

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco diKebumen.



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

## **JIMMBA**

**Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG SUNCO**

(Studi pada Konsumen Minyak Goreng Merek Sunco di Kabupaten Kebumen)

**Winda Agustin**

**185503360**

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA**

**KEBUMEN**

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and price perception on purchasing decisions of Sunco brand cooking oil in Kebumen. The data collection technique used accidental sampling methode with 100 respondents. The results of the analysis prove that the first hypothesis which reads that product quality partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the second hypothesis which reads that brand image partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the third hypothesis which reads that price perception partially has a significant positive influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the fourth hypothesis which reads product quality, brand image, and price perception simultaneously has a significant positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, and Purchase Decision**

#### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco di Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ke dua yang berbunyi citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi

kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian**

### **Latar Belakang Masalah**

Minyak goreng merupakan komponen yang cukup penting dalam menu manusia dan mampu memenuhi fungsi gizi. Industri minyak goreng sawit di Indonesia menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran. Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk.

Minyak goreng merupakan kebutuhan masyarakat yang saat ini harganya masih cukup mahal. Dalam tiga bulan terakhir Indonesia dihebohkan dengan kenaikan harga dan kelangkaan minyak goreng di pasaran. Awalnya minyak goreng mengalami kenaikan harga, sehingga pemerintah menerapkan Harga Eceran Tertinggi (HET) Rp. 14.000 untuk minyak goreng kemasan. Namun, kebijakan itu membuat minyak goreng kemasan menjadi PT. Musim Mas akan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan konsumennya, mengingat persaingan dalam bisnis minyak goreng saat ini begitu ketat dan banyak bermunculan merek-merek minyak goreng membuat para produsen harus

meningkatkan kinerja penjualan produknya. Persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing. Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua perusahaan. Masing-masing perusahaan menawarkan produk dengan ciri khas masing-masing dan berusaha untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Menentukan variabel untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan mini riset terlebih dahulu secara terbuka yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen Minyak Goreng Sunco di Kebumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti konsumen Minyak Goreng Sunco di Kecamatan Kebumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu Kualitas Produk, Citra merek, Harga, Iklan Televisi, *Healthy Lifestyle*, dan *Celebrity Endorser*. Hasil dari observasi awal yaitu Kualitas produk, Harga, dan Citra Merek mendapatkan 3 hasil teratas yaitu Kualitas Produk mendapatkan 13 responden atau 43,3%, Citra merek mendapatkan 9 responden atau 30%, dan Harga mendapatkan 4 responden atau 13,3%. Berdasarkan hasil mini riset secara terbuka terhadap 30 konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng Sunco, maka peneliti mengambil ke 3 variabel dengan

prosentase terbesar untuk dijadikan variabel peneliti yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian minyak goreng Sunco.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco**”.

### **Kajian Teori Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012: 184), yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian berulang

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2012), kualitas produk dinyatakan sebagai berikut, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mengacu pada indikator penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai kualitas produk minyak menurut Abdullah dan Rozario (2019:

122), indikator kualitas produk yang digunakan antara lain yaitu:

- a. Kepercayaan dan waktu
- b. Mudah diperoleh
- c. Kemasan produk.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 274), menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Menurut Sangadji (2013: 327), citra merek (*brand image*) yaitu dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Keller (2013 : 78), citra merek dibatasi pada indikator:

- a. . Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

### **Persepsi Harga**

Menurut Sciffman dan kanuk (2008:160) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Indikator-indikator persepsi harga yang dilakukan dalam penelitian ini menurut Fandy Tjiptono (2015: 156), persepsi harga dibatasi pada indikator antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

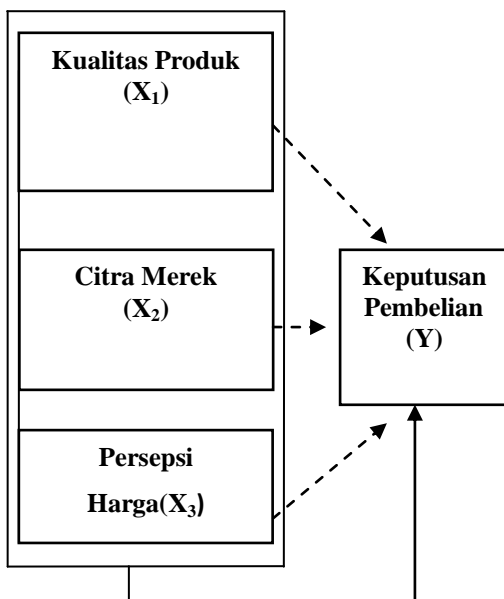
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco diKebumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah di uraikan di atas mengenai variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar II-1**  
**Model Empiris**



### Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco di Kebumen.

H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco di Kebumen.

H3 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco di Kebumen.

H4 : Diduga Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco di Kebumen.

### Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen yang melakukan pembelian Minyak Goreng Merek Sunco di Kebumen yang jumlah populasinya tidak terbatas.

Menurut Sugiyono (2014: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini, yang dijadikan sampel

responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian Minyak Goreng Merek Sunco di Kebumen dengan jumlah 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
  1. Sangat Setuju skor = 4
  2. Setuju skor = 3
  3. Tidak Setuju skor = 2
  4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Hipotesis**

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar  $3,292 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

- b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar  $2,807 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.  
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar  $3,493 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.
- d. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.  
Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,746$  dengan nilai signifikan  $0,000$  karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,746 > F_{tabel}$   $2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa bahwa

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco diKebumen.

variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,292 > t$  tabel  $1,984$ . Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco di Kebumen yaitu  $0,248$  atau  $24,8\%$ , artinya bahwa peran kualitas produk minyak goreng merek Sunco mempengaruhi tingkat keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco di Kebumen. Variabel kualitas produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyowati (2014), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrofi (2019), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis untuk variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,807 > t$  tabel  $1,984$ . Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco di Kebumen yaitu  $0,295$  atau  $29,5\%$ , artinya bahwa peran citra merek minyak goreng merek Sunco mempengaruhi tingkat keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco pada di Kebumen. Variabel citra merek merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena citra merek merupakan cara

masyarakat menganggap merek secara aktual, citra merek juga dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuliyanto (2021), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiliana (2021), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk Berdasarkan analisis untuk variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,493 > t$  tabel  $1,984$ . Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco di Kebumen yaitu  $0,295$  atau  $29,5\%$ , artinya bahwa peran persepsi harga minyak goreng merek Sunco mempengaruhi tingkat keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco di Kebumen. Variabel persepsi harga merupakan faktor

penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Semakin baik mengenai persepsi harga minyak goreng merek Sunco di benak masyarakat, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco di Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manurung (2021), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2021), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,746$  dengan nilai signifikan  $0,000$  karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,746 > F_{tabel}$   $2,70$  dan nilai

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco diKebumen.

signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

#### 5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,362 artinya 36,2% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sedangkan sisanya 63,8% (100%-36,2%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti variabel promosi, *brand turts*, *brand awareness*, dan lain-lain

#### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil peneitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco diKebumen. Artinya peran kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian minyak goreng Sunco diKebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil

penelitian bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

2. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco diKebumen. Artinya peran citra merek dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian minyak goreng Sunco diKebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa citra merek mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
3. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco diKebumen. Artinya peran persepsi harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian minyak goreng Sunco diKebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco di Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco diKebumen.

dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

### Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan atau saran yaitu sebagai berikut:

1. Upaya yang harus dilakukan mengenai kualitas produk agar meningkatkan produksi minyak goreng merek Sunco yang lebih banyak, karena permintaan konsumen yang terus meningkat terhadap produk tersebut.
2. Upaya yang seharusnya dilakukan mengenai citra merek meningkatkan citra merek minyak goreng Sunco dengan cara memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa minyak goreng Sunco memiliki citra merek yang baik agar dapat meningkatkan keputusan penjualan produk. PT. Musim Mas juga harus selalu berinovasi dan mempertahankan citra merek yang baik, dan sudah dikenal oleh masyarakat luas.
3. Upaya yang seharusnya dilakukan mengenai persepsi harga mempertimbangkan kembali dalam penerapan strategi harga minyak goreng Sunco di Kebumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco. PT. Musim Mas harus menjaga kualitas minyak yang baik agar persepsi harga minyak goreng merek Sunco di benak

masyarakat sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik persepsi harga minyak goreng Sunco maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian minyak goreng merek Sunco di Kebumen.

### Daftar Pustaka

- Amryyanti, R., I. P. G. Sukaatmadja, dan K. N. Cahya. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 02, No. 01*.
- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Arikunto. Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asrofi Giffari Izzan. 2019. Pngaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Rosebrand di Hypermart Java Super Mall Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Ayu Sulistyowati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco diKebumen.

- terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng kemasan Bimoli di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Fakultas Ekonomi Program, Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Basu. Swasta. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Liberty
- Body, Lawson & Lee, S. 2011. Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management Data Systems*, 111.
- Fajar Laksana. 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2012, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- \_\_\_\_\_. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2011, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Danang Pudji Utomo. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018*.
- Erna Ferrinadewi. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2002. *The Power of Brands*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Konsep Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang BP Undip.
- G. Leon, Sciffman dan Kanuk.2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Kanuk Schiffman. 2011. *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- \_\_\_\_\_. 2008. “*Consumer Behaviour (Perilaku*

- Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco diKebumen.
- Konsumen)” 7th Edition.  
Jakarta: PT indeks
- Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition* Harlow, English : Pearson Education Inc
- Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.*Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_.2012. *Principles of Marketing edition.* Pearson Education Inc.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Principles of Marketing.* Edisi 13. United States of America : Pearson
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management edition.* Pearson Education Inc
- Mukhamad Zuliyanto. 2021. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Centre di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 116 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 15 Nomor 1 (2021)
- Manurung. Sonia. Theresia. 2021. Pengaruh Brand, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen minyak goreng bimoli di Pajak Horas Kecamatan Pematang Siantar. *Jurnal MahataniI* Vol. 4, No. 1, Juni 2021
- Nugroho Setiadi, .2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.
- Sangaji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Administratif.* Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp. 2003. “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu”, Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco diKebumen.

Wiliana. 2021. Pengaruh Kemasan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa. *Skripsi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam*

---

2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.