

## **CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI DI CV. ANUGRAH AGUNG**

**Mutria Ferhaeni<sup>1,\*</sup>, Ni Putu Widiastuti<sup>2</sup> dan Ni Gusti Ayu Kade Ari Widuantari<sup>3</sup>**

STIE Bali International Institute of Tourism Management

*\*) Corresponding author:*

### **Abstract**

*This study aims to determine (1) the effect of brand image on purchasing decisions for Bimoli cooking oil at CV Anugrah Agung, (2) the effect of price on buying decisions for Bimoli cooking oil at CV. Anugrah Agung, (3) Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision of Bimoli Cooking Oil at CV Anugrah Agung. This research is a descriptive analysis research using a quantitative approach. Collecting data using observation, documentation and questionnaires. The sample, in this study amounted to 80 people and used a random sample method (probability sampling). The validity test used Cronbach's Alpha. Data analysis used multiple linear regression. The results of the study found that (1) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, the value of sig.  $0.004 < \alpha < 0.005$  indicates that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is rejected. (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, the value of Sig.  $t$  is  $0.000 < \alpha < 0.05$  which indicates that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. (3) Brand Image and Price Together have a positive and significant influence on purchasing decisions. The simultaneous contribution or contribution of Brand Image and Price variables to purchasing decisions is 89.4% while 17.4% is determined by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini banyak produk minyak kelapa sawit seperti minyak goreng bimoli yang selalu ada di setiap dapur rumah masyarakat Indonesia. Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sebagai alat pengolahan bahan-bahan makanan. Beberapa jenis minyak goreng memiliki karakteristik, fungsi, dan titik didih yang berbeda. Minyak sawit adalah bahan memasak yang umum digunakan di negara tropis khususnya Indonesia yang banyak mengonsumsi goreng-gorengan.

Konsumen minyak goreng juga harus memperhatikan kadar asam lemak yang terdapat di setiap merek produk minyak kemasan agar tidak mengganggu kesehatan tubuh yang bisa meningkatkan kolesterol. Keputusan pembelian suatu produk minyak goreng dipengaruhi oleh banyak faktor seperti citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi atau keinginan konsumen Tjiptono (2015:49). Merek adalah istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan sebuah identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing Kotler and Armstrong (2010:275). Konsumen selalu mengharapkan merek produk yang sudah terpercaya dan sudah banyak dikenal masyarakat karena sudah terbukti kualitasnya.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk selain kualitas produk, merek dan sebagainya. Oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) mengatakan bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka menimbulkan keputusan berbelanja, (Kotler, 2012:439).

Dapat dilihat bahwa banyak perusahaan selalu berusaha untuk selalu meningkatkan dan menjaga mutu dan citra produk dihadapan konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu meningkatkan pemasaran yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang dipasarkan.

Menurut Tjiptono (2012:227) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Sunarto Prayitno (2012:157) keputusan pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Indikator dalam keputusan pembelian keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan, memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, konsumen pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya, peneliti ini mencoba melakukan pengujian kembali terhadap faktor yang diprediksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya terkait dengan pembelian minyak goreng bimoli. Oleh sebab itu yang diangkat dalam penelitian ini adalah "Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di CV. Anugrah Agung.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, maka diajukan pokok permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di CV. Anugrah Agung? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di CV.

Anugrah Agung? (3) Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng di CV. Anugrah Agung?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Citra Merek

*Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112). *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346). Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (Surachman, 2008:108).

### Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini citra merek diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari (Keller, 2013:97) yaitu:

a) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

b) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

---

### **Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005:139). Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Menurut Angipora (2002: 268), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan, seperti terlalu berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, tanpa mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya, harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan saat pembelian yang berbeda (Kotler,2005:140).

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Keterjangkaun harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk

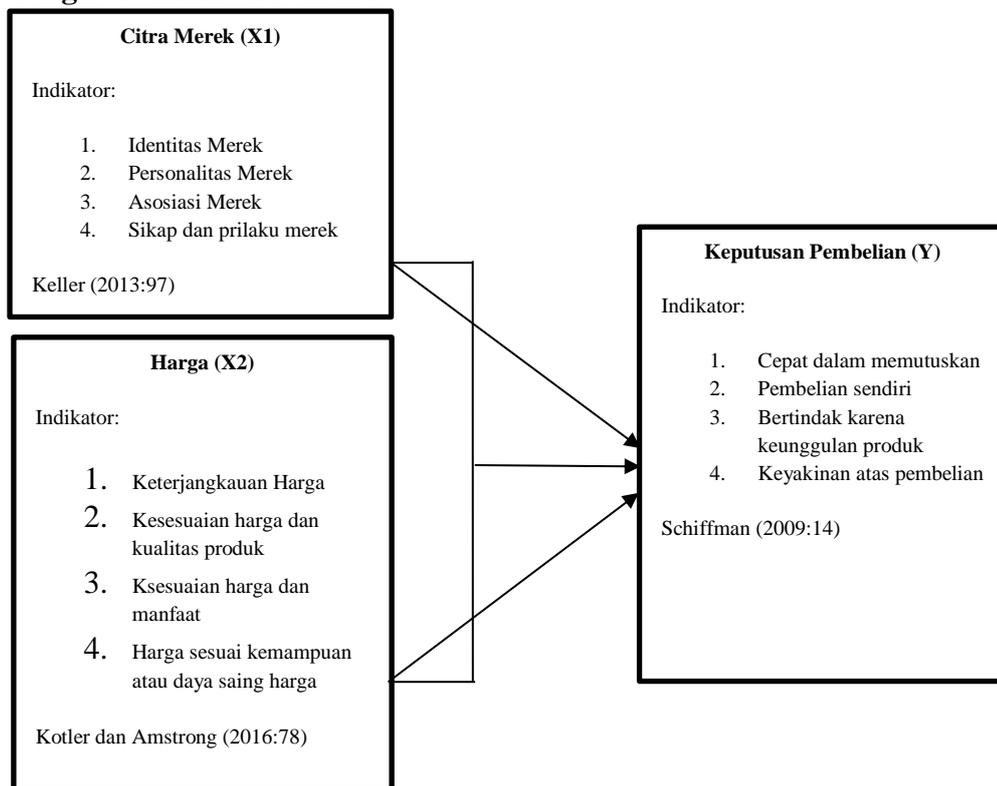
konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2009:14) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

- Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

### Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: data diolah, 2021

### Hipotesis

- H1:** Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di CV. Anugrah Agung.
- H2:** Ada terdapat pengaruh signifikan dan parsial antara harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di CV. Anugrah Agung.
- H3:** Ada terdapat pengaruh signifikan citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di CV. Anugrah Agung.

## METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di CV. Anugrah Agung, terletak di Jl. Kargo Taman II No 40 Denpasar Utara, Bali. Adapun variable yang diteliti adalah: variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*). Jenis data yang digunakan data kuantitatif dan data deskriptif. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Anugrah Agung. Populasi dalam penelitian ini adalah 253 orang. Sampel dalam penelitian menggunakan metode Slovin, jadi sampel dalam penelitian ini 80 orang

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, determinasi, uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	<b>4,168</b>	1,678		2,484	0,015
Citra Merek	<b>0,168</b>	0,096	0,189	1,748	0,004
Harga	<b>0,727</b>	0,107	0,737	6,804	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah:  $Y = 4,168 + 0,168 (X_1) + 0,727 (X_2)$

- Konstanta sebesar 4,168 artinya apabila tidak perhatian terhadap citra merek dan harga atau nilai adalah konstan maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,168
- Koefesien regresi variabel citra merek sebesar 0,168 artinya meningkatnya skor citra merek sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor keputusan pembelian sebesar 0,168
- Koefesien regresi variabel harga sebesar 0,727 artinya meningkatnya skor harga sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor keputusan pembelian sebesar 0,727

### Analisis Korelasi Berganda

#### Korelasi Berganda (R)

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R
1	<b>.911<sup>a</sup></b>

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,911 berarti ada hubungan secara positif yang sangat kuat dan signifikan secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, berdasarkan kriteria tinggi-rendahnya hubungan menurut Sugiyono (2012:21) maka koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,911 di atas, terletak diantara 0,800 hingga 1,000 yang berarti korelasinya sangat kuat. Hubungan positif menjelaskan adanya hubungan searah yaitu apabila citra merek dan harga secara simultan meningkat, maka akan diikuti oleh keputusan pembelian.

### Uji Determinasi

#### Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted		Std. Error of the Estimate
		R Square	R Square	
1	.911 <sup>a</sup>	0,830	<b>0,826</b>	1,745

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel di atas dan perhitungan di atas dapat diartikan bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian 82,6% sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji t (t-test)

#### Uji Statistik T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,168	1,678		2,484	0,015
	Citra Merek	0,168	0,096	0,189	<b>1,748</b>	<b>0,004</b>
	Harga	0,727	0,107	0,737	<b>6,804</b>	<b>0,000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka nilai t-hitung variabel bebas terdiri dari citra merek dan harga masing-masing antara lain 1,748 dan 6,804.

Dengan pengujian hipotesis di atas, maka akan dijelaskan satu-persatu pengaruh secara parsial antara variabel bebas citra merek dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel produk memiliki t hitung sebesar 1,748 dan nilai

signifikansi sebesar 0,004. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ ; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di CV Anugrah Agung di terima.

b) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel harga memiliki t hitung sebesar 6,804 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ ; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di CV Anugrah Agung di terima.

**Uji f (f-test)**

**Uji Statistik F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1145,492	2	572,746	<b>188,099</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
Residual	234,458	77	3,045		
Total	1379,950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Data diolah, 2021

a) Dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diketahui Fhitung sebesar 188,099. Nilai Fhitung 188,099 lebih besar dari Ftabel 2,72 sehingga H0 ditolak H1 diterima yaitu citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Dengan melihat nilai sig.

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS ditetapkan nilai sig. 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima yaitu citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Anugrah Agung. Ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar 1,748 dengan nilai sig sebesar  $0,004 < \alpha (0,05)$  maka disimpulkan H0 ditolak. Hal ini

---

berarti variabel Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Anugrah Agung.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Anugrah Agung. Ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar 6,804 dengan nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Anugrah Agung.
3. Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Anugrah Agung. Ini dapat dilihat dari hasil uji f hitung sebesar 188,099 dengan sig  $0,000 < \alpha (0,05)$ . maka disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian di CV Anugrah Agung.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diajukan saran kepada bagian manajemen pemasaran CV Anugrah Agung, untuk bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian minyak goreng bimoli di CV Anugrah Agung.

1. Bagi perusahaan
  - a) Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan citra merek yang sudah dikenal dalam masyarakat dan kestabilan kualitas produk serta memprioritaskan keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
  - b) Dalam harga disarankan untuk dapat menstabilkan harga sehingga mampu bersaing dalam pemasaran, dan dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan program-program promosi penjualan yang bervariasi seperti program paket harga, dan hadiah lain-lain yang semuanya dilakukan secara intensif agar dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian.
  - c) Dalam keputusan pembelian konsumen seharusnya penjual lebih meningkatkan atau mempromosikan kualitas produk, sehingga konsumen lebih banyak memilih produk minyak yang diharapkan dan diinginkan.
2. Bagi perusahaan  
Dengan Penelitian ini penulis mengharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan mengambil sampel di lokasi yang ada di Provinsi Bali, tujuan utamanya adalah bahwa penelitian ini masih memerlukan kajian yang mendalam untuk dapat memberikan usulan penelitian dalam rangka mengembangkan pemasaran *branding* pada masa yang akan datang.
3. Untuk Institusi  
Diharapkan skripsi ini bisa menambah referensi di Perpustakaan STIE BIITM pada khususnya dan menjadi referensi untuk peneliti lain yang akan meneliti hal sejenis, sehingga memperkenalkan institusi STIE BIITM di masyarakat luas pada umumnya.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Adam, (2012). *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”*, Jurnal, Universitas Gunadarma, Jakarta,
- Alma, Buchari, (2011). *“Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, Alfabeta, Bandung,
- Ardhian Prima Satya. (2014). *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang”*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Basu Swasta, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Baum, Feigen A.V. (2012). *Kendali Mutu Terpadu*. (Alih Bahasa: Hudayana Kandah Jaya), Jakarta: Erlangga.
- Hariadi, Doni, (2013). *“Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFPE.
- Kurinia Akbar, (2013). *“Analisis Pengaruh harga dan brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone samsung jenis andriod”*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip; Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marlina. (2013). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”*. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

---

\_\_\_\_\_, (2010). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Alfabeta. Bandung.

\_\_\_\_\_, (2012). "Strategi Pemasaran", Andi, Yogyakarta.