

## **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG MINYAKITA (SUATU KASUS IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN MAJASARI DAN KECAMATAN SAKETI, KABUPATEN PANDEGLANG)**

**Nadila Afrianti<sup>1</sup>, Ahmad Bukhari<sup>2</sup>, Yeni Budiawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: yenibudiawati@untirta.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dan menganalisis pengaruh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kecamatan Majasari dan Saketi. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik responden dilihat berdasarkan usia, pendidikan, dan pengeluaran rumah tangga. Hasil uji F adalah  $20.002 > 3.23$  dan memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , yang berarti bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Minyakita di Kecamatan Majasari dan Saketi, Kabupaten Pandeglang secara simultan. bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan karena nilai t yang dihitung diperoleh lebih kecil dari nilai t-tabel, yaitu  $0.111 < 2.018$ , dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 atau  $0.912 > 0.05$ . Sementara itu, variabel harga memiliki nilai  $t > t$ -tabel atau  $2.034 > 2.018$  dan nilai signifikansi  $0.049 < 0.05$ . Kualitas produk memiliki nilai  $t$ -tabel  $> t$ -hitung atau  $5.380 > 2.018$  dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga variabel harga dan kualitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Minyakita di Kecamatan Majasari dan Saketi, Kabupaten Pandeglang.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minyakita, Minyak Goreng.

### **Abstract**

*This study aims to knowing the characteristics of the respondent and analyze the influence of brand image, price, and product quality variables both simultaneously and partially on the purchasing decision of Minyakita in Majasari and Saketi Districts. The result of this study is characteristics of the respondents are viewed based on age, education, and household expenses. The F-test results are  $20.002 > 3.23$  and have a significant value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that the variables of brand image, price, and product quality significantly influence the purchasing decision of Minyakita in Majasari and Saketi Districts, Pandeglang Regency simultaneously. that the brand image variable does not have a significant partial effect because the calculated t-value obtained is smaller than the t-table value, which is  $0.111 < 2.018$ , and has a significance value greater than 0.05 or  $0.912 > 0.05$ . Meanwhile, the price variable has a t-value  $> t$ -table or  $2.034 > 2.018$  and a significant value of  $0.049 < 0.05$ . The quality of the product has a t-table value  $> t$ -count or  $5.380 > 2.018$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ , so the price and product quality variables significantly affect the purchasing decision of Minyakita in Majasari and Saketi Districts, Pandeglang Regency.*

*Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Minyakita, Cooking Oil.*

## PENDAHULUAN

Minyak kelapa sawit merupakan salah satu jenis minyak nabati dengan tingkat produksi tertinggi di dunia dibandingkan dengan jenis minyak nabati lainnya seperti minyak kedelai, minyak biji rapa, dan minyak biji bunga matahari (Rahardjo dkk, 2021). Di Indonesia sendiri, minyak goreng yang banyak dikonsumsi adalah jenis minyak goreng kelapa sawit. Menurut data Badan Pangan Nasional (Bapanas, 2024) pada tahun 2023 rata-rata masyarakat Indonesia mengonsumsi minyak goreng 9,56 kg/kapita/tahun. Sedangkan konsumsi minyak goreng untuk kebutuhan rumah tangga nasional mencapai 2,66 juta ton/tahun.

Di Banten, merek minyak goreng kemasan sangat beragam. Dari yang sudah terkenal di Indonesia maupun merek baru yang belum terlalu terkenal. Seperti merek Fitri, Sabrina hingga Asep (Radar Banten, 2022). Salah satunya merek Minyakita yang merupakan program pemerintah melalui menteri perdagangan yang bekerjasama dengan para produsen minyak goreng. Hal ini merupakan upaya pemerintah dalam peralihan konsumsi minyak goreng curah menjadi minyak goreng kemasan yang lebih higienis dan lebih berkualitas dibandingkan dengan minyak goreng curah. Pandeglang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Banten yang terdiri dari 35 kecamatan, 13 kelurahan dan 326 desa dengan total luas wilayah yaitu 2.746,89 Km<sup>2</sup>. Minyakita banyak dijumpai di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya ibu rumah tangga yang mengonsumsi Minyakita untuk kebutuhan sehari-hari pernyataan tersebut didapatkan peneliti ketika melakukan penelitian awal di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi. Selain itu, nama Minyakita juga mudah diingat oleh masyarakat karena namanya mudah diucapkan. Oleh karena itu, citra merek dari Minyakita ini dapat dijadikan bahan pertimbangan masyarakat dalam proses keputusan pembelian minyak goreng khususnya bagi masyarakat di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang.

Awal peluncuran, harga Minyakita ini dijual dengan harga eceran tertinggi yaitu Rp. 14.000/liter. Harga ini diberikan diseluruh wilayah Indonesia dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam membeli minyak goreng kemasan dengan harga yang terjangkau. Namun, pada tahun 2024 tepatnya pada bulan Agustus, harga Minyakita mengalami kenaikan menjadi Rp. 15.700/liter, harga tersebut mulai berlaku pada tanggal 14 Agustus 2024 sebagai usaha pemerintah dalam meningkatkan pasokan Minyakita sebagai strategi untuk menjaga stabilitas harga minyak goreng dan pengendalian inflasi. Namun, harga di masyarakat harga nya bisa mencapai Rp.16.000/liter seperti di wilayah Kabupaten Pandeglang. Meskipun begitu, harga tersebut masih dibawah harga minyak goreng kemasan lainnya yang sudah terkenal seperti Bimoli, Sunco, Sania, Tropical dan lain-lain. Bisa dilihat dalam daftar harga minyak goreng terbaru pada Tabel dibawah.

Tabel 1  
Daftar Harga Minyak Goreng

Merek Minyak Goreng	Harga/Liter
Bimoli	Rp. 22.300
Tropical	Rp. 21.700
Sunco	Rp. 20.600
Sania	Rp. 19.500
Minyakita	Rp. 16.000

## Sumber: Minimarket dan Agen terdekat di Kabupaten Pandeglang 2024

Data diatas memperlihatkan adanya perbedaan harga. Perbedaan harga ini akan menjadikan bahan pertimbangan bagi konsumen minyak goreng khususnya konsumen minyak goreng di Kabupaten Pandeglang dalam melakukan keputusan pembelian minyak goreng. Kemasan Minyakita ini termasuk ke dalam jenis minyak goreng kemasan sederhana yang dimana minyak goreng kemasan jenis ini telah melalui satu kali proses penyaringan RBD (*Refined, Bleached, Deodorized*) *Palm Oil*. RBD merupakan proses penghilangan warna dan rasa alami dari minyak. Level CP (*Cloud Point*) minyak goreng kemasan sederhana yaitu 10 angka ini lebih rendah dibandingkan dengan minyak goreng curah yang berda dilevel 12. *Cloud Point* sendiri merupakan ketidakjenuhan dari minyak jika ketidakjenuhan minyak tinggi maka level CP akan semakin rendah. Selain itu juga, Minyakita ini sudah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan sudah izin BPOM. Oleh karena itu, walaupun berbeda kualitas nya dengan minyak goreng kemasan premium, Minyakita ini lebih bagus daripada minyak goreng curah. Sehingga kualitas produk Minyakita ini bisa menjadi bahan pertimbangan masyarakat khususnya di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang dalam melakukan Keputusan Pembelian minyak goreng selain itu, karena belum adanya penelitian mengenai variabel kualitas produk di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi pada produk Minyakita sehingga pada penelitian ini peneliti akan menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel penelitian ini.

Tujuan Penelitian: 1. Mengidentifikasi Karakteristik Responden Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang, 2. Menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang, 3. Menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang pada bulan Oktober 2024 hingga Juni 2025. Pemilihan kedua kecamatan ini sebagai lokasi penelitian yaitu mempertimbangkan adanya data yang tersedia dan akses yang memadai sehingga memudahkan dalam proses pengamatan, wawancara, dan pengumpulan data sekunder. Untuk penelitian ini instrumen yang akan digunakan yaitu angket kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dan diajukan kepada ibu rumah tangga di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang yang mengonsumsi minyak goreng Minyakita untuk memenuhi atau melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisisioner dan wawancara responden Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang. Sedangkan untuk sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil kuisisioner responden Minyakita dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dan sumber lainnya. Adapun Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendapat menurut Roscuc

(1975) dalam Wiwi Agustiani (2023) yang dimana menurut Roscuc ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih banyak dari jumlah variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Jadi empat variabel tadi dikalikan dengan sepuluh hasilnya yaitu 40 sehingga penelitian ini akan menggunakan 40 sampel atau responden. Namun, saat penelitian responden bertambah menjadi 44 responden untuk mendapatkan hasil yang baik.

Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kombinasi antara *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Ibu-ibu yang sudah berumah tangga yang tinggal di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang, Sudah melakukan pembelian produk Minyakita minimal 2 kali pembelian. Sedangkan untuk pengambilan sampel secara *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dari responden yang kebetulan ada atau tersedia di lokasi yang sesuai dengan penelitian (Notoadmodjo, 2010). Pada penelitian ini, responden yang kebetulan tersedia di lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang. Penilaian kuisioner akan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif ataupun data kuantitatif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2006). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas Dan Uji Heteroskedastisitas), Uji F (Simultan) Dan Uji T (Parsial), Dan Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>. Adapun operasional variabel pada penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan keputusan pembelian sebagai serangkaian tindakan yang diawali dengan konsumen memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka. Setelah ini, konsumen membuat keputusan akhir. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini yaitu Tahap menaruh perhatian (*Attention*), Tahap ketertarikan (*Interest*), Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*), Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*), dan Tahapan kepuasan (*Satisfacion*).

2. Variabel Citra Merek (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. Citra merek ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena citra merek yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih produk tertentu. Indikator yang diukur dalam variabel Citra Merek ini yaitu Keunggulan dari merek Minyakita dibandingkan dengan merek pesaing lain, Kekuatan merek Minyakita sehingga mudah diingat oleh konsumen; dan Keunikan merek Minyakita dibanding dengan merek lain.

3. Variabel Harga (X2)

William J. Stanton (2008:31) menganggap harga sebagai total jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Adapun indikator yang diukur dalam variabel harga yaitu Harga Minyakita yang diterapkan didasarkan pada kemampuan daya beli konsumen, Harga Minyakita yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat konsumen, Harga yang ditetapkan sesuai dengan keuntungan yang didapatkan konsumen, dan adanya persaingan harga dengan pesaing lain untuk produk yang sama.

4. Variabel Kualitas Produk (X3)

Meutia (2020:6) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi tujuan dan fungsinya dalam proses produksi. Menurut Rahman (2018:26), kualitas produk adalah kekuatan produk terhadap fungsinya, yang mencakup keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan, operasi, peningkatan produk, dan atribut penting lainnya. Adapun indikator yang diukur dalam variabel kualitas produk ini yaitu Kualitas dari bahan baku yang digunakan, Variasi ukuran atau kemasan yang ditawarkan, Daya tahan produk yang tahan lama; dan Kualitas produk yang sesuai dengan standar yang telah diterapkan oleh Negara.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek			
X1.1	0,776	0,304	VALID
X1.2	0,808	0,304	VALID
X1.3	0,523	0,304	VALID
Harga			
X2.1	0,748	0,304	VALID
X2.2	0,702	0,304	VALID
X2.3	0,623	0,304	VALID
X2.4	0,800	0,304	VALID
Kualitas Produk			
X3.1	0,648	0,304	VALID
X3.2	0,557	0,304	VALID
X3.3	0,599	0,304	VALID
X3.4	0,461	0,304	VALID
Keputusan Pembelian			
Y1	0,381	0,304	VALID
Y2	0,833	0,304	VALID
Y3	0,869	0,304	VALID
Y4	0,894	0,304	VALID
Y5	0,755	0,304	VALID

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan VALID karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3  
Hasil uji reliabilitas

Croncach's Alpha	N of Item
0,830	16

Sumber: Olah data SPSS, (2025)

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada penelitian ini dapat dinyatakan *RELIABLE* karena memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6 yaitu  $0,830 > 0,6$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

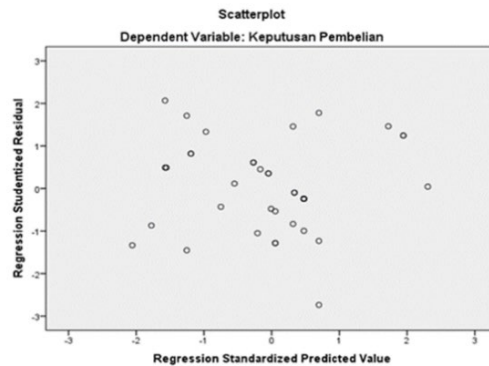
Pada pengujian normalitas uji yang digunakan yaitu uji *komlogorov-smirnov* dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*. Pada data penelitian ini, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang diperoleh yaitu 0,556 atau jika dibandingkan dengan nilai 5% atau 0,05 nilai tersebut lebih besar ( $0,556 > 0,05$ ) artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, bisa dilihat pada nilai *VIF* dan nilai *tolarance* yang dihasilkan pada uji ini dengan ketentuan jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolarance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas sebaliknya jika nilai *VIF* > 10 dan nilai *tolarance* < 0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji moltikolinearitas pada penelitian ini yaitu 0,742, variabel harga yaitu 0,756, nilai variabel kualitas produk yaitu 0,845 dan nilai *VIF* variabel citra merek yaitu 1,347, variabel harga yaitu 1,324, nilai variabel kualitas produk yaitu 1, 184. Berdasarkan hasil tersebut, bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,10 (> 0,10) dengan nilai *VIF* kurang dari 0,10 (< 0,10) artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskestisitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji *glejser* dan *scatterplot*. Berdasarkan hasil uji *glejser* yang telah dilakukan pada penelitian ini, nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,674, nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,659, nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,923 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel bebas yang digunakan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (> 0,05) artinya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji *scatterplot* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar 1  
Hasil uji *scatterplot*

Sumber: Olah data SPSS, (2025)

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas dan data menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4  
Hasil uji analisis regresi linear berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
(Constant)	0,064		0,972
Citra Merek	0,024	0,111	0,912
Harga	0,321	2,034	0,049
Kualitas Produk	1,040	5,380	0,000

Sumber: Olah data SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,064 + 0,024X_1 + 0,321X_2 + 1,040X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka koefisien masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0,064  
Nilai konstanta keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu 0.064 yang dimana ketika nilai variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk bernilai 0 maka, tingkat keputusan pembelian yaitu 0,064.
2. Nilai koefisien variabel citra merek ( $X_1$ ) = 0,024  
Pada nilai koefisien regresi variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai yang positif sebesar 0,024 artinya bahwa ketika variabel citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,024

3. Nilai koefisien variabel harga (X2) = 0,321  
Pada nilai koefisien regresi variabel harga (X2) memiliki nilai yang positif sebesar 0,321 artinya bahwa ketika variabel harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,321.
  4. Nilai koefisien kualitas produk (X3) = 1,040  
Pada nilai koefisien regresi kualitas produk (X3) memiliki nilai yang positif sebesar 1,040 artinya bahwa ketika kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,040.
- a. Uji Simultan (f)

Tabel 5  
Hasil Uji Simultan

<b>f hitung</b>	<b>f tabel</b>	<b>Sig.</b>
20.002	3,23	0,000

Sumber: Olah data SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil uji f pada Tabel di atas, bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Pada hasil uji f diatas, nilai f hitung sebesar 20.002 lebih besar dari f tabel yaitu 3,23 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka H1 Diterima dan H0 Ditolak.

- b. Uji Parsial (t)

Tabel 6  
Hasil Uji Parsial

<b>Variabel</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Sig.</b>
Citra Merek	0,111	2,018	0,912
Harga	2,034	2,018	0,049
Kualitas Produk	5,380	2,018	0,000

Sumber: Olah data SPSS, (2025)

1. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel di atas, variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,912 yang dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 sedangkan untuk nilai t hitung untuk variabel citra merek (X1) yaitu sebesar 0,111 yang dimana lebih kecil dari t tabel yaitu 2,018, artinya variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau H1 Ditolak dan H0 Diterima.
2. Pada hasil uji t untuk variabel harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,049 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk nilai t hitung variabel harga (X2) yaitu sebesar 2,034 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 2,018 artinya variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau H1 Diterima dan H0 Ditolak.
3. Pada hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk nilai t hitung variabel kualitas produk (X3) yaitu sebesar 5,380 yang dimana nilai tersebut lebih besar

dari t tabel yaitu 2,018 artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau H1 Diterima dan H0 Ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	$R^2$
0,775	0,600

Sumber: Olah data SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,600 artinya bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Minyakita sebesar 60% sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini.

***Pembahasan Karakteristik Responden***

Pada penelitian ini, semua responden berjenis kelamin perempuan yang dimana semua responden merupakan ibu-ibu rumah tangga yang ditinggal di wilayah Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang. Adapun wilayah tersebut dibagi menjadi dua kecamatan yaitu Kecamatan Majasari terdiri dari Kelurahan Karaton dan Kelurahan Sukaratu sedangkan Kecamatan Saketi terdiri dari Desa Parigi dan Desa Kadudampit. Responden yang dipilih merupakan konsumen Minyakita dengan minimal pembelian sebanyak dua kali.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, jumlah responden terbanyak berada dikelompok usia 40-50 tahun yaitu sebanyak 38,6%, jumlah responden paling sedikit berada dikelompok usia >50 tahun yaitu sebanyak 25% sisanya sebanyak 36,4% berada dikelompok usia <40 tahun. Jika dilihat dari hasil tersebut, artinya sebagian besar konsumen Minyakita yaitu ibu-ibu dengan usia antara 40-50 tahun. Usia 40-50 biasanya merupakan usia produktif dengan banyak tanggungan sehingga

cenderung akan memilih produk minyak goreng dengan harga yang lebih terjangkau dan Minyakita merupakan salah satu merek minyak goreng yang dijual dengan harga murah.

***Pembahasan Uji Simultan (f)***

Pada penelitian ini, variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pandeglang maka, untuk hasil uji hipotesis uji f yaitu H1 Diterima dan H0 Ditolak. Pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang sebesar 60% dan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang yaitu ketersediaan produk. Produk Minyakita tersebar diberbagai wilayah di Indonesia salah satunya di Kabupaten Pandeglang tepatnya di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi. Konsumen cenderung membeli suatu produk

jika produk tersebut tersedia ketika dibutuhkan. Ketersediaan Minyakita diberbagai wilayah di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi dapat menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian Minyakita karena jika terjadi kelangkaan pada Minyakita konsumen mungkin akan beralih pada merek lain walaupun harga atau kualitasnya berbeda. Faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi selain ketersediaan produk yaitu pendapatan masyarakat. Masyarakat di Kabupaten Pandeglang rata-rata masyarakatnya terdiri dari kalangan ekonomi menengah ke bawah karena pendapatan masyarakatnya cenderung lebih kecil sedangkan pengeluaran lebih banyak sehingga dalam pembelian suatu produk masyarakat biasanya lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah dan Minyakita dapat menjadi pilihan karena harga nya yang terjangkau.

### ***Pembahasan Uji Parsial (t)***

Variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pandeglang. Maka H0 Diterima dan H1 ditolak. Hasil dari analisis pernyataan sebagian responden kurang setuju bahwa citra merek Minyakita itu baik dan bahkan responden tidak mementingkan citra merek Minyakita karena ada faktor lain yang lebih penting bagi responden untuk memutuskan pembelian produk Minyakita. Selain itu, banyaknya isu negatif mengenai produk Minyakita seperti isu pengurangan takaran Minyakita untuk ukuran 1 liter hanya menjadi 850 ml membuat pandangan responden menjadi negatif pada produk Minyakita sehingga menyebabkan citra merek Minyakita menjadi buruk. Namun, konsumen Minyakita tetap membeli produk Minyakita karena keputusan pembelian konsumen Minyakita dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk yang sudah di uji pada penelitian ini. Selain itu konsumen membeli produk Minyakita karena tersedianya produk tersebut dan kemudahan konsumen dalam mengakses atau menemukan Minyakita seperti di pasar tradisional atau di warung-warung terdekat. Konsumen di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang cenderung berfikir rasional, tidak mempertimbangkan citra merek lebih fokus pada fungsinya sehingga mereka lebih memilih produk minyak goreng yang tersedia dengan harga yang terjangkau namun memiliki fungsi yang sama. Hal tersebut tidak selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Indah Permatasari, dkk. 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco” (Studi Kasus: pada Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa) yang dimana pada penelitian tersebut variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco di Kota Langsa. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti perbedaan posisi pasar. Minyak Sunco sudah ada sebelum Minyakita sehingga Sunco sudah lebih dulu membangun identitas merek sedangkan Minyakita merupakan produk pemerintah yang masih baru yang lebih dikenal karena harga yang terjangkau bukan karena memiliki kekuatan citra merek selain itu menurut Top Brand Award posisi produk Sunco berada di atas produk Minyakita.

Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang maka, H1 Diterima dan H0 Ditolak. Adapun dari hasil pernyataan beberapa responden menyebutkan bahwa beberapa responden membeli produk Minyakita karena harga

nya yang murah dibandingkan dengan minyak goreng kemasan premium. Hal tersebut disebabkan karena rata-rata upah atau pendapatan masyarakat di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang relatif lebih rendah dibandingkan kota atau kabupaten lain di Provinsi Banten bahkan di bandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Indah Permatasari, dkk. 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco” (Studi Kasus: pada Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa) menghasilkan variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco di Kota Langsa dengan nilai signifikan  $< 0.05$  atau  $0,036 < 0,05$ .

Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang. Maka, H1 Diterima dan H0 Ditolak. Hasil dari pernyataan responden, walaupun produk Minyakita tidak terbuat dari kelapa sawit yang berkualitas seperti merek-merek premium, namun Minyakita dikemas dengan higienis seperti merek premium dan tidak mudah tumpah sehingga kualitasnya terjaga dibandingkan dengan minyak curah yang dijual dengan kemasan plastik yang kualitasnya rendah sehingga mudah rusak. Kualitas produk Minyakita memang masih seperti minyak curah, namun Minyakita sudah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan sudah izin BPOM yang dimana terdapat label, kandungan gizi, hingga sertifikasi halal yang dapat menarik kepercayaan masyarakat untuk membeli produk Minyakita. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Muhammad Ishomuddin, dkk. 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image, Persepsi harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Minyak Goreng” (Studi Empiris Pada Pembeli Minyak Goreng Gading Mas di Toko Hadi Jaya) dengan hasil bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Minyak Goreng dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel bebas atau independent yang digunakan yaitu variabel citra merek, harga, dan kualitas produk hanya variabel harga (X2) dan kualitas produk (X3) yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang.

## KESIMPULAN

1. Karakteristik responden pada penelitian ini ditentukan berdasarkan Usia responden dengan jumlah paling banyak adalah antara usia 40-50 tahun yaitu sebanyak 38,6%, Jenis Pendidikan responden paling banyak yaitu tingkat SD dan SMP memiliki persentase yang sama yaitu 34,05%, dan Pengeluaran responden paling banyak yaitu berkisar antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase 50%.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pandeglang. Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 0,600 atau 60% terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kabupaten Pandeglang.

3. Variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang. Adapun variabel harga (X2) dan variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Minyakita di Kecamatan Majasari dan Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Wiwi. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Hydro Café di Kabupaten Serang. UNTIRTA. Serang.
- Agustin, Winda. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco (Studi Pada Konsumen Minyak Goreng Merek Sunco di Kabupaten Kebumen). Universitas Putra Bangsa. Kebumen.
- Arbi, Aas. (2022). Merek Minyak Goreng Baru Bermunculan, dari Sabrina hingga Asep. Diakses pada 21 Oktober 2024 dari <https://www.radarbanten.co.id>.
- Auliya, Anisatul & Aurellia, Talitha. (2021). Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa Event Decoration Senada Décor by Every Decoration. Universitas Indonesia. Depok.
- Badan Pangan Nasional. (2024). Laporan Tahunan Badan Pangan Nasional tahun 2023. Badan Pangan Nasional.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Kecamatan Majasari Dalam Angka 2023. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kecamatan Saketi Dalam Angka 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Presentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Pandeglang, 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang.
- Canon, Joseph. P, dkk. (2008). "Pemasaran Dasar", Buku I. Edisi keenambelas. Salemba Empat.
- Cysara Frans Abdi. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bandar Lampung.
- Fadhlurrahman, Irfan .(2025). 3,21 Penduduk Kab.Pandeglang Berpendidikan Tinggi Pada Desember 2024. Diakses pada 16 Mei 2025. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Fitriyah, 'Aidatul. (2022). Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan di Kabupaten Jember. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Jember: Jember.

- Ishomuddin, Muhammad, dkk. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Minyak Goreng (Studi Empiris Pada Pembeli Minyak Goreng Gading Mas di Toko Hadi Jaya). Universitas Islam Malang. Malang.
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler . (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, K, L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K, L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kumalasari, Nindi.R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Smart dan Indomaret Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo.
- Kusumawaty, Y., S. Edwina, dan N. S. Sifqiani. 2019. Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru. Jurnal Ecodemica 3(2): 111-122.
- Lidya, Veta. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. Business Management Journal. 18(No.1). hlm.39.
- Liman, Piter. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi. Universitas Islam Kalimantan. Kalimantan.
- Lupiyoadi. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.
- Mayangsari, Hesti, dkk. (2022). Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Sebagai Upaya Menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk. Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- Meutia, K. I., & Husada, C. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 119–126. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.246>.
- Munthe, Richa.A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses. STIE Prakarti Mulya. Riau.
- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan. Edisi Revisi. Jakarta :Rineka Cipta.

- Permatasari, Indah, dkk. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco (Studi Kasus : Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa. Universitas Samudra. Aceh.
- Rahardjo, Ag. P., Y. N. Manaf, M. D. Ambarita, dan B. P. Nusantoro. (2021). Minyak Goreng Untuk Pengolahan Pangan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Cet.6, Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto.(2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015) . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index Kategori Minyak. Dari <https://www.topbrand-award.com>.
- William J. Stanton. (2008). Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh. Jilid 2. Cetakan Keempat. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.