

Pengaruh *Brand Image* Presepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Minyak Goreng (Studi Empiris Pada Pembeli Minyak Goreng Gading Mas Ditoko Hadi Jaya)

Muhammad Ishomuddin*)

Agus Widarko **)

Afi Rachmat Slamet *)**

Email : Ishombunul12@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, perceived price and product quality on purchasing intentions of ivory mas cooking oil. This research uses consumer studies at the Hadi Jaya store in Malang City. The data obtained in this study by distributing questionnaires to consumers of ivory mas cooking oil at the Hadi Jaya shop. This study used a purposive sampling method using the slovin formula to determine the number of samples and it can be seen that the number of samples is 90 respondents. The analytical method in this study is the research instrument test (validity test, reliability test), normality test, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test, t test) and processing determination coefficient test the data used SPSS 26. The results of this study indicate that brand image, price perceptions and product quality simultaneously influence the purchase intention of ivory cooking oil. Meanwhile, brand image, price perception and product quality simultaneously and partially affect the purchase intention of ivory mas cooking oil.

Keywords:: *Brand image, price perception and product quality.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam yang memiliki suatu potensi yang baik pada sektor perkebunan sawit dan memiliki potensi yang baik juga di sektor pasar dunia sebagai produsen komoditas perkebunan kelapa sawit yang di kelola menjadi minyak goreng untuk kebutuhan sehari-hari. Salah satu contohnya bisa di lihat dari penggunaan minyak goreng yang di konsumsi oleh masyarakat Indonesia masyarakat yang dimana minyak goreng merupakan kebutuhan pokok sehari-hari. Hal ini berimbas pada kebutuhan minyak goreng yang terus meningkat dari tahun ke tahun berdasarkan data yang diperoleh pada tahun priode 2021 masyarakat Indonesia menggunakan minyak goreng sebesar 18,5 juta ton. Pada tahun 2022 konsumsi minyak goreng meningkat 16 % .Dari jumlah tersebut meningkat 6,63% dari tahun-tahun sebelumnya yang sebesar 17,35 juta ton menjadi yang terbesar sejak tahun 2015 (Gabungan pengusaha Sawit Indonesia).

Minat pembelian dapat didefinisikan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat suatu konsumen ada rasa keinginan untuk mendapatkan barang tersebut dengan cara normal. Maka dari itu minyak goreng gading mas memberikan suatu inovasi supaya kualitasnya tetap bisa di rasakan oleh masyarakat dari berbagai elemen masyarakat. Baik berupa *brand image*, Presepsi harga dan kualitas produk yang ada di dalamnya. Minat pembelian konsumen dapat di artikan mencerminkan suatu hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Ferdinan (2016)

Kualitas produk merupakan prioritas bagi minyak goreng gading mas untuk bersaing dengan para produsen minyak goreng. Seluruh *brand* minyak goreng berlomba-lomba untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan kualitas masing dari *brand* yang di milikinya. Karena kualitas merupakan suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Dengan meningkatkan kualitas produk yang tidak lepas dari kritik manapun saran

konsumen dan evaluasi secara bertahap agar konsumen merasa puas terhadap produk yang telah di beli. Erminawati (2019)

Presepsi harga adalah suatu alur konsumen dalam menumbuhkan rasa minat pembelian, maka dari itu minyak goreng gading mas menetapkan selisih harga yang telah di tetapkan oleh kompotitor lain dengan tujuan supaya minyak goreng gading mas dapat menjangkau daya beli masyarakat dari berbagai kalangan. Presepsi harga berkaitan bagaimana suatu informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna bagi mereka. Adipramita (2019)

Brand image adalah suatu hal yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian dan sering menjadi ajang promosi bagi produsen minyak goreng dalam meningkatkan volume penjualan dan menarik minat pada diri konsumen supaya membeli. Di tengah-tengah maraknya penjualan minyak goreng minyak goreng gading mas harus menciptakan suatu *image* di mata masyarakat. Supaya menumbuhkan presepsi baik di masyarakat. *Brand image* mencerminkan perasaan yang di miliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk. Khuong & Tran (2018)

Berdasarkan survey yang telah di lakukan di Toko Hadi Jaya. Dapat ketahui bahwa rata-rata dari sepertiga konsumen yang berkunjung adalah konsumen minyak goreng. Minyak goreng gading mas di sediakan di Toko Hadi Jaya sebagai alternatif bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan daya beli mereka. Minyak goreng gading mas memiliki berbagai keunggulan dari segi kualitas yang sangat baik dan bisa bertahan lama layak untuk di konsumsi secara berkala. Harga yang di tetapkan sangatlah terjangkau dan bisa di jangkau oleh elemen masyarakat. *Brand* minyak goreng gading mas sangat mumpuni bisa bersaing dengan kompotitor lain supaya menumbuhkan minat beli konsumen. Akan tetapi ada masalah dan kekurangan dalam minyak goreng gading mas. Seperti belum terkenal luas di kalangan masyarakat dan hanya bisa di beli di beberapa toko saja. Maka dari itu Konsumen akan memilih minyak goreng sesuai kebutuhan dan daya beli. Bagi pemasar perlu mengetahui keinginan konsumen akan minyak goreng yang terjamin dari segi kualitas, keamanan dan kejernihan adanya kontinuitas ketersediaan minyak goreng dan harga terjangkau. Berdasarkan data yang di peroleh mengenai jumlah penjualan minyak goreng Gading Mas dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 5,8% kemudian di awal tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 3,6%..

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Pembelian

Minat pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima suatu rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, dari sana timbul suatu ketertarikan untuk mencoba membeli suatu produk tersebut sampai pada akhirnya timbul suatu keinginan untuk membeli agar dapat di miliknya Annisa (2017). Saputra & Hermanto, (2019) “Minat pembelian adalah suatu proses sebelum adanya pembelian pada suatu produk konsumen harus mempunyai inisiatif dalam pengambilan keputusan

Minat pembelian dapat di ukur dengan berbagai dimensi secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan 4 dimensi pokok menurut (Priansa, 2017) yaitu:

1. Minat Transaksional

Merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang di hasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Exploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

3. Minat Refrensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk merefrensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalam atau informasi terhadap produk tersebut

4. Minat Prefrensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prefrensi yang utama terhadap produk-produk tersebut. Prefrensi tersebut hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya

Brand Image

Brand image Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) “citra merek mencerminkan prasaan yang di miliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Pradana (2017) menyatakan bahwa *Brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu produk atau merek yang di bentuk oleh informasi dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Kolter dan Keller (2016, hlm. 347) indikator *brand image* di antaranya yaitu

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu keperibadian khusus adalah suatu kewajiban mendasar bagi pemilik merek supaya bisa menggungkapkan, meloyalisasikan jiwa atau keperibadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun promosi dan pemasaran lainnya. Hal inilah yang menjadi suatu penghubung antara produk dan brand dengan pelanggan. Dengan demikian maka cepat dikenali dan akan terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas adalah suatu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan suatu keunikan dari beberapa sisi pada suatu produk dan dari berbagai keuntungan dari terciptanya suatu *brand* yang bagus.

Presepsi Harga

Menurut Kolter dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa, atau jumlah nilai konsumen tukar menukar dengan barang dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan barang atau jasa, Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) Mengatakan harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut

Menurut Kolter dalam Krisdayanto (2018:4) ada berbagai indikator harga yaitu

1. Keterjangkauan Harga

Harga dapat di jangkau oleh berbagai elemen masyarakat dan daya beli masyarakat dengan segmen pasar yang dipilih

2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapat manfaat setelah mengkonsumsi apa yang di tawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

3. Daya Saing Harga

Harga yang di tawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata

4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang telah di berikan dalam kaitanya dengan spesifikasi yang berupa kualitas maupun jasa. Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang di tawarkan

Kualitas produk

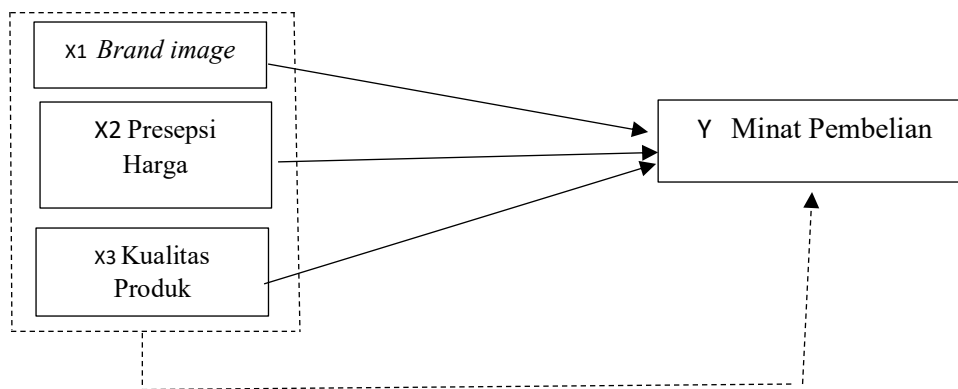
Kualitas produk merupakan usaha produsen untuk memenuhi dan melebihi kepuasan

pelanggan dengan menciptakan suatu inovasi produk yang berbeda dengan produk pesaing Fadhillah (2020:24). Kualitas produk merupakan suatu produk atau barang ataupun jasa yang melalui beberapa tahapan dan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk atau barang dan jasa melalui beberapa tahapan maupun proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk, barang maupun jasa tanpa adanya kekurangan sedikit pun Sidharta (2017:200).

Menurut Rahayu (2021), mengungkapkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu

1. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen
2. Penampilan produk yang bagus
3. Memiliki daya tahan yang lama

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang harus di uji. Di dalam pengujian itu bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis itu di terima atau di tolak. Hipotesis juga berfungsi sebagai kerangka kerja peneliti, memberi suatu arah bagi peneliti, memberi arah kerja dan untuk mempermudah dalam penyusunan laporan penelitian. Menurut Sugiono (2018:63).

- H 1 : *Brand image*, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat pembelian minyak goreng
- H 2 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian minyak goreng
- H 3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian minyak goreng
- H 4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian minyak goreng

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Purba (2021:13) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses untuk mengemukakan pengetahuan yang menggunakan suatu data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan untuk mengetahui apa yang ingin di ketahui

Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri suatu objek dan subjek pada suatu penelitian dan bersifat karakteristik dan mempunyai kualitas yang bisa di tetapkan oleh peneliti untuk di teliti. Sugiyono (2016) Populasi pada yang di gunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan minyak goreng “Gading mas” di mana jumlahnya sudah di ketahui dalam penjualan perharinya 30 konsume dikalikan Dalam 30 hari, maka rata-rata 1 bulan menghasilkan 900 populasi.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, di mana populasi merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiono (2017). Penelitian ini menggunakan rumus slovin dan Teknik yang digunakan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2016:85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 90 responden.

Analisis Data

Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2017:148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52). Uji Validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2018 : 286) uji reabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena menghasilkan kesimpulan yang bias.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016). Uji normalitas digunakan untuk menguji pada suatu model regresi. Suatu variabel independen atau variabel gangguan residual yang memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas. Maka secara simultan variabel-variabel tersebut bisa dikatakan memenuhi uji normalitas

Uji Ansumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018:159). Uji ansumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis linier berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan.

Uji Multikolonealitas

Menurut Ghazali (2016:103). Uji multikolonealitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017:47). Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi tidak sama. Apabila terjadi sebaiknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.

Analisis linier Berganda

Menurut Ghazali (2017:19). Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh 2 atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:208). Uji F digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:206). Uji t suatu uji yang digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan**Uji Hasil****Hasil Uji Validitas****Tabel 4**

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	1	0.816	0.172	VALID
	2	0.840	0.172	VALID
	3	0.804	0.172	VALID
Persepsi Harga (X2)	1	0.802	0.172	VALID
	2	0.807	0.172	VALID
	3	0.766	0.172	VALID
	4	0.798	0.172	VALID
Kualitas Produk (X2)	1	0.882	0.172	VALID
	2	0.906	0.172	VALID
	3	0.843	0.172	VALID
Minat Pembelian Konsumen (Y)	1	0.721	0.172	VALID
	2	0.823	0.172	VALID
	3	0.852	0.172	VALID
	4	0.867	0.172	VALID

Berdasarkan tabel 4 uji validitas maka dapat dilihat bahwa semua instrument penelitian memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ sehingga dianggap lolos uji validitas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan valid.

Hasil Uji Reabilitas**Tabel 5**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Brand Image(X1)	0,751	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,802	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,849	0,6	Reliabel
Minat Pembelian Konsumen(Y)	0,828	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 5. Seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's Alpha* $> 0,6$

Hasil Uji Normalitas**Tabel 6****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22535358
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.077
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

Berdasarkan tabel 6 .Diperoleh hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu sebesar $0,87 > 0,05$.Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolonealitas

Tabel 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.111	1.000		2.112	.038		
	Brand Image	.322	.120	.241	2.675	.009	.387	2.584
	Persepsi Harga	.346	.087	.370	3.996	.000	.367	2.728
	Kualitas Produk	.401	.096	.340	4.172	.000	.473	2.112

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 7. Masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada Variabel *Brand image* (X1) 0.387 pada variabel Presepsi harga (X2) diperoleh sebesar 0,367 dan Kualitas produk (X3) diperoleh sebesar 0,473

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada variabel *Brand image* (X1) 2.584 , pada variabel Presepsi harga (X2) diperoleh sebesar 2.728 dan Kualitas produk (X3) diperoleh sebesar 2.112.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.719	.621		2.770	.007
	Brand Image	.020	.075	.046	.271	.787
	Persepsi Harga	.094	.054	.302	1.747	.084
	Kualitas Produk	.076	.060	.193	1.271	.207

Berdasarkan tabel 8 Hasil analisis menunjukan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X1=0,787, X2=0,084, X3=0,207$) $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas..

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.111	1.000		2.112	.038
	Brand Image	.322	.120	.241	2.675	.009
	Persepsi Harga	.346	.087	.370	3.996	.000
	Kualitas Produk	.401	.096	.340	4.172	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 9 dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 2.111 + 0,322 X1 + 0,346 X2 + 0,401 X3 + e$$

Berdasarkan tabel 9 persamaan regresi maka dapat di interpresentasikan sebagai sebagai berikut :

Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat pembelian minyak goreng gading mas yang nilainya diprediksi oleh *Brand image*, Presepsi harga, dan Kualitas produk.

1. a = nilai konstan, artinya jika variabel *Brand image*, persepsi harga dan kualitas produk tidak di masukan dalam model persamaan, maka variabel minat pembelian (Y) bernilai positif
2. b_1 = bernilai positif artinya apabila variabel persepsi harga dan kualitas produk meningkat maka *Brand image* meningkat, maka Minat pembelian (Y) akan meningkat dengan ansumsi variabel persepsi harga dan kualitas produk tetap.
3. b_2 = bernilai positif artinya apabila variabel *brand image* dan kualitas produk maka Persepsi Harga meningkat, maka Minat Pembelian (Y) akan meningkat dengan ansumsi variabel *brand image* dan kualitas produk tetap.
4. b_3 = bernilai positif artinya apabila *brand image* dan persepsi harga variabel Kualitas Produk meningkat, maka Minat Pembelian (Y) akan meningkat dengan ansumsi variabel *brand image* dan persepsi harga tetap.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.189	3	120.063	77.267	.000 ^b
	Residual	133.633	86	1.554		
	Total	493.822	89			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

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

Berdasarkan tabel 10 diketahui F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat di katakan bahwa secara simultan *Brand image* (X_1) Persepsi Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.111	1.000		2.112	.038
	Brand Image	.322	.120	.241	2.675	.009
	Persepsi Harga	.346	.087	.370	3.996	.000
	Kualitas Produk	.401	.096	.340	4.172	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 11 dapat di analisis sebagai berikut

1. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0.009 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara *Brand image* dengan Minat pembelian minyak goreng gading mas.
2. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara Persepsi harga dengan Minat pembelian minyak goreng gading mas.
3. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_3 terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$ dan sehingga dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara Kualitas produk dengan Minat pembelian minyak goreng gading mas.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi ($Adj R^2$)

Tabel 12

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.720	1.247

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

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

Sumber: *Data Primer, Diolah 2023*

Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) sebesar 0,720 atau 72,0%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image*, Persepsi harga, dan Kualitas produk dalam menjelaskan Minat pembelian minyak goreng gading mas sebesar 72,0%, sedangkan sisanya sebesar 28,0% (100% - 72 %) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Brand image (X1), Persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian (Y) minyak goreng gading mas di Toko Hadi Jaya

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian minyak goreng gading mas pada Toko Hadi Jaya
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian minyak goreng gading mas pada Minat pembelian minyak goreng gading mas pada Toko Hadi Jaya
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian minyak goreng gading mas pada Minat pembelian minyak goreng gading mas pada Toko Hadi Jaya

Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Objek di dalam penelitian ini hanya di fokuskan untuk meneliti minat pembelian minyak goreng “Gading mas” di Toko Hadi Jaya.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Tentunya masih kurang untuk menggambarkan secara maksimal dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan
3. Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu *Brand image* (X1) Persepsi harga (X2) Kualitas produk (X3) sehingga belum mencakup semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Saran Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melebihi 2 atau lebih pada objek penelitian yang akan di teliti supaya bisa menggambarkan secara maksimal kejadian yang terjadi di lapangan .
2. Dalam penelitian selanjutnya, hendaknya meningkatkan jumlah responden dengan mencari objek yang lain yang memiliki jumlah populasi yang banyak agar bisa menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi. Selain itu hendaknya peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak dengan penyebaran kuesioner saja agar dapat menambahkan metode wawancara mendalam bagi responden. Dengan penambahan metode ini akan bisa mendapatkan jawaban yang lebih spesifik, lengkap dan bervariasi ke depannya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel yang digunakan terutama variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Karena dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu “minat pembelian”. Yang berarti suatu proses penumbuhan minat dalam diri konsumen sebelum pada tahap keputusan pembelian. Sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih rinci dan lebih akurat.

Referensi

- Fahmi (2018) pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng bimoli (studi pada ibu rumah tangga sambirejo rt 06 rw 01 kelurahan prenggan yogyakarta). Other thesis, universitas pembangunan nasional "veteran" yogyakarta
- Santosa, m. R., wening, r. R. & widodasih, k. (n.d.). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli. [Http://www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ganjar Indra K.N., 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian, Terbit Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No 1. Januari 2017
- Sari, Devi Puspita dan Audita Nurviasari, 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap, Terbit di Jurnal Simiki-Economic : Vol. 01 No. 01 Tahun 2017
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati, 2016. Pengaruh dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Morning Bakery Batam. Terbit Jurnal Inovasi dan Bisnis: Vol 4, No 2, Hlm. 125-135 ISSN 2338-4840, Desember 2016
- Liman, Pilter, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Minyak Goreng CV. Indo Sari Abadi, Terbit di Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen : Vol.3 No.6 Juli 2016
- Pasaribu, Ruth, Lidwana, Hutasoit, 2019. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama Tbk. Lubuk Pakam, Terbit di Jurnal Ilmiah Sociosecretum : Vol. 9 Nomor 1, Juni 2019
- Sugiono, 2015, Definisi Kuesioner Jurnal Universitas Eliyani Sidoarjo
- Sugiono, 2017. Definisi Populasi. Fifyanata Ghanimata Semarang
- Kolter dan Keller, 2016. Definisi Pemasaran Jurnal Universitas Yohanes Dwi Kurniawan Yogyakarta
- Kolter dan Gary Armstrong 2017. Pengertian Harga. Jurnal Universitas Yohanes Dwi Kurniawan. Yogyakarta
- Kurniasari 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Semarang

Muhammad Ishomuddin *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko 2 **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet 3 *) Adalah Dosen Tetap FEB Unism**