjadikan *Top of Mind* dibenak konsumen. Bimoli merupakan minyak goreng *branded* pertama di Indonesia. Untuk mempertahankan Bimoli sebagai *market leader* dibangun dengan mengedepankan kualitas produk.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Keller (2013:3), citra merek (*brand image*) adalah: “Tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen”. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau juga menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Harga menurut Fandy Tjiptono (2015:151), “Mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya”.

Adapun pertimbangan-pertimbangan konsumen yang lain dalam memutuskan untuk membeli produk minyak goreng Bimoli itu karena Bimoli merupakan minyak goreng yang bening, bersih, dan tidak keruh. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), : “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Kejernihan minyak goreng Bimoli menunjukkan kualitas minyak goreng yang bersih karena diproses dengan dua kali penyaringan (multi proses) yang menjamin ke higienisan produk dalam proses produksi.

## METODE

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Work Research*) dan kuesioner.

### 2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115), mengindikasikan bahwa populasi adalah : Suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

### 3. Alat Analisis

#### a. Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2012:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah citra merek (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi berganda estimasinya :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Harga

A = Konstanta

B<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien masing-masing variabel

e = *Error*

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t di gunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### 2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013:177) uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ), dimana  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Regression Analysis). Melalui hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), dapat diketahui pengaruh variable Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 1 : Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.574	.354		1.622	.108		
	Citra Merek	.207	.081	.197	2.568	.012	.807	1.239
	Harga	.645	.079	.626	8.169	.000	.807	1.239

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Diolah 2022, Output SPSS**

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,574 + 0,197X_1 + 0,626X_2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0,574 yang berarti jika variabel Citra merek dan Harga dianggap nol maka variabel Keputusan pembelian bernilai sebesar 0,574.
- Koefisien regresi Citra merek diperoleh nilai sebesar 0,197 yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap minyak Bimoli di Muara Badak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 19,7% dan berhubungan dengan faktor lain.
- Koefisien regresi Harga diperoleh nilai sebesar 0,626 yang berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap minyak Bimoli di Muara Badak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 62,6% dan berhubungan dengan faktor lain.

**2. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat

bagaimana pengaruh variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian dan harga terhadap Keputusan pembelian. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Coefficients berikut ini.

**Tabel 2 : Uji Parsial (Uji t)**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
			Error					
1	(Constant)	.574	.354		1.622	.108		
	Citra Merek	.207	.081	.197	2.568	.012	.807	1.239
	Harga	.645	.079	.626	8.169	.000	.807	1.239

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Diolah 2022, Output SPSS**

Guna menentukan H<sub>0</sub> maupun H<sub>a</sub> ditolak atau diterima maka nilai t hitung atas dapat dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,985. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karena t hitung (2,568) & t tabel (1,985) serta nilai signifikansinya yaitu 0,012 kurang dari 0,05.
- b. Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karena t hitung (8,169) & t tabel (1,985) serta nilai signifikansinya yaitu 0,000 kurang dari 0,05.

**3. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependent). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Anova di bawah ini.

**Tabel 3 : Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.064	2	14.032	56.855	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.940	97	.247		
	Total	52.004	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

**Sumber: Data Diolah 2022, Output SPSS**

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 56,855 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai sign = 0,000 & 0,05. Ini berarti bahwa variabel Citra merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### **4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk melihat seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen, dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

**Tabel 4 : Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.530	.49680

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Diolah 2022, Output SPSS**

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,530 atau 53%. Ini berarti bahwa variabel Citra merek dan Harga mempengaruhi variabel dependen Keputusan pembelian sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra merek terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,568 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ), dan koefisien determinasi mempunyai nilai positif sebesar 0,197. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Minyak Goreng Bimoli Di Muara Badak” diterima. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 19,7%.

### **b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 8,169 nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien determinasi mempunyai nilai positif sebesar 0,626. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Minyak Goreng Bimoli Di Muara Badak” diterima. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 62,6%.

### **c. Pengaruh Citra Merek dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Citra merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji simultan dengan nilai F hitung sebesar 56,855 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Citra merek dan harga mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Minyak Goreng Bimoli Di Muara Badak” diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Minyak Goreng Bimoli Di Muara Badak, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng bimoli di Muara Badak. Minyak goreng bimoli merupakan

merek yang sudah sangat dikenal di masyarakat Muara badak dan minyak goreng bimoli juga memiliki berbagai macam varian kemasan serta dapat digunakan 2-3 kali penggunaan ulang.

- b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng bimoli di Muara Badak. Karena harga minyak goreng bimoli terjangkau bagi masyarakat Muara Badak dan harga minyak goreng bimoli sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.
- c. Citra merek dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng bimoli di Muara Badak. Karena minyak goreng bimoli merupakan merek yang mudah diingat dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain serta sesuai dengan keinginan masyarakat di Muara Badak.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Minyak Goreng Bimoli Di Muara Badak, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, seperti bauran pemasaran, pengaruh budaya, dan sosial, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## REFERENCES

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dionegoro.

Kotler, Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

Sugiyono, (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

\_\_\_\_\_, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung : ALFABETA)

Sutisna, 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012).