

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK
GORENG BIMOLI PADA PT. INDOFOOD
SUKSES MAKMUR MAKASSAR

UDIN

10572 05177 14



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR

2019

SKRIPSI

**STRATEGI KEKUATAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI PADA PT. INDOFOOD
SUKSES MAKMUR MAKASSAR**

UDIN

10572 05177 14



Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar sarjana
program studi akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

MAKASSAR

2019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada ALLAH SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran untukku dalam mengerjakan Skripsi ini

Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada orang tuaku, kakak dan adikku serta teman-temanku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi serta tiada henti memberikan dukungan dan doanya buatku. “tanpa mereka aku hanya manusia dalam kesendirian, gemetar dalam kedinganan dan pulang tanpa arah”

terimakasih yang tak terhingga buat dosen – dosen, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar dalam membimbing dan memberikan arahan kepadaku.

Teruntuk teman – teman angkatanku yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati Setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak. “tiada hari yang indah tanpa kalian semua”

**AKU BELAJAR, AKU TEGAR, DAN AKU BERSABAR, HINGGA AKU
BERHASIL
TERIMA KASIH SEMUA.**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar
Nama Mahasiswa : Udin
No Stambuk/NIM : 1057205177714
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 09 September 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Abdul Muttalib, SE., MM
NIDN : 0901125901

Pembimbing II,

Nasrullah, SE., MM
NIDN : 0914049104

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Isma Pratiwi, SE., MM
NBM : 903076

Ketua,
Prodi Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Udin Nim : 105720517714, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/ 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE., MM (.....)
2. Aulia, S.IP., MM (.....)
3. Hj. Naidah, SE., M.Si (.....)
4. Agusdiwana Suarni, SE., M. Acc (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NIM: 003078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Udin
Stambuk : 105720517714
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019

Makassar, 09 September 2019

Yang membuat Pernyataan,



Udin

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Satrij Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

UDIN, Tahun 2019, Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Di bimbing oleh Pembimbing I Abdul Muttalib dan Pembimbing II Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi Kekuatan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk

Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Populasinya adalah Masyarakat yang berbelanja di PT. Indofood Sukses Makmur, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 50 responden. Hasil kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas, juga telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, dan multikolonieritasnya. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji t. Ini berarti bahwa kepercayaan merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar. Dari Uji F (simultan) menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puja dan puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan Rahmatnya Taufiq dan Hidayahnya saya dapat menyelesaikan pembuatan skripsi penelitian ini yang berjudul “**Strategi Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar**” dengan baik dan benar.

Selanjutnya sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi kita nabi Muhammad SAW karena beliau adalah yang membawa kita dari zaman jahiliyah menuju ke zaman yang terang benderang yakni agama islam. Kami sadar, bahwa dalam pembuatan skripsi penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun selalu kami harapkan guna menyempurnakan skripsi penelitian selanjutnya .

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak **H. Bangung** dan **Ibu Hj. Merati** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa tulus tak pamrih. Dan Kakakku tercinta **Haris, Syahrul, Masnia**, dan **Harun**. Yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah di berikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah

mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan setinggi-tingginya dan terimah kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Abd Rahman Rahim SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., Selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM., Selaku mantan ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Bapak Abdul Muttalib, SE., MM., Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
6. Bapak Nasrullah, SE., MM., Selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
7. Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dab Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

9. Rekan-rekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 (**Roar 14**) yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis
10. Keluarga besar Manajemen 1 Angkatan 2014 yang dalam kurun waktu 4 tahun ini telah bersama-sama belajar dan berbagi cerita di Fakultas Ekonomi dan bisnis, teruslah berjuang dan menjadi manusia yang hasu akan ilmu pengetahuan.
11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Muda-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Makassar, Juni 2019

UDIN

DAFTAR ISI

	HALAMAN
SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
B. Tinjauan Empiris	15
C. Kerangka Konsep.....	16
D. Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian	18
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	18
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	18
D. Populasi dan Sampel.....	19
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Jenis dan Sumber Data	20
G. Metode Analisis Data.....	20

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	22
	A. Hasil Penelitian.....	22
	B. Pembahasan	38
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN	43
	A. Simpulan	43
	B. Saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA.....	45
	DAFTAR LAMPIRAN.....	47



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1. Tinjauan Empiris.....	15
4.1. Rincian Pengembalian Kuesioner.....	24
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	25
4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	26
4.5. Tanggapan Responden berdasarkan Variabel X_1	27
4.6. Tanggapan Responden berdasarkan Variabel X_2	28
4.7. Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Y.....	29
4.8. Hasil Pengujian Validitas Data untuk Variabel X_1	30
4.9. Hasil Pengujian Validitas Data untuk Variabel X_2	30
4.10. Hasil Pengujian Validitas Data untuk Variabel Y.....	31
4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	31
4.12. Hasil Uji Normalitas.....	32
4.13. Hasil Uji Multikolonieritas.....	33
4.14. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	34
4.15. Hasil Koefisien Determinasi.....	35
4.16. Hasil Uji t (parsial).....	36
4.17. Hasil Uji F.....	37

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual	17



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
I. Tabulasi Responden	47
II. Uji Instrumen	51
III. Uji Asumsi Klasik.....	54
IV. Metode Analisis	56
V. Angket Penelitian.....	58
VI. Surat Penelitian	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan suatu zaman dapat dilihat dari segi ekonomi dan tingkatan sosial dalam masyarakat, seperti sekarang ini kehidupan ekonomi yang paling berpengaruh dalam lingkungan masyarakat adalah kebutuhan bahan pokoknya. kebutuhan pokok manusia terdiri dari 3 (tiga) pokok permasalahan yaitu kebutuhan primer (utama), skunder (kebutuhan ke dua), dan kebutuhan komplementer (pelengkap) dari ke tiga kebutuhan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain.

Stabilitas harga barang-barang kebutuhan pokok termasuk didalamnya minyak goreng, merupakan salah satu dari sekian rancangan program pemerintah yang secara tidak langsung dilakukan dalam upaya menjaga standart kelayakan hidup masyarakat, produk minyak goreng menjadi salah satu barang yang penting untuk di pantau oleh pemerintah karena menyangkut kepentingan masyarakat banyak, hampir semua kebutuhan masyarakat tidak lepas dari minyak goreng (bahan pokok).

Data-data konsumsi minyak goreng perkapita di Indonesia mencapai 10,4 per tahun. Fenomena beberapa tahun terakhir terkait gejolak harga CPO dunia secara faktual mempengaruhi terjadinya gejolak harga minyak goreng di pasar domestik.

Kebutuhan yang diutamakan adalah kebutuhan primer(utama), kebutuhan primer tidak lepas dari kebutuhan sehari-hari yang kita gunakan. dalam

kebutuhan ini tidak lepas dari minyak goreng. Minyak goreng merupakan suatu kebutuhan yang tidak lepas dari apa yang kita gunakan dalam kehidupan dalam kehidupan sehari-hari. Jaman dulu minyak goreng terbuat dari buah kelapa yang diolah dengan tangan sendirinya, dan jaman modern minyak goreng terbuat dari kelapa sawit pilihan yang diolah oleh pabrik besar.

Minyak goreng sekarang memiliki berbagai macam merek sehingga masyarakat dapat memiliki berbagai jenis pilihan minyak goreng. jenis minyak goreng dapat dilihat dari kemasan yaitu minyak goreng tanpa kemasan dikenal sebagai minyak curah, sedangkan minyak goreng dalam kemasan dikenal sebagai minyak kemasan dan mempunyai merek masing-masing. dan juga memiliki keunggulan masing-masing. banyaknya perusahaan minyak goreng yang saling bersaing untuk memperkenalkan merek minyak goreng tersebut, sehingga dapat menarik antusias masyarakat. perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam membangun kekuatan mereknya.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Aaker (2006) terdapat empat dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut

sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk guna membentuk minat mereferensi.

Kepercayaan merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang di beliakan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan, karena kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Kualitas

produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhanyang dinyatakan/tersirat, dengan kata lain kualitas produk sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan yang diadakan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Artinya, harga optimum produk ditetapkan karena terdapat keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen.

Ingatan pelanggan akan merek PT. Indofood Sukses Makmur Makassar Minyak Goreng Bimoli dapat menjadi salah satu pertimbangan pada pemahaman pelanggan akan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan pembelian Produk yang digunakan dapat mengekspresikan gaya hidup pelanggan sehari-hari serta kebutuhan teknologi yang ada di era globalisasi. PT. Indofood Sukses Makmur Makassar berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan tetap mengingat dan mengenali produk PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.

Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pada daya tariknya di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadikannya sebagai pelanggan yang

setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Apakah kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan pengetahuan yang dimiliki akan bertambah luas terutama mengenai Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesadaran merek (*brand awareness*).
2. Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian pihak PT. Indofood Sukses Makmur Makassar dalam rangka mempertahankan ekuitas merek Produk Indofood Sukses Makmur Makassar *Minyak Goreng Bimoli* sehingga menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk Indofood Sukses Makmur Makassar. *Minyak Goreng Bimoli* dalam mengambil keputusan pembelian produk Indofood Sukses Makmur Makassar *Minyak Goreng Bimoli*.

3. Bagi Akademisi, dengan adanya penelitian ini Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, merupakan tambahan kekayaan penelitian studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan, bagi peneliti berikutnya, sebagai referensi dalam melakukan penelitian khususnya mengenai Ekuitas Merek (*Brand Equity*).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2001). Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2013) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Kertajaya (dalam Simamora, 2013), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

1. Tidak ada pesaing pasar (*Nomarketing*), tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.
2. Pemasaran Massal (*Mass marketing*), tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*massmarketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*).
3. Segmentasi Pasar (*Segmented marketing*), dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*).
4. Pasar Ceruk (*Nichemarketing*), ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (*nichemarketing*) yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).
5. Pasar Individual (*Individualized marketing*), ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*). Dalam puncak persaingan tentunya jumlah pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai pembeli saja, karena itu

perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen melalui *individualized marketing*.

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Aaker (2014), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika parapelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama. Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, 2014).

Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kekuatannya mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak

akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.

4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain. Model *Brand Equity Ten* merupakan suatu model yang dikembangkan oleh David A. Aaker yang merupakan perluasan dari konsep ekuitas merek. Dalam model ini, pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui 4 dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar. Penelitian ini hanya melakukan penelitian yang berdasarkan pada persepsi konsumen. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masalah dalam

penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, 2014). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, 2014).

Serangkaian aset dan kewajiban (*liabilitas*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 2008). Selanjutnya menurut Aaker, terdapat empat dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Sementara itu Kotler dan Gary (2012) menyatakan bahwa: Nilai dari suatu merek berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel 2011). Peter dan Olson (2005) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler (2012)

mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Assael (2002) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran yang baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relative kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relative kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen ingin memperoleh keragaman, bukan karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

B. Tinjauan Empiris

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi kekuatan merek, peneliti terlebih dulu melakukan tinjauan empirik. Tinjauan empirik yang dimaksud disini adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun berikut ini beberapa penelitian sejenis dan terkait:

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi (2007)	Pengaruh Elemen Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda	Deskriptif kuantitatif	Yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan baik secara bersama maupun individu Terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2.	Prisca Andini, Susilo Toto Rahardjo (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 di Semarang.	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini kepuasan pembelian bahwa kualitas merek, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek meberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen.
3	Risa Angela Marisi B. Marhayanie	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi

	(2013)	Pembelian Pada Pemilik Mobil Toyota di Kota Medan		kualitas, dan loyalitas merek bahwa secara keseluruhan faktor ekuitas merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota
4	Anette Wulansari (2013)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)	Deskriptif Kuantitatif	<i>Brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). <i>Brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti sebesar 70,1 %, dan diketahui bahwa <i>perceived quality</i> adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, sedangkan sisanya sebesar 29,9 % disebabkan oleh faktor lain selain <i>brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> .
5	Suwarni	Pengaruh	Deskriptif	Hasil uji hipotesis

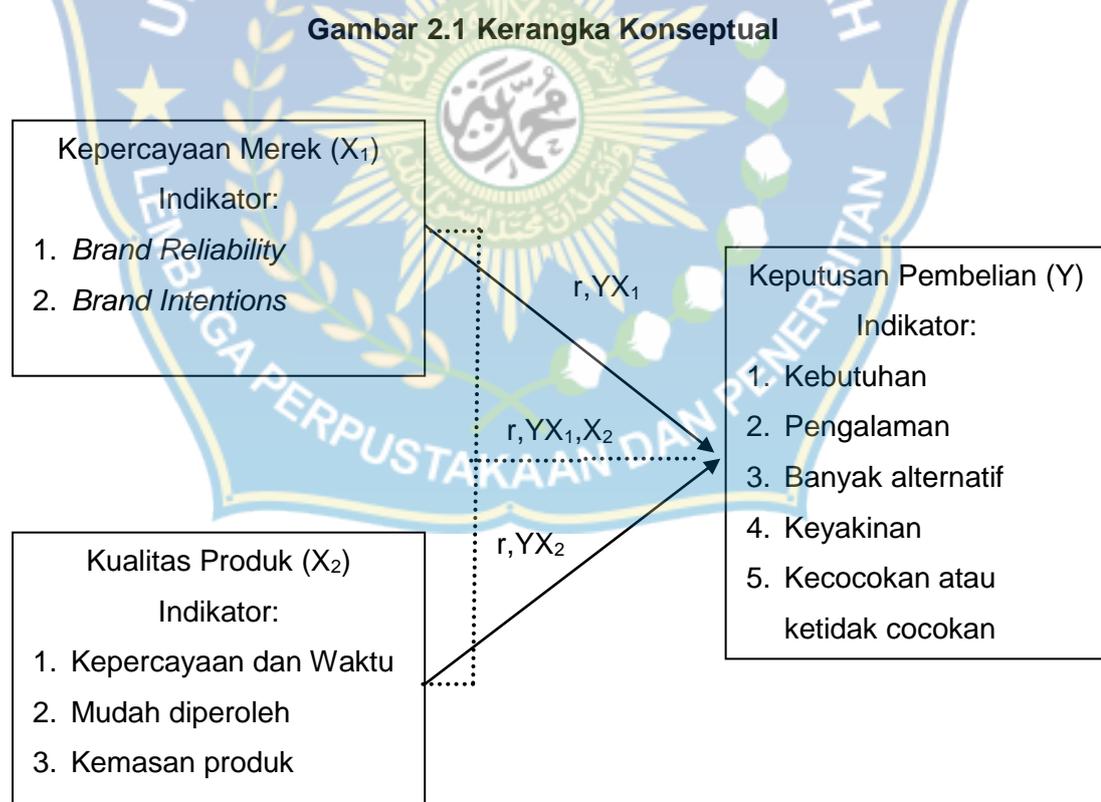
	Septina Dwi Mayasari (2009)	Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.
--	-----------------------------	--	-------------	---

C. Kerangka Konsep

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2012) terdiri dari 5 tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut

Wilton (2013) adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Engel (2001) dalam Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang telah diuraikan dapat dilihat dalam kerangka konseptual pada Gambar 2.1 berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli di Makassar.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap produk minyak goreng bimoli di Makassar.
3. Kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap produk minyak goreng bimoli di Makassar



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan tujuan mengetahui strategi kekuatan merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar. Menurut Sugiyono (2010: 14) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk mengubah hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kota Makassar yang berlokasi di Pusat Belanja Grosir yang ada di Makassar. Adapun penelitian ini dilaksanakan dari akhir bulan September 2018 sampai dengan akhir bulan Oktober 2018.

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah penentuan suatu construct sehingga menjadi variabel maupun variabel-variabel yang dapat diukur (Usman, 2012). Variabel penelitian ini merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Berikut merupakan defenisi operasional dari variabel penelitian:

a. Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat

dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Indikator kepercayaan merek terdiri atas: 1) *Brand Reliability* dan 2) *Brand Intentions*

- b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Indikator kualitas produk terdiri atas: 1) Kepercayaan dan Waktu, 2) Mudah diperoleh dan 3) Kemasan produk.
- c. Keputusan pembelian merupakan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan ini dan memilih pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Indikator keputusan pembelian terdiri atas: 1) Kebutuhan, 2) Pengalaman, 3) Banyak alternative, 4) Keyakinan dan 5) Kecocokan atau ketidakcocokan.

2. Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang di berikan adalah dengan menggunakan *Skala Likert*.

D. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang berbelanja Minyak Goreng Bimoli di Pusat perbelanjaan yang ada di Makassar. Kemudian untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu dengan para masyarakat yang berbelanja di pusat perbelanjaan Makassar yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian (Sugiyono, 2010).

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode, yaitu:

1. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi responden penelitian dan melakukan pemberian kuesioner secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukandengan responden yang ada di Pusat Perbelanjaan di Makassar.
2. Penelitian Pustaka (*library reseach*) yatu peneltian ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan landasan teori dari berbagai literature dan media lainnya yang dipakai sebagai acuan pembahasan
3. Studi Dokumentasi yaitu dengan melakukan pengumpulan dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh secara langsung dari masyarakat yang berbelanja di pusat perbelanjaan Makassar, yang berhubungan dengan loyalitas merek, asosiasi merek dan kesadaran merek dalam penggunaan produk Minyak Goreng Bimoli.

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang bersumber dari daftar pertanyaan (*quesioner*) yang diberikan kepada responden terpilih.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi.

G. Metode Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis pertama ini adalah analisis Model Regresi Linear Berganda. Model Regresi Linear Berganda pada

hipotesis pertama ini digunakan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian produk Minyak Goreng Bimoli di Makassar.

Model Regresi Linear Berganda yang dimaksud dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β_1 - β_2 = Koefisien Variabel X_1 - X_2
- X_1 = kepercayaan merek
- X_2 = Kualitas Produk
- e = Variabel yang tidak diteliti



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bimoli (singkatan dari Bitung Manado Oil Limited) adalah merek produk minyak goreng yang diproduksi oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) yang memiliki induk usaha PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Indofood Agri Resources Ltd (IndoAgri). Perusahaan ini mengelola lahan pertanian kelapa sawit yang belum berkembang yang bertujuan untuk Artikel ini perlu dikembangkan agar dapat memenuhi kriteria sebagai Penelitian Wriksiepledngak. Apanya meningkatkan produksi Crude Palm Oil. Setelah itu, lahan pertanian tersebut dibudidayakan dan dilakukan pengolahan kelapa sawit untuk setelahnya dipasarkan dan didistribusikan turunan produk kelapa sawit seperti minyak goreng, margarin, dan shortening. Saat ini SIMP mengoperasikan empat pabrik pengolahan kelapa sawit refinery yang berlokasi dekat dengan pelabuhan seperti Jakarta, Surabaya, Bitung, dan Medan.

Bimoli pertama kali dikenalkan di pasar Indonesia pada tahun 1968, sedangkan untuk varian Bimoli Spesial diperkenalkan pada tahun 1993. Sebagai upaya pemasaran produk, kini Bimoli memiliki jaringan distribusi besar dari Sabang sampai Merauke. Karena sudah lama berkecimpung di industri minyak goreng, Bimoli pun melakukan berbagai inovasi. Mulai dari kualitas, varian, slogan, kemasan, dan strategi pemasarannya. Hal tersebut membuahkan hasil berupa beberapa penghargaan seperti Platinum Level dari Indonesia Best Brand Award (IBBA) dari tahun 2002 hingga 2014 GOLD Level dari Packaging Consumer Branding Award yang diberikan oleh Indonesian *Brand identity*

Summit tahun 2005, dan Diamond Level dari Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) dari tahun 2000-2014. Hingga tahun 2016 pun Bimoli masih menjadi pemenang kategori Minyak Goreng Bermerk pada penghargaan ICSA.

Saat ini SIMP memproduksi tiga kategori minyak goreng berbasis kelapa sawit, yaitu minyak goreng bermerek kemasan konsumen, minyak goreng bermerek kemasan semi-konsumen yang diperuntukkan untuk HORECA (Hotel, Restoran, Café) & industri UKM (Usaha Kecil Menengah), dan minyak goreng untuk keperluan industri. Untuk minyak goreng bermerek kemasan konsumen, dijual di outlet-outlet ritel dalam kemasan hingga lima liter. Lalu minyak goreng bermerek kemasan semi-konsumen dijual dalam kemasan 18 Liter. Sedangkan minyak goreng untuk keperluan industri untuk memenuhi kebutuhan industri Indofood Group.

Kemasan Bimoli memiliki beragam varian kemasan mulai dari 5 liter jerry can, 2 liter botol, 1 liter botol, 620 ml botol, 250 ml botol, 2 liter pouch, 1 liter pouch, 500 ml pouch, dan 250 ml pouch. Adapun untuk varian Bimoli Spesial, terdapat kemasan 5 liter jerry can, 2 liter botol, 1 liter botol, 620 ml botol, 250 ml botol, 2 liter pouch, dan 1 liter pouch.

Slogan Kesempurnaan Minyak Goreng (2009 – sekarang) Kilaunya Hidupkan Semangat (2014 – sekarang) Komposisi Bimoli terbuat dari kelapa sawit Golden Grade yang diproses dengan Golden Refinery Technology dan Pemurnian Multi Proses. Hasilnya adalah minyak goreng berwarna kuning yang lebih tahan panas dan mengandung Omega 9 atau asam oleat, Omega 6, Vitamin E, serta Beta Karoten (Pro Vitamin A alami). Bimoli mengandung kadar Omega 9 yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 40%-45%. Ketika dipanaskan pada suhu 180C, kandungan Omega 9 masih terdapat 30% dalam Bimoli.

2. Karakteristik Responden

Adapun rincian jumlah pengiriman dan pengembalian kuesioner responden dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Rincian Pengembalian Kuesioner

KETERANGAN	TOTAL
Kuesioner yang dikirim	61
Total Kuesioner yang kembali	50
Kuesioner yang layak di uji	50
Tingkat Pengambilan yang digunakan	81,96%
Responden Rate $\frac{50}{61} \times 100\% = 81,96\%$	

Sumber = Data diolah 2019

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berbelanja di PT. Indofood Sukses Makmur Makassr, Peneliti menyebarkan 61 kuesioner pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassr. Dari 61 kuesioner yang telah tersebar terdapat 50 kuesioner yang diterima, sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 50 (81,96%). sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dikelompokkan menurut, jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	16	32,0	32,0	32,0
	perempuan	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 50 orang, sebagian besar responden adalah perempuan dengan frekuensi 34 orang atau sebesar 68%, sedangkan laki-laki sebanyak 16 orang atau sebesar 32%.

b. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 Tahun	6	12,0	12,0	12,0
	21-30 tahun	13	26,0	26,0	38,0
	31-40 tahun	24	48,0	48,0	86,0
	41-50 tahun	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 50 orang, umur ≤ 20 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 12%, umur 21-30 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 26%, umur 31-40 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 48%, dan umur 41-50 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 14%. Dengan demikian sebagian besar responden adalah yang umurnya 31-40 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 48%.

c. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	33	66,0	66,0	86,0
	S1	10	20,0	20,0	20,0
	S2	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas proporsi responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMU sebanyak 33 orang atau sebesar 66%.

3. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi : $50 \times 5 = 250$

Skor terendah : $50 \times 1 = 50$

Sehingga range untuk hasil penelitian ini yaitu : $250-50/5 = 40$

Range Skor :

50 - 90 = sangat rendah

173 - 213 = tinggi

91 - 131 = rendah

214 - 254 = sangat tinggi

132 -172 = cukup

4. Deskripsi Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian

a. Deskripsi data variabel kepercayaan merek (X_1)

Deskripsi merupakan penjelasan berupa analisis tanggapan responden melalui penyebaran koisioner. Berikut adalah rekapitulasi skor jawaban responden terhadap variabel (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden berdasarkan Variabel X_1

No	Item	Frekuensi Jawaban Responden										Skor
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	26	52,0	16	32,0	8	16,0	0	0,0	0	0,0	218
2	X1.2	21	42,0	19	38,0	10	20,0	0	0,0	0	0,0	211
3	X1.3	26	54,0	16	32,0	8	16,0	0	0,0	0	0,0	218
4	X1.4	13	26,0	22	44,0	13	26,0	2	4,0	0	0,0	196
5	X1.5	12	24,0	23	46,0	12	24,0	3	6,0	0	0,0	194
Rata-rata												207,4

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai skornya yakni item X1.1 dan X1.3 nilai skornya sebesar 218 dan yang paling rendah item X1.5 nilai skornya sebesar 194, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel variabel ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek dengan nilai rata-rata sebesar 207,4 berada pada range ke empat yaitu tinggi.

b. Deskripsi data variabel kualitas produK (X_2)

Deskripsi merupakan penjelasan berupa analisis tanggapan responden melalui penyebaran koisioner. Berikut adalah rekapitulasi skor jawaban responden terhadap variabel (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden berdasarkan Variabel X₂

No	Item	Frekuensi Jawaban Responden										Skor
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	18	36,0	18	36,0	12	24,0	2	4,0	0	0,0	202
2	X2.2	12	24,0	22	44,0	13	26,0	3	6,0	0	0,0	193
3	X2.3	17	34,0	25	50,0	8	16,0	0	0,0	0	0,0	209
4	X2.4	15	30,0	27	54,0	8	16,0	0	0,0	0	0,0	207
5	X2.5	15	30,0	28	56,0	7	14,0	0	0,0	0	0,0	208
Rata-Rata												203,8

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai skornya yakni item X2.3 dengan nilai skor sebesar 209 dan yang paling rendah item X2.2 nilai skornya sebesar 193, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel variabel kepercayaan merek, kualitas product, dan harga optimum product dengan nilai rata-rata sebesar 203,8 berada pada range ke empat yaitu tinggi.

c. Deskripsi data variabel keputusan pembelian minyak goreng bimoli (Y)

Deskripsi merupakan penjelasan berupa analisis tanggapan responden melalui penyebaran koisioner. Berikut adalah rekapitulasi skor jawaban responden terhadap variabel (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Y

No	Item	Frekuensi Jawaban Responden										Skor
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	31	62,0	16	32,0	3	6,0	0	0,0	0	0,0	228
2	Y.2	21	42,0	20	40,0	9	18,0	0	0,0	0	0,0	212
3	Y.3	17	34,0	28	56,0	5	10,0	0	0,0	0	0,0	212
4	Y.4	18	36,0	18	36,0	12	24,0	2	4,0	0	0,0	202
5	Y.5	12	24,0	22	44,0	13	26,0	3	6,0	0	0,0	193
Rata-Rata											209,4	

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai skornya yakni item Y.1 dengan nilai skor sebesar 228 dan yang paling rendah item Y.5 nilai skornya sebesar 193, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian minyak goreng bimoli dengan nilai rata-rata sebesar 209,4 berada pada range ke empat yaitu tinggi.

5. Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validasi

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 dikatakan valid. Dengan menggunakan SPSS 23 for windows maka hasil pengujian validitas terhadap instrumen pernyataan ekuitas kepercayaan merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian minyak goreng bimoli (Y).

1) Kepercayaan Merek (X_1)

Hasil pengujian validitas data untuk variabel (X_1) dapat dilihat dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Data untuk Variabel X_1

Nomor Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Batas Korelasi (r)	Keputusan
X1.1	0,805	0,30	Valid
X1.2	0,808	0,30	Valid
X1.3	0,866	0,30	Valid
X1.4	0,746	0,30	Valid
X1.5	0,724	0,30	Valid

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atas variabel kepercayaan merek (X_1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan adalah valid.

2) Kualitas Produk (X_2)

Hasil pengujian validitas data untuk variabel (X_2) dapat dilihat dalam tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Data untuk Variabel X_2

Nomor Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Batas Korelasi (r)	Keputusan
X2.1	0,615	0,30	Valid
X2.2	0,721	0,30	Valid
X2.3	0,705	0,30	Valid
X2.4	0,613	0,30	Valid
X2.5	0,678	0,30	Valid

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atas variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan adalah valid.

3) Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Y)

Hasil pengujian validitas data untuk variabel (Y) dapat dilihat dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Data untuk Variabel Y

Nomor Item Pernyataan	Koofisien Korelasi (r)	Nilai Batas Korelasi (r)	Keputusan
Y.1	0,427	0,30	Valid
Y.2	0,717	0,30	Valid
Y.3	0,682	0,30	Valid
Y.4	0,647	0,30	Valid
Y.5	0,803	0,30	Valid

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atas variabel keputusan pembelian minyak goreng bimoli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan *SPSS 23 for windows* maka hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *conbach alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Berikut uji reabilitas dalam bentuk tabel:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koofisien Reliabilitas (α)	Nilai Batas Alpha (α)	Keputusan
X1	0,763	0,60	Reliabilitas
X2	0,677	0,60	Reliabilitas
Y	0,674	0,60	Reliabilitas

Sumber = Data diolah tahun 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 yakni angka-angka dari nilai *alpha cronbach's* pada seluruh variabel dalam penelitian ini semua menunjukkan besarnya di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk

variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak (data yang baik itu adalah data yang normal dalam pendistribusiannya). Metode yang digunakan ialah *Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test* dengan asumsi jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,9400000
	Std. Deviation	2,21105254
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,053
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogrov-Smirnov Test* sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan menentukan dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi antara variabel. Model regresi linier berganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinieritas. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10, sementara untuk *VIF* nilainya harus lebih kecil dari 10,00. Berikut tabel untuk hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,445	2,248
X2	,445	2,248

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka nilai *Tolerance* untuk variabel X_1 dan X_2 sebesar 0,445 nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* untuk variabel X_1 dan X_2 sebesar 2,248 nilai ini lebih kecil dari 10,00, Sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tidak terjadi multikolonieritas, dan bisa lanjut dipengujian regresi berganda.

7. Analisis Inferensial

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam rangka menguji pengaruh Strategi Kekuatan Merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar, maka digunakan analisis regresi berganda. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23 for windows dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,131	1,349	
	X1	,321	,079	,402
	X2	,547	,098	,552

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,131 + 0,321X_1 + 0,547X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien *intercept* (a) dari persamaan di atas adalah sebesar 3,131 yang mengandung pengertian bahwa pada saat tingkat ekuitas merek terdiri dari kepercayaan merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap, maka tingkat perolehan keputusan pembelian minyak goreng bimoli (Y) adalah sebesar 3,131.

Dari persamaan di atas juga dapat diketahui bahwa jika kepercayaan merek (X_1) naik sebesar 1% sedang variabel lain dianggap konstan maka tingkat keputusan pembelian minyak goreng bimoli (Y) akan naik sebesar 0,321. Jika kualitas produk (X_2) naik 1% sedang variabel lain dianggap konstan, maka tingkat keputusan pembelian minyak goreng bimoli (Y) akan naik sebesar 0,547.

Hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran bahwa variabel kepercayaan merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian minyak goreng bimoli (Y).

b. Analisis Determinasi R^2

Dalam uji regresi linear berganda ini, dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) secara keseluruhan. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen kepercayaan merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) bersama-sama menerangkan variasi variabel dependen keputusan pembelian minyak goreng bimoli (Y). Dari hasil olah data menunjukkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,788	1,14177

Dari hasil tabel 4.15 koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,796 atau 79,6%. Jadi dapat dikatakan bahwa 79,6% perubahan keputusan pembelian minyak goreng bimoli disebabkan oleh kepercayaan merek dan kualitas produk sedangkan 20,4% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Pengujian Hipotesis

1) Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (*dependent*).

Tabel 4.16 Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,131	1,349		2,321	,025
X1	,321	,079	,402	4,073	,000
X2	,547	,098	,552	5,589	,000

a) Pengaruh Kepercayaan Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Y).

Berdasarkan tabel 4.16 dimana nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 4,073 dan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t_{tabel} dengan $\alpha= 0,05$ dan derajat bebas = $50-1-1 = 48$ maka diperoleh nilai t_{tabel} 2,010 Oleh karna itu nilai t_{hitung} untuk koefisien variabel kepercayaan merek sebesar 4,073 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,010, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepercayaan merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Y).

b) Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 dimana nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 sebesar 5,589 dan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas = $50-1-1 = 48$ maka diperoleh nilai t_{tabel} 2,010 Oleh karna itu nilai t_{hitung} untuk koefisien variabel kualitas produk sebesar 5,589 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,010, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Y).

2) Hasil Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan.

Tabel 4.17 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	91,877	,000 ^b
Residual		
Total		

Dari tabel di atas diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli. Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df^1) dengan rumus $df^1 = k-1$. Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df^2 dengan rumus $df^2 = n - k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 3$ dan $n = 50$. Maka nilai df^1 dalam penelitian ini adalah $df^1 = 3-1 = 2$ dan $df^2 = 50-3 = 47$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $df^1 = 2$ dan $df^2 = 47$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,20. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 91,877. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($91,877 > 3,20$), artinya kepercayaan merek dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.

Hipotesis pertama yang diajukan secara parsial yaitu H_1 : kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,073 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,010 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.

Artinya pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan lebih percaya diri pada pilihan mereka. Loyalitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Aaker (2006), yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusan membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik dipikiran pelanggan, karena adanya *benefit association* yang positif dipikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan

rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dilakukakannya. Hanggadikha (2010) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian, merek yang terkenal dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.

Hipotesis kedua yang diajukan secara parsial yaitu H_2 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,589 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,010 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.

Kualitas produk minyak goreng bimoli sangat menguntungkan konsumen, Kualitas produk minyak goreng bimoli yang dibeli konsumen telah menunjukkan kualitasnya yang bagus, kualitas produk sangat bermanfaat kepada konsumen karena kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian selanjutnya berulang kepada produk yang sama. Harga produk tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, karena harga produk dengan nilai yang tinggi selalu disesuaikan dengan kualitasnya. Dengan kata lain kepuasan dari

pengguna product tersebut tergantung dari kinerja dan kemampuan produk tersebut memberikan kenyamanan penggunaannya kepada konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Mayasari dan Dwi (2009) hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan produk, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (minyak goreng bimoli).

3. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.

Hipotesis ketiga yang diajukan secara parsial yaitu H_3 : kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai nilai F_{hitung} sebesar 91,877 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,20 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan kepercayaan merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.

Membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyan, Hendi (2012) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang". Penelitian ini

bertujuan untuk melihat pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman Aqua di kota Padang. Hasil penelitian mengemukakan bahwa: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk suatu merek akan berdampak pada keputusan pembelian kembali merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan menggunakan bahan baku yang baik, dapat membawa perubahan yang baik, dan aman untuk dikonsumsi, maka konsumen akan semakin yakin memutuskan membeli kembali merek tersebut. Hasil penelitian Bruhn *et al.* dalam Wulansari (2013) menemukan beberapa kriteria persepsi kualitas yang memengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk. Pengukuran persepsi kualitas beracuan pada dimensi kesan kualitas yang terdiri dari 5 hal, yaitu keamanan (*safety*), fungsional (*functional*), citra (*image*), nutrisi (*nutrition*), dan indrawi (*sensory*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulansari (2013) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti" *Brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Brand trust* dan *perceived quality*

memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti sebesar 70,1 %, dan diketahui bahwa *perceived quality* adalah variable yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Uji t (parsial) menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.
2. Uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.
3. Uji F (simultan) menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ajukan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan minat konsumen dalam membeli minyak goreng bimoli, misalnya dengan lebih menyesuaikan harga dengan produk yang dipasarkan jangan terlalu mahal, lebih giat lagi mempromosikan produknya, memberikan diskon kepada konsumen saat membeli minyak goreng bimoli.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama*
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Keempat . Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.*
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.*
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gede. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Kepuasan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi. Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.*
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol,14, No.3, hal 73-88.*
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitingjak. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Engel, Blackwell, Miniard. 2011. *Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara.*
- Ghozali, Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Giddens . 2002. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.*
- Gujarati. 2012. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.*
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen. Vol.12, No.1.*
- Knapp, E Duanc. 2011. *The Brand Mindset. Yogyakarta : Andi.*

- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- _____ dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- _____. 2014. *Marketing Management. The Millenium Editon. Upper Saddle River. Prentice Hall Internasional, Inc.*
- _____.& A.B Susanto. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lindawati. 2005. Analilis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Pada Produk Merek Nokia di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. IV, NO. 1, Mei 2005, hal 47-70.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Wulansari, Annete. 2013. "Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.

LAMPIRAN I TABULASI RESPONDEN



TABULASI RESPONDEN

1. HASIL KUESIONER VARIABEL (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	3	3	4	3	4	17
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	5	20
4	3	3	4	3	4	17
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	5	4	22
7	3	3	3	3	2	14
8	3	3	3	2	2	13
9	3	3	3	3	2	14
10	4	4	4	5	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	4	4	23
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	3	3	18
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	3	4	22
17	5	5	5	4	5	24
18	5	4	5	5	4	23
19	5	5	5	4	3	22
20	5	5	4	5	5	24
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	3	3	3	17
23	5	5	5	4	5	24
24	4	3	3	4	3	17
25	3	5	5	5	3	21
26	5	5	5	2	3	20
27	4	4	4	4	3	19
28	5	5	5	4	3	22
29	3	3	3	3	4	16
30	5	5	5	4	3	22
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	4	3	22
35	5	5	5	4	5	24
36	5	5	5	4	4	23
37	4	4	4	3	4	19
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20

40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	4	22
42	5	5	5	4	5	24
43	5	4	5	5	5	24
44	4	4	5	4	5	22
45	5	3	5	3	4	20
46	5	4	5	5	4	23
47	5	3	4	4	4	20
48	5	4	3	3	3	18
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	5	5	23
jumlah	218	211	218	196	194	1037
rata-rata	4,36	4,22	4,36	3,92	3,88	20,74

2. HASIL KUESIONER VARIABEL (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	3	4	4	4	4	19
2	5	5	5	4	5	24
3	3	5	5	5	5	23
4	3	4	5	4	5	21
5	4	4	5	3	4	20
6	5	4	5	5	4	23
7	3	2	4	4	4	17
8	2	2	3	3	3	13
9	3	2	4	4	4	17
10	5	4	5	5	5	24
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	4	5	5	22
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	4	5	3	18
15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	4	4	19
17	4	5	4	5	4	22
18	5	4	4	5	4	22
19	4	3	5	4	4	20
20	5	5	4	5	5	24
21	5	4	5	4	4	22
22	3	3	4	4	5	19
23	4	5	4	4	4	21
24	4	3	5	4	5	21
25	5	3	5	4	4	21
26	2	3	4	4	5	18

27	4	3	4	4	3	18
28	4	3	4	4	5	20
29	3	4	4	4	4	19
30	4	3	4	5	4	20
31	5	4	5	4	5	23
32	4	4	5	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	3	4	5	4	20
35	4	5	4	5	5	23
36	4	4	4	5	4	21
37	3	4	4	5	4	20
38	5	5	5	4	5	24
39	3	5	5	4	4	21
40	5	5	5	4	4	23
41	5	5	3	3	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	5	4	4	4	4	21
44	4	4	3	3	4	18
45	5	3	4	4	4	20
46	5	4	4	4	5	22
47	5	3	3	3	3	17
48	5	4	3	3	3	18
49	4	4	3	3	3	17
50	4	4	4	4	4	20
jumlah	202	193	209	207	208	1019
rata-rata	4,04	3,86	4,18	4,14	4,16	20,38

3. HASIL KUESIONER VARIABEL (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	5	4	4	3	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	3	5	22
4	4	4	5	3	4	20
5	5	4	4	4	4	21
6	5	5	5	5	4	24
7	5	3	4	3	2	17
8	5	3	3	2	2	15
9	4	3	4	3	2	16
10	5	4	5	5	4	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	4	22
13	5	3	3	3	3	17

14	4	4	4	3	3	18
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	3	4	21
17	5	5	4	4	5	23
18	5	5	4	5	4	23
19	4	5	5	4	3	21
20	4	4	4	5	5	22
21	5	5	5	5	4	24
22	5	3	4	3	3	18
23	5	5	4	4	5	23
24	3	3	5	4	3	18
25	5	5	5	5	3	23
26	4	5	4	2	3	18
27	4	4	4	4	3	19
28	5	5	4	4	3	21
29	5	3	4	3	4	19
30	4	5	4	4	3	20
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	4	4	23
33	5	4	3	4	4	20
34	4	5	4	4	3	20
35	5	5	4	4	5	23
36	5	5	4	4	4	22
37	5	4	4	3	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	5	3	5	22
40	5	4	5	5	5	24
41	4	4	5	5	5	23
42	4	5	5	5	5	24
43	5	3	4	5	4	21
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	3	5	3	18
46	4	4	4	5	4	21
47	3	3	3	5	3	17
48	4	4	4	5	4	21
49	5	4	4	4	4	21
50	4	4	4	4	4	20
jumlah	228	212	212	202	193	1047
rata-rata	4,56	4,24	4,24	4,04	3,86	20,94

LAMPIRAN II
UJI INSTRUMEN



UJI VALIDITAS

(X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,715**	,673**	,409**	,422**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,715**	1	,715**	,447**	,356*	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,011	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,673**	,715**	1	,540**	,519**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,409**	,447**	,540**	1	,508**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,422**	,356*	,519**	,508**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,002	,011	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	,805**	,808**	,866**	,746**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDASI

(X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,413**	,223	,094	,131	,615**
	Sig. (2-tailed)		,003	,120	,516	,363	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,413**	1	,285*	,248	,334*	,721**
	Sig. (2-tailed)	,003		,045	,083	,018	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,223	,285*	1	,429**	,525**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,120	,045		,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,094	,248	,429**	1	,416**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,516	,083	,002		,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,131	,334*	,525**	,416**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,363	,018	,000	,003		,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	,615**	,721**	,705**	,613**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDASI

(Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,237	,175	-,118	,308*	,427**
	Sig. (2-tailed)		,098	,223	,413	,029	,002
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,237	1	,401**	,328*	,406**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,098		,004	,020	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,175	,401**	1	,316*	,445**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,223	,004		,025	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	-,118	,328*	,316*	1	,413**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,413	,020	,025		,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	,308*	,406**	,445**	,413**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,029	,003	,001	,003		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	,427**	,717**	,682**	,647**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS

(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,818	6

UJI REABILITAS

(X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,677	,692	5

UJI REALIBILITAS

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,674	,672	5



LAMPIRAN III
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,9400000
	Std. Deviation	2,21105254
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,053
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,131	1,349		2,321	,025		
X1	,321	,079	,402	4,073	,000	,445	2,248
X2	,547	,098	,552	5,589	,000	,445	2,248

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli



LAMPIRAN IV
METODE ANALISIS

REGRESI BERGANDA DAN UJI HIPOTESIS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	20,9400	2,47774	50
X1	20,7400	3,10240	50
X2	20,3800	2,49808	50

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,813	,851
	X1	,813	1,000	,745
	X2	,851	,745	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,000	,000	,000
	X1	,000	,000	,000
	X2	,000	,000	,000
N	Y	50	50	50
	X1	50	50	50
	X2	50	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalam Kerja, Komunikasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,892 ^a	,796	,788	1,14177	,796	91,877	2	47	,000

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek Terdiri Dari Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesadaran Merek (X1) dan Kepercayaan Merek, Kualitas Product, Dan Harga Optimum Product (X2)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239,549	2	119,774	91,877	,000 ^b
Residual	61,271	47	1,304		
Total	300,820	49			

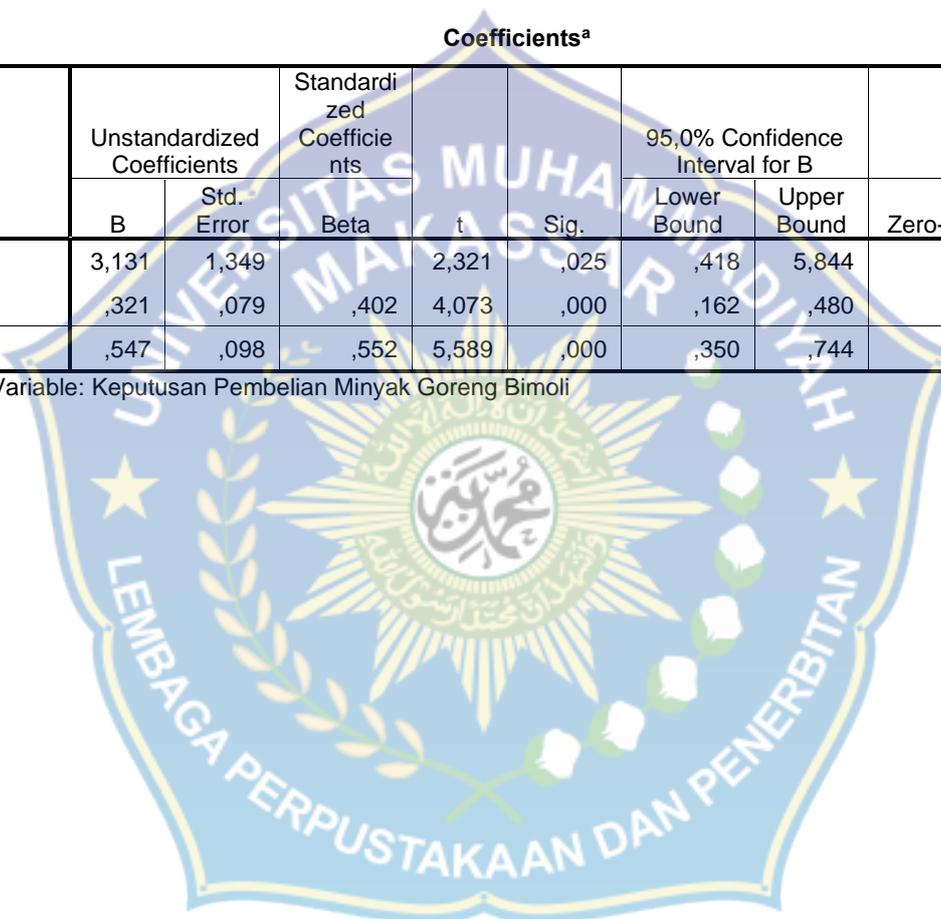
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Product, Dan Harga Optimum Product, Ekuitas Merek Terdiri Dari Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesadaran Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3,131	1,349		2,321	,025	,418	5,844			
X1	,321	,079	,402	4,073	,000	,162	,480	,813	,511	,268
X2	,547	,098	,552	5,589	,000	,350	,744	,851	,632	,368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli



LAMPIRAN V
ANGKET PENELITIAN



ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu berkas

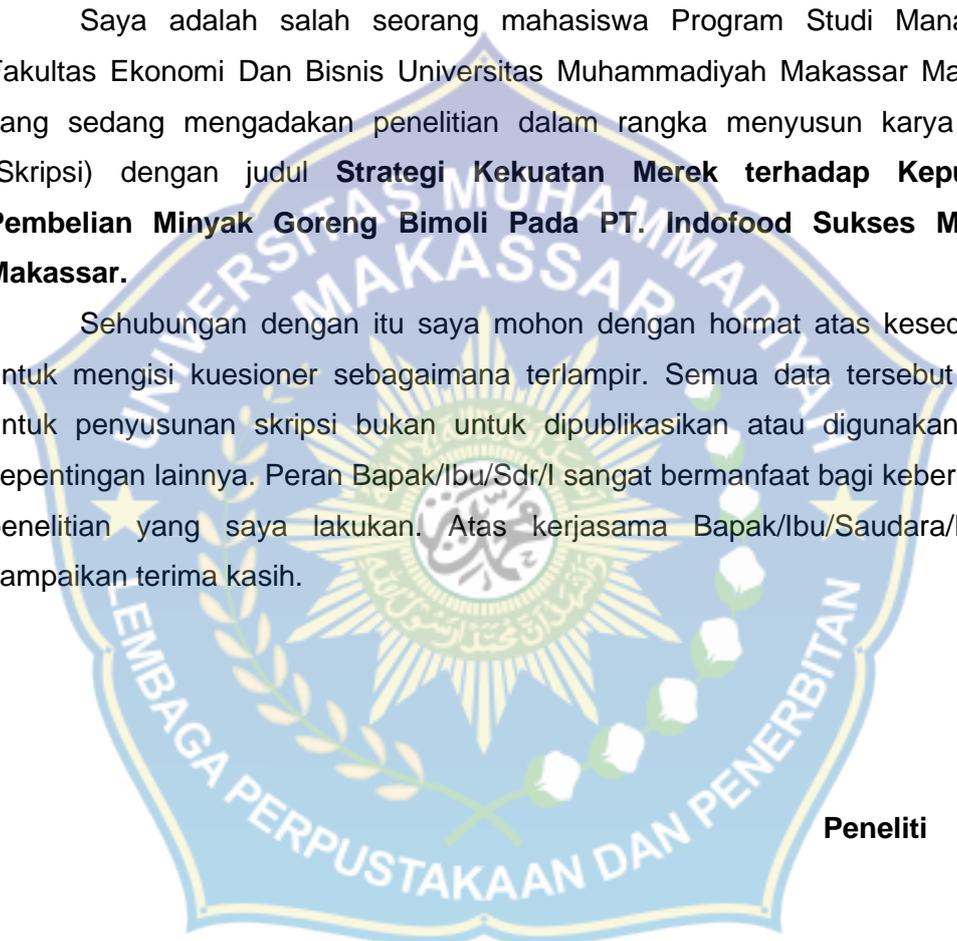
Kepada:

Bapak/Ibu/Sdr/i/ konsumen PT. Indofood Sukses Makmur Makassar

Dengan Hormat,

Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun karya ilmiah (Skripsi) dengan judul **Strategi Kekuatan Merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Indofood Sukses Makmur Makassar.**

Sehubungan dengan itu saya mohon dengan hormat atas kesediannya untuk mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu/Sdr/I sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya sampaikan terima kasih.



Peneliti

**UDIN
10572 05177 14**

Petunjuk Pengisian

Isilah daftar kuesioner, berilah tanda () pada jawaban yang telah disediakan:
 Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/l untuk mengisi data responden

dibawah ini:

Nama :

Jenis Kelamin Laki-Laki Perempuan

Usia 20 th 21-30 th

31-40 th 41-50 th

Pendidikan SMU S1

S2

Berilah tanda () pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

5	4	3	2	1
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

Kepercayaan Merek (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Brand Reliability						
1	Saya membeli minyak goreng bimoli karena mereknya terkenal					
2	Saya membeli minyak goreng bimoli karena mereknya mudah saya diingat					
Brand Intentions						
3	Merek minyak goreng bimoli memiliki ciri khas tersendiri					
4	Merek minyak goreng bimoli selalu menjadi merek yang mampu bersaing dengan merek lain					
5	Sebelum membeli minyak goreng bimoli, saya sudah mengetahui kelebihanannya					

Kualitas Produk (X₂)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan dan Waktu						
1	Minyak goreng bimoli dapat digunakan 2-3 kali untuk penggunaan ulang					
2.	Jika disimpan lama, minyak goreng bimoli tidak berubah warna					
Mudah diperoleh						
3	Merek minyak goreng bimoli sudah dikenal luas					
Kemasan produk						
4	Kemasan minyak goreng bimoli menarik karena warnanya yang cerah					
5	Minyak goreng bimoli memiliki kemasan yang tidak mudah bocor (kemasan botol maupun refill)					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan						
1	Sebelum saya membeli, saya merasa minyak goreng bimoli dapat memenuhi kebutuhan saya					
Pengalaman						
2	Sebelum saya membeli minyak goreng bimoli, Saya mencari informasi dari keluarga/teman					
Banyak alternatif						
3	Minyak goreng bimoli memiliki kemasan yang beragam (kemasan botol maupun refill)					
Keyakinan						
4	Saya membeli minyak goreng bimoli karena yakin akan semua informasi yang telah saya dapatkan yaitu sesuai dengan kualitasnya					
Kecocokan atau ketidakcocokan						
5	Saya cocok menggunakan minyak goreng bimoli dan akan membeli ulang					

RIWAYAT HIDUP



UDIN , Dilahirkan di Pulau Sanane tanggal 01 Juli 1995, anak ke lima dari lima bersaudara pasangan dari H. Bangung dan Hj. Merati. Peneliti menyelesaikan Sekolah Dasar di SD 33 Pulau Sanane pada tahun 2008. pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP NEGERI 1 Liukang Tuppabiring dan tamat pada tahun 2011 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas

MAN 2 Model Makassar dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS pada program studi Manajemen. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2019.

