

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN BIMOLI**

**HELLY KHAIRUDDIN , SRI AYU NINGSIH**  
[hellykhairuddin@gmail.com](mailto:hellykhairuddin@gmail.com), [sriayuningsih@gmail.com](mailto:sriayuningsih@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether brand image and product quality influence the purchasing decision of Bimoli packaged cooking oil in Tembilahan and to find out what factors most dominantly influence the purchase decision of Bimoli packaged cooking oil in Tembilahan.*

*In this study the data obtained from data collection through interviews and questionnaires to 50 respondents with sampling using the Bailey method. Furthermore, the data is processed using SPSS 25.0 for windows, the instrument testing uses the validity test and reliability test and classical assumption test. Meanwhile, the data analysis method uses multiple linear regression with coefficient of determination, t test and f test.*

*From the results of the linear regression equation with multiple linear regression, namely  $Y = 24,919 + 0.490X_1 + 0.106X_2 + e$ , the coefficient is positive with the meaning that there is a positive relationship between Brand Image and product quality on purchasing decisions of Cooking Oil Packaged in Bimoli Di Tembilahan, From the test results which was carried out with a (partial) t test, namely: Brand Image Variable (X1) Influenced on Purchase Decision (Y) Bimoli Packaged Cooking Oil in Tembilahan and Product Quality Variable (X2) Influenced on Purchase Decision (Y) Bimoli Packaged Cooking Oil in Tembilahan , Based on the results of calculations on the simultaneous testing of Brand Image Variables (X1) and Product Quality (X2) simultaneously or jointly and significantly on the Purchase Decision (Y) of Bimoli Cooking Oil in Tembilahan, Based on the results of the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) obtained the results of 74% Brand Image (X1) and Product Quality (X2) variables affect Oil Purchase Decisions (Y) Fried Bimoli Packages in Tembilahan, the remaining 24% is influenced by other variables that are not equalized in this research variable or influenced by other variables that are not examined.*

*Keywords: Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Purchase Decision (Y)*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui Apakah Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan dan Untuk mengetahui Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan*

*Dalam penelitian ini data diperoleh dari pengumpulan data melalui interview dan quesioner pertanyaan terhadap 50 responden dengan pengambilan*

sampel menggunakan metode Bailey. Selanjutnya data diolah menggunakan SPSS 25.0 for windows, pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan Uji reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier Berganda dengan koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Dari hasil persamaan regresi linier dengan regresi linier berganda yaitu  $Y = 24.919 + 0,490X_1 + 0,106X_2 + e$ , Koefisien bernilai positif dengan arti terjadi hubungan yang positif antara Citra Merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan, Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan uji t (parsial), yaitu : Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan dan Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan, Berdasarkan hasil perhitungan pada pengujian simultan Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan, Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) di peroleh hasil 74% variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan, Sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini atau di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Kata Kunci : Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y)

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Persaingan pada produk minyak goreng cukup tinggi sehingga dibutuhkannya strategi perusahaan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Minyak goreng Bimoli dipasarkan dengan harga yang kompetitif. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang paling penting dan dipikirkan oleh konsumen untuk melakukan tindakan membeli suatu produk. Bagi perusahaan dalam penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang profit suatu perusahaan. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat membutuhkan pertimbangan yang cermat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan bagi konsumen.

Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada produk lain atau produk pesaing. Dimana konsumen menginginkan dari harga yang tidak terlalu mahal dalam arti terjangkau namun dari kualitas produknya pun diperoleh konsumen. Bagi konsumen ibu rumah tangga minyak goreng merupakan salah satu bahan pokok yang penting, dimana hampir semua makanan dimasak dengan menggunakan minyak goreng. Minyak goreng terbagi dalam dua kategori, yaitu minyak curah dan kemasan. Minyak curah yaitu minyak goreng yang tidak memiliki merek dan diukur dalam satuan kilogram sedangkan minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang diberi merek dan dikemas dengan botol, plastik dan jergen, yang diukur dalam satuan liter. perusahaan produk minyak goreng harus berusaha sebaik

mungkin dalam membuat produk minyak goreng yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Perusahaan minyak goreng Bimoli harus bekerja keras membangun citra merek ditengah persaingan yang kuat dalam industri minyak goreng. Selain harga, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut (Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari, 2018) kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan positioning produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan positioning produk dalam pasarnya. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen.

Semakin banyaknya produk-produk serupa, semakin tinggi pula tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan variabel citra merek dan kualitas produk, Sehubungan dengan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas lebih lanjut, untuk itu penulis menetapkan judul penelitiannya yaitu **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan.**

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut : Apakah Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan ?

## **B. TELAAH PUSTAKA**

Menurut (Buchari Alma 2010:147 dalam Riyono dan Gigih Erlik B. 2016) *Brand* (merek) adalah "Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya". Jadi *Brand* (merek) mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2010:240) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2010:178-179). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan,

penelitian mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

### Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara (Arikunto, 2010; 24). Hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti di bawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Berdasarkan latar belakang masalah dan didukung oleh landasan teoritis yang telah dikemukakan Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, selanjutnya dapatlah dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan
2. Diduga Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan
3. Diduga Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. (Arikunto, 2013:10). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) :

1. Variabel Bebas (*Independent variable*) Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent atau terikat (Sugiyono, 2013:59). Variabel ini ada juga yang menamakan

dengan variabel pendorong dan variable masukan. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah

- a. Citra Merek ( $X_1$ )
- b. Kualitas Produk ( $X_2$ )
2. Variabel terikat (*Dependent variable*), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian(Y)

## C. Metodologi Penelitian

### Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2013). Adapun menurut Sugiyono (2015:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan

### Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:56). Sampel yang penulis terapkan yaitu dengan menggunakan rumus Bailey dimana pengambilan sampel dalam suatu survei biasanya dilakukan tanpa pengecualian. Teknik ini baru dapat dilakukan setelah dibuat suatu kerangka sampling yang benar.

Peneliti mengambil pendapat Bailey dalam (Hasan, 2011:60) bahwa penelitian yang akan menggunakan statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30 responden. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk jumlah sampel yaitu 50 orang, Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* (acak). *Accidental Sampling* adalah teknik

pengumpulan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013: 96).

### Analisa Data

Dalam analisis data ini menggunakan teknik pengolahan data penelitian secara kuantitatif yakni suatu teknik penelitian yang analisisnya memakai analisis statistik dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif, Teknik analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0 For Windows yang merupakan salah satu aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik. Analisa data tersebut diantaranya

1. Analisis Regresi Linear berganda
 

Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model peramalan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2015:250) yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Dimana :

  - $X_1$  = Citra Merek
  - $X_2$  = Kualitas Produk
  - $Y$  = Keputusan Pembelian
  - $a$  = Konstanta
  - $b$  = Koefisien arah regresi
  - $e$  = Standar *error* (Kesalahan pengganggu)
2. Uji Hipotesis
  - a. Uji Determinasi

- b. Uji Parsial (t)
- c. Uji F

### D. Hasil Penelitian

Analisis regresi merupakan studi yang membahas masalah hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam persamaan matematik. Dalam analisis regresi akan dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu rumus matematika yang mencari nilai variabel dependen dari variabel independen yang diketahui. Analisis digunakan terutama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut disajikan hasil analisis menggunakan SPSS yang menunjukkan nilai koefisien persamaan garis regresinya.

**Tabel 1 : Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
(Constant)	24.919	3.835	
1 Citra Merek	.490	.170	.464
Kualitas Produk	.106	.107	.159

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :  $Y = 24.919 + 0,490X_1 + 0,106X_2 + e$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Bila X dianggap konstan, maka nilai Keputusan pembelian akan tetap sebesar 24.919
- b. Koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  yaitu variabel Citra Merek sebesar 0,490. Menunjukkan bahwa setiap variabel Citra Merek mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1% maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,490. Koefisien bernilai positif dengan arti terjadi hubungan yang positif antara Citra Merek dan keputusan pembelian. Semakin tinggi Citra Merek maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

- c. Koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  yaitu variabel Kualitas Produk sebesar 0,106. Menunjukkan bahwa setiap variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1% maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,106. Koefisien bernilai positif dengan arti terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Produk dan keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 2: Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.583 <sup>a</sup>	.740	.712	2.73948	1.749

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi atau hubungan yang dimiliki variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,740 yang menunjukkan antara variabel tersebut cukup kuat. Adapun nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,740 hal ini berarti 74 % variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini atau di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

- b. Uji statistik t

**Tabel 3: Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		t tabel	t hitung	Sig.
	Citra Merek	2,011	2,881	0,06
	Kualitas Produk	2,011	2,990	0,32

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

- Berdasarkan tabel di atas secara terperinci dihasilkan variabel penelitian secara parsial diketahui,
- 1) Variabel citra merek ( $X_1$ ) mempunyai t hitung sebesar 2,891 > t tabel yaitu 2,011 dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,06, atau nilai 0,06 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti terdapat pengaruh antara variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan
  - 2) Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai t hitung sebesar 2,990 > t tabel yaitu 2,011 dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,32, atau nilai 0,32 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan

- c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil perhitungannya terangkum pada tabel berikut.

**Tabel 4: Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181.757	2	90.879	12.110	.000 <sup>b</sup>
Residual	352.723	47	7.505		
Total	534.480	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Pengujian hipotesis mengenai variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yaitu 12,110 yang mana  $F_{tabel}$  dari 50 Responden adalah 4,03, sehingga  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ ,  $12,110 > 4,03$ . Dan pada nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan

pada tabel diatas ( $0,000a < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Dari hasil persamaan regresi linier dengan regresi linier berganda yaitu  $Y = 24.919 + 0,490X_1 + 0,106X_2 + e$ , Koefisien bernilai positif dengan arti terjadi hubungan yang positif antara Citra Merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Tembilahan
2. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan uji t (parsial), yaitu :
  - a. Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan
  - b. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada pengujian simultan Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) di peroleh hasil 74% variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilahan, Sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini atau di pengaruhi

oleh variabel lain yang tidak di teliti.

### Saran

1. Dari Variabel Keputusan Pembelian terdapat indikator yang lemah yaitu konsumen susah mendapatkan informasi tentang Minyak Goreng Bimoli untuk itu kiranya Perusahaan Minyak Goreng Bimoli agar lebih memperhatikan serta menambah informasi tersebut melalui media promosi seperti media online dan iklan di Televisi.
2. Dari Variabel Citra Merek terdapat indikator yang lemah yaitu citra produk, hendaknya Perusahaan Minyak Goreng Bimoli terus melakukan inovasi model kemasan, desain dan warna yang bertujuan untuk mengurangi kejenuhan pasar atau konsumen merasa jenuh dengan tampilan yang ada. Perkembangan Minyak Goreng bergerak sangat cepat dan persaingan yang sangat ketat jadi untuk mempertahankan pasar atau membuka peluang pasar baru dibutuhkan inovasi Minyak Goreng yang menyehatkan.
3. Dari Variabel kualitas produk, Daya tahan Minyak Goreng Bimoli mendapat nilai terendah dari semua indikator, hendaknya Perusahaan Minyak Goreng Bimoli lebih memperhatikan Produknya yang beredar dipasaran Karena konsumen ingin Minyak Goreng Bimoli yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk Minyak Goreng Bimoli yang baik membawa citra Perusahaan Minyak Goreng Bimoli yang baik, begitu juga sebaliknya.
4. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai citra merek dan kualitas produk dan hubungannya dengan keputusan

pembelian, hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan lebih baik lagi. Sehingga penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. Purnomo Setiady dan Usman, Husaini, M.Pd.,M.T. 2014. *Pengantar Statistika*, Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara
- Angipora, Marius. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan keenam, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Feigenbaum, A.V. 2010. *Kendali Mutu Terpadu*. Jilid I. Jakarta
- Freddy Rangkuti. 2014. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2015. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Universitas Diponegoro. Semarang
- Iqbal Hasan, 2011, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, dan Supomo, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Indriyo, 2010. *Manajemen Produksi*, Jilid satu, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT.Indeks. Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2015, *Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran, Implementasi Dan Pengendalian*, Cetakan Pertama, Edisi 7, Lembaga Penerbit Fe-Ui, Jakarta
- Kotler Philip dan Amstrong, 2011 *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid Edisi Kedelapan*, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Principles of Marketing*, Eleven Edition, Prenticehall International, New Jersey.
- Leslie Lazar Dan Kanuk, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Edisi Ketujuh, Penerbit Puri Media Kembangan, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sunarto, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Amus, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2010. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Andi Offset, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2011, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Yogyakarta: Andi Offset.

Yazid, 2015, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetaka ketiga, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta

Yenrizal, 2012. *Membuat Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian*. <http://www.trijayafm.plg.co.id/2012/12/kuliah-with-dosen-membuat-rumusan-masalah-tujuan-penelitian/>