



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG TROPICANA SLIM PADA HYPERMART PONOROGO
CITY CENTER DI KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI

Oleh :

Ilham Alamsyah

NIM 130210301045

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG TROPICANA SLIM PADA HYPERMART PONOROGO
CITY CENTER DI KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi (S1) Pendidikan Ekonomi dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Ilham Alamsyah

NIM 130210301045

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan atas berkah dan rahmat Allah SWT, serta doa dari orang-orang yang tersayang karya tulis ini dapat terselesaikan. Terucap rasa syukur dan tulus hati saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Suwanto dan Ibu Misrina yang kuhormati dan kucintai, terima kasih atas segala pengorbanan, motivasi, semangat, kasih sayang, cucuran keringat tak kenal lelah, serta doa yang tak henti-hentinya untuk keberhasilan studiku yang kuraih hingga saat ini.
2. Istriku Raudia Putri Agustiyanti Jais yang selalu menemani dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan studiku.
3. Anakku Raykarian Alamsyah yang menjadikan saya lebih bersemangat untuk menyelesaikan studiku.
4. Kedua mertua Bapak Jais dan Ibu Agustining Hariyanti yang selalu memotivasiku untuk menyelesaikan studi.
5. Kakakku satu-satunya Atika Prasticia yang selalu memberi dukungan.
6. Guru-guruku sejak SD hingga Perguruan Tinggi yang kuhormati, terima kasih telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
7. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.

MOTTO

“Jangan membandingkan dirimu dengan siapa pun di dunia ini. Kalau kau melakukannya, sama saja dengan menghina dirimu sendiri”

(Bill Gates)

“hidup ini seperti mengayuh sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”

(Albert Einstein)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”

(Nelson Mandela)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Alamsyah

NIM : 130210301045

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 27 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Ilham Alamsyah

NIM. 130210301085

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG TROPICANA SLIM PADA HYPERMART
PONOROGO CITY CENTER DI KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Nama Mahasiswa : Ilham Alamsyah
NIM : 130210301045
Jurusan : Pendidikan IPS
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2013
Daerah Asal : Ponorogo
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 11 Maret 1996

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Sri Wahyuni, M.Si.

NIP.19570528 198403 2 002

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

NIP. 19880721 201504 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo” telah diuji dan sahkan pada:

Hari dan tanggal : Jumat, 27 Agustus 2020

Jam : 08.50 – 10.30 WIB

Tempat : Gedung I FKIP Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Dra. Sri Wahyuni, M.Si.

NIP. 19570528 198403 2 002

Anggota I

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

NIP. 19880721 201504 1 001

Anggota II

Drs. Joko Widodo, M.M

NIP. 19600217 198603 1 003

Dr. Sukidin, M.Pd.

NIP. 19660323 199301 1 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd.

NIP. 19600612 198702 1 001

RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Centre Di Kabupaten Ponorogo, Ilham Alamsyah, 130210301045, 2020; 47 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Permintaan akan minyak goreng di Indonesia sangat tinggi karena merupakan bahan pangan pokok yang bermanfaat sebagai media untuk menggoreng. Pentingnya minyak goreng bagi konsumsi rumah tangga merupakan peluang bagi produsen minyak goreng untuk meningkatkan penjualan minyak goreng dengan memberikan pelayanan yang lebih terfokus pada suatu segmen pelanggan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan pemikiran dan pertimbangan yang akurat. Dengan memberikan informasi produk kepada konsumen melalui kualitasnya dan ini tidak terlepas dari merek yang merupakan identitas produk tersebut. Merk merupakan pembeda antara satu dengan yang lainnya. Merek mudah dikenali dan mudah diingat, oleh karena itu penilaian konsumen terhadap suatu merek menjadi sesuatu hal yang penting. Penilaian/Image konsumen berpengaruh terhadap penjualan barang tersebut. Bila produk tersebut memberikan manfaat yang baik bagi konsumen artinya merek tersebut dinilai/dipandang baik oleh konsumen. Oleh karena itu *brand image* yang baik akan berdampak pada hasil penjualan. Dengan *image* yang baik maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Centre di Kabupaten Ponorogo. Metode dalam penelitian pada dasarnya ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat hubungan atau pengaruh

variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Jadi penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim Di Hypermart City Center, Kabupaten Ponorogo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan teknik insidental sampling.

Teknik analisis menggunakan regresi sederhana yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada masing-masing perusahaan baik secara parsial. Uji hipotesis menggunakan uji T.

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa besarnya T hitung = 16,472 > T tabel = 1,660 dengan tingkat signifikansi $T = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo sebesar 73,5%. Sedangkan sisanya yaitu 26,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minyak goreng Tropicana Slim memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen mempunyai keputusan untuk membeli minyak goreng Tropicana Slim.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penjualan Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
2. Dr. Sumardi, M.Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
3. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
4. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Mukhamad Zuliyanto, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
5. Drs. Joko Widodo, M.M selaku Dosen Penguji I dan Dr. Sukidin, M.Pd selaku Dosen Penguji II yang telah memberi masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Dra. Retna Ngesti Sedyati, M.P selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Pendidikan Ekonomi.
7. Seluruh pihak Hypermart Ponorogo City Center yang turut membantu dalam memberikan informasi dan pengumpulan data skripsi ini.
8. Raudia Putri Agustiyanti Jais, terimakasih selalu memberiku motivasi,

9. dukungan, semangat, serta senantiasa mendengarkan curahan hatiku.
10. Sahabat-sahabatku Rio Dwi Karisma, Eko Setiyo Pambudi, Bagus Windra Kharisma dan semuanya yang tergabung dalam grup “PCMI Chapter Jember” terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang indah ini.
11. Semua pihak yang turut membantu terselesaikan skripsi ini.

Semoga segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan senantiasa diterima sebagai amal sholeh dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat amin.

Jember, 27 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori Tentang Citra Merek	7
2.2.1 Pengertian Citra Merek	7
2.2.2 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek.....	8
2.2.3 Komponen Citra Merek	9

2.2.4	Indikator Citra Merek	10
2.3	Landasan Teori Tentang Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2	Faktor-faktor Keputusan Pembelian	16
2.3.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.3.4	Indikator Keputusan Pembelian	18
2.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	22
2.5	Kerangka Berpikir Penelitian	23
2.6	Hipotesis Penelitian	24
BAB 3.	METODE PENELITIAN	25
3.1	Rancangan Penelitian	25
3.2	Obyek Penelitian	25
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.4	Definisi Operasional Variabel	25
3.4.1	Citra Merek (X).....	26
3.4.2	Keputusan Pembelian (Y)	26
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.6	Metode Pengumpulan Data	28
3.6.1	Metode Kuisisioner.....	28
3.6.2	Metode Dokumen.....	28
3.7	Metode Analisis Data	28
3.7.1	Instrumen Penelitian	28
3.7.2	Uji Normalitas.....	28
3.7.3	Analisis Regresi	29
3.7.4	Uji Hipotesis	29

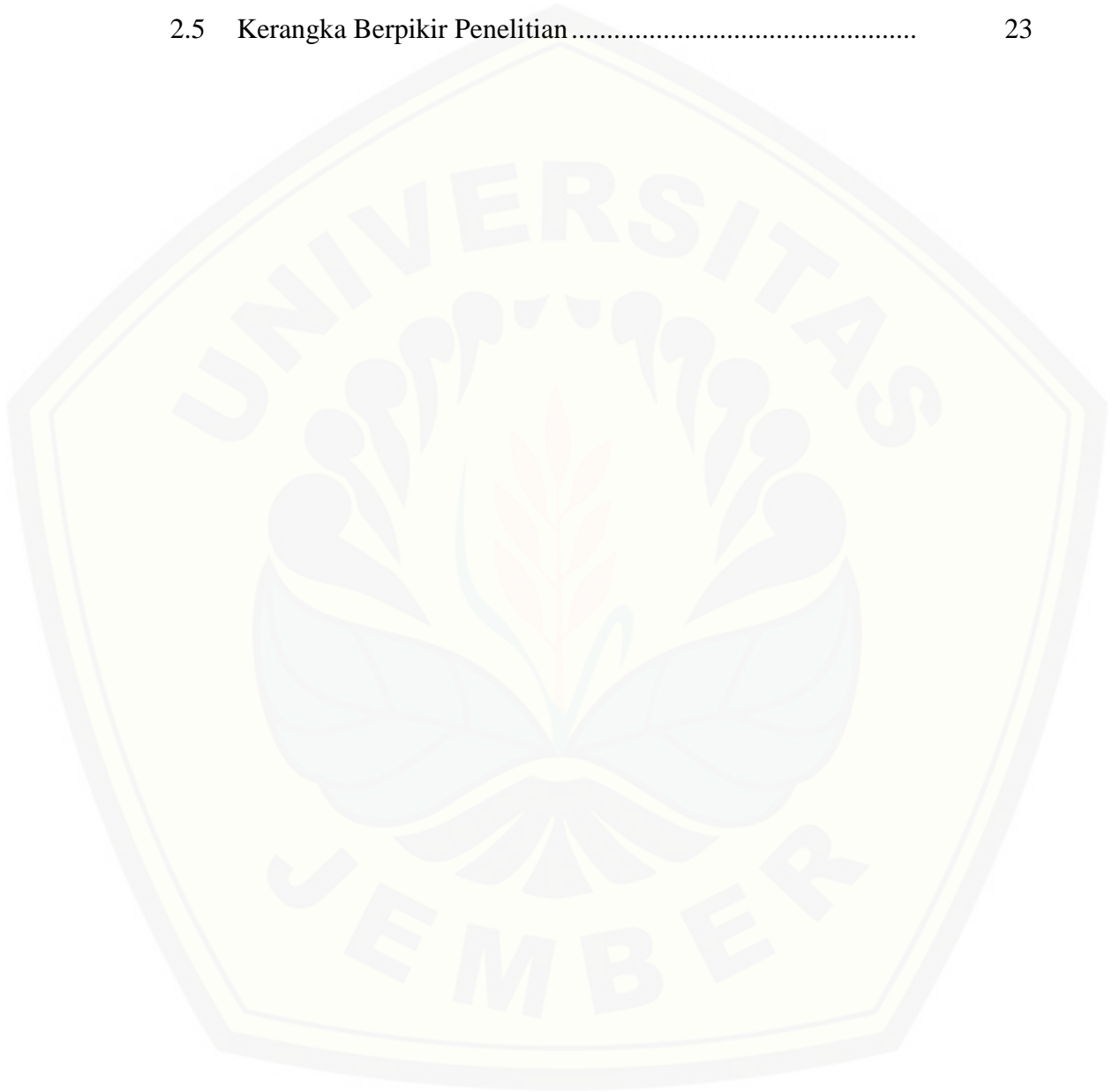
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Data Pendukung.....	30
4.1.2 Data Utama	34
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	37
4.1.4 Analisis Data.....	39
4.2 Pembahasan	42
BAB 5. PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	34
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan ...	36
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	38
4.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	38
4.7	Hasil Analisis Garis Regresi Sederhana.....	39
4.8	Rekapitulasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ...	40
4.9	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	41
4.10	Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji T	41

DAFTAR GAMBAR

2.5 Kerangka Berpikir Penelitian 23



DAFTAR LAMPIRAN

1. Matrix Penelitian.....	50
2. Kuisisioner	51
3. Hasil Angket Variabel Citra Merek (X)	55
4. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
5. Karakteristik Responden	61
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek	62
7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.	63
8. Uji Normalitas	65
9. Analisa Regresi Linier Sederhana	66
10. Dokumentasi	67
11. Surat Ijin Penelitian	71
12. Surat Keterangan Penelitian	72

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia termasuk sebagai negara agraris penghasil berbagai hasil pertanian baik yang digunakan secara langsung oleh manusia sebagai bahan makanan maupun hasil pertanian yang digunakan secara tidak langsung sebagai produk industri. Produk industri yang berbahan baku hasil pertanian adalah minyak goreng. Minyak goreng dari tumbuhan biasanya dihasilkan dari tanaman seperti kelapa, biji-bijian, kacang-kacangan, jagung, kedelai, dan kanola. Aktivitas masyarakat di dapur biasanya berkaitan dengan proses goreng-menggoreng yang berimbas pada kebutuhan minyak goreng hampir dipastikan cukup besar, yaitu sekitar 3 juta ton per tahun. Artinya konsumsi minyak goreng sekitar 15 kg per kapita per tahun sehingga akan mempengaruhi jumlah permintaan minyak goreng.

Permintaan akan minyak goreng di Indonesia sangat tinggi karena merupakan bahan pangan pokok yang bermanfaat sebagai media untuk menggoreng. Pentingnya minyak goreng bagi konsumsi rumah tangga merupakan peluang bagi produsen minyak goreng untuk meningkatkan penjualan minyak goreng dengan memberikan pelayanan yang lebih terfokus pada suatu segmen pelanggan. Ada perusahaan kemudian memastikan melakukan operasi dalam pasar dan menyadari bahwa perusahaan tersebut biasanya tidak dapat memberi layanan semua pelanggan. Jumlah pelanggan berlebih, terpecah-pecah, dan ada yang memiliki syarat pembelian yang berbeda. Ada pesaing yang memposisikan lebih baik untuk melayani segmen pelanggan tertentu dalam pasar tersebut dari pada perusahaan bersaing di segala segmen pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengidentifikasi pangsa pasar yang paling menarik yang dapat dilayani.

Salah satu segmen konsumen yang menarik untuk dilayani adalah segmen konsumen pasar. Ramainya perkembangan pasar swalayan misalnya minimarket, supermarket, dan hypermarket menjadikan pemasar minyak goreng mulai dapat memasarkan produk dan tidak hanya terbatas di pasar tradisional saja tetapi juga mulai masuk kedalam pasar swalayan berbentuk minyak goreng kemasan.

Berdasarkan survey peneliti pada pasar swalayan, diketahui bahwa rata-rata sepertiga dari total pengunjung pasar swalayan merupakan pembeli produk minyak goreng. Adanya sarana yang disediakan di pasar swalayan tersebut menyebabkan munculnya/terjadinya persaingan antar pemasar dalam merebut konsumen. Konsumen memilih produk minyak goreng yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui dan berkewajiban untuk memenuhi keinginan konsumen akan minyak goreng seperti minyak goreng yang terjamin keamanannya, jernih, adanya kontinuitas ketersediaan minyak goreng dan harga yang terjangkau. Alternatif salah satunya yang dapat digunakan pemasar yaitu dengan menganalisis faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, serta lokasi (distribusi), dan promosi dalam strategi pemasaran produk minyak goreng khususnya di pasar swalayan. Persaingan minyak goreng dimasa sekarang bisa dikatakan ketat karena di pasar para produsen harus berfikir keras untuk meningkatkan fungsi kemasan untuk menarik konsumen membeli berdasarkan aspek artistik, colournya, grafis, bentuk maupun desainnya. Merek dan kemasan berfungsi untuk membedakan antara minyak goreng 1 (satu) dengan minyak goreng yang lain. Sebuah bentuk kemasan disadari oleh para produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk, lebih pada sebagian besar para konsumen membeli dengan tertarik dan penuh kesadaran membeli produk karena warna, bentuk dan kemasan. Terdapat tiga jenis kemasan minyak goreng yang dipasarkan di pasar swalayan yaitu derigent, reffil, dan botol sesuai kebutuhan.

Pada hakikatnya sebuah perusahaan selalu ingin menjadi pemimpin dalam persaingan bisnis, hal ini dibutuhkan kerja keras dan pemikiran yang kritis dan tepat sasaran. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar produknya tetap dibeli oleh para konsumennya. Semua perusahaan akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing agar tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan tercapai.

Tujuan dari pemasaran mengacu kepada pengadaan keseimbangan antara negara ataupun wilayah/daerah saling mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara atau daerah minus. Pemasaran memiliki tujuan menghasilkan ukuran standar hidup yang lebih tinggi dan konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang nilainya tinggi bagi pihak lain. Melalui tujuan tersebut maka dapat mengenal dan memahami kebutuhan konsumen sehingga produk laku terjual. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan pemikiran dan pertimbangan yang akurat. Dengan memberikan informasi produk kepada konsumen melalui kualitasnya dan ini tidak terlepas dari merek yang merupakan identitas produk tersebut.

Merek merupakan pembeda antara satu dengan yang lainnya. Merek mudah dikenali dan mudah diingat, oleh karena itu penilaian konsumen terhadap suatu merek menjadi sesuatu hal yang penting. Penilaian/Image konsumen berpengaruh terhadap penjualan barang tersebut. Bila produk tersebut memberikan manfaat yang baik bagi konsumen artinya merek tersebut dinilai/dipandang baik oleh konsumen. Oleh karena itu *brand image* yang baik akan berdampak pada hasil penjualan. Dengan *image* yang baik maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng adalah tidak membahayakan bagi kesehatan. Kualitas minyak goreng tidak hanya kejernihan dan warna minyak goreng. Ada beberapa bahan untuk membuat minyak goreng yang antara lain, kelapa sawit yang mengandung hampir 50%

tersusun dari asam lemak jenuh, sedangkan yang tersusun dari asam lemak tak jenuh seperti minyak jagung, minyak kanola dan minyak zaitun. Sebuah ukuran minyak goreng yang memenuhi kaidah kesehatan biasanya minyak yang memiliki rendah asam lemak jenuh (lemak jahat), serta tinggi akan kandungan asam lemak yang tak jenuh (lemak baik). Minyak goreng yang mengandung asam lemak tak jenuh minyak jagung dan minyak kanola. Minyak kanola diambil dari biji bunga kanola yang mengandung kandungan asam lemak tak jenuh ganda yaitu omega-3. Minyak kanola mengandung omega 3 paling tinggi. Minyak kanola mengandung 45 kali lebih tinggi omega-3 bila dibandingkan minyak sawit pada umumnya. Salah satu minyak yang sehat antara lain minyak kanola, dan minyak jagung. Kombinasi nutrisi dalam minyak yang sehat merupakan minyak yang mengandung asam lemak tak jenuh tinggi dan dilengkapi asam lemak jenuh yang relatif rendah. Minyak jagung mengandung 5 kali asam lemak tak jenuh (lemak sehat) dibandingkan minyak sawit pada umumnya. Selain itu minyak jagung mempunyai aroma khas yang memberikan cita rasa masakan semakin sedap.

Produk minyak goreng yang menyediakan pilihan minyak goreng jagung dan kanola adalah Tropicana Slim. Semua masyarakat mengetahui bahwa produk Tropicana Slim adalah produk untuk menjaga kesehatan tubuh.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Centre Di Kabupaten Ponorogo.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Centre di Kabupaten Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Centre di Kabupaten Ponorogo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1.4.1 Bagi Konsumen

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan pemahaman pentingnya membeli minyak goreng yang berguna kesehatan.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberi tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan membuat strategi pemasaran yang berkaitan dengan citra merek.

1.4.3 Bagi kalangan Akademik

Manfaat yang diperoleh dapat memberi penambahan pustaka dan tambahan ilmu bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran.

1.4.4 Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan, penambah informasi yang berkaitan dengan citra merek terhadap keputusan pembelian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai kajian teori yang menjadi tinjauan pustaka peneliti sebagai dasar teori untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Kajian pustaka ini menyajikan pembahasan tinjauan pustaka yang meliputi tinjauan penelitian terdahulu, tinjauan teori mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian, kerangka berpikir, dan hipotesis.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Ada beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Lestari (2015) hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh strategi diferensiasi Produk, Citra merek, dan media iklan terhadap keputusan pembelian minyak goreng dalam kemasan merek Sania Royale. Hal ini sesuai dengan hasil uji determinasi yang menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel Strategi Diferensiasi Produk, Citra merek, dan media iklan terhadap keputusan pembelian minyak goreng sebesar 78,2%, sedangkan yang 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi variabel penelitian.

Penelitian oleh Nurul Evita (2018) tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 20 pernyataan maka Keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 81,45%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Model regresi $Y = 10,381 + 0,873 X$ sudah layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrag Bandung.

Penelitian oleh Fahmi, Muhammad (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyak

Goreng Bimoli (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Sambirejo RT 06 RW 01 Kelurahan Prenggan Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan variable kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian minyak goreng Bimoli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji determinasi menunjukkan 81,7% besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan ketiga penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel bebas citra merek terhadap keputusan. Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yang pertama adalah pada variabel bebas menggunakan strategi diferensiasi produk, citra merek, media iklan, dan kualitas produk sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan satu variabel yaitu citra merek. Perbedaan yang kedua dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah terletak pada lokasi dan objek yang diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka kontribusi yang diberikan terhadap penelitian sekarang adalah sebagai pertimbangan berpikir yang memperkuat pada penelitian sekarang. Selain itu hasil penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat rumusan hipotesis pada penelitian saat ini, sehingga mendorong peneliti untuk mengetahui apakah kesimpulan dari hasil penelitian tersebut akan ditemui dalam penelitian sekarang.

2.2 Landasan Teori Tentang Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi kepada merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek terhadap merek berhubungan. Konsumen memungkinkan untuk

melakukan pembelian yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih.

Citra merek ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Terdapat kecenderungan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:330) mendefinisikan bahwa "persepsi konsumen merupakan suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek bisa masuk dalam asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu." Buchari Alma (2016:132) mendefinisikan "merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya." Pendapat Tjiptono (2015:49) dari arti kata citra merek menggambarkan kepercayaan konsumen kepada merek tersebut. Citra merek memberikan kepercayaan yang digenggam konsumen, yang tergambar dalam ingatan konsumen merupakan dari pengamatan.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa suatu citra merek memberikan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memberikan kesan berbeda sesuai dengan pengalaman yang diperoleh.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek antara lain menurut Runyon (2016:17), "citra merek yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan

produk atau iklan produk yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:285) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: “Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas suatu produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Hal lain adalah dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. serta kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Selain itu resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.”

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan yang dipikirkan konsumen, yang dirasakan oleh suatu merek tertentu.

2.2.3 Komponen Citra Merek

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan merupakan janji yang dibuat sebuah merek tersebut terhadap konsumennya. Bila menurut pendapat Plummer (2015:54), bahwa ada 3 komponen dalam citra merek seperti *product attributes* (atau biasa disebut Atribut produk) dan yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut yakni kemasan, isi produk, harga, rasa. *consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan dari produk dari merek tersebut. Kemudian *Brand personality* (Kepribadian merek) menunjukkan asosiasi yang berkaitan dengan kepribadian sebuah merek tersebut.

Menurut pendapat Kottler dan Keller (2016) bahwa *brand image* komponen-komponennya sebagai berikut: *Attributes* yaitu tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. *Product related attributes* (atribut produk) dapat dikatakan suatu bahan-bahan yang diperlukan agar manfaat fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja dengan baik yang berkaitan dengan komposisi fisik. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) menunjukkan citra suatu aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi dari suatu produk atau jasa. Informasi tentang harga, kemasan/desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk/jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan. *Benefits* (Keuntungan) menunjukkan nilai personal yang berkaitan dengan konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. *Functional benefits* berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Experiential benefits* berkaitan dengan perasaan yang datang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memberikan kepuasan akan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori. *Symbolic benefits* dikaitkan melalui kebutuhan akan persetujuan sosial atau *ekspresi personal* dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai hal-hal yang istimewa, eksklusif dan lifestyle sebuah merek. *Brand Attitude* (Sikap merek) dapat dikatakan suatu penilaian keseluruhan atas dari sebuah brand. Penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa suatu komponen citra merek berkaitan dengan kebutuhan terhadap suatu produk menurut mereknya.

2.2.4 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Muhammad (2015:61) ada 3 indikator yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)
 - a) Definisi *Corporate Image*

Corporate Image dalam hal ini adalah persepsi konsumen dalam membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kepopuleran, sebuah lembaga terhadap suatu barang atau suatu jasa. *Corporate image* bisa diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. *Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2016:57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

b) *Komponen Corporate Image*

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya

dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Dengan demikian komponen yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas (merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, kredibilitas (merek yang dipercaya oleh konsumen karena kelebihannya, baik kualitas maupun pelayanannya), jaringan perusahaan (merek tersebut mudah dicari memiliki distribusi yang baik).

2. *User Image* (citra pemakai),

a) Definisi *User Image*

User Image menunjukkan sebuah lembaga yang dinilai konsumen sebagai bentuk barang tau jasa. Hal ini merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sutau barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Menurut Tjiptono, (2015:2). Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah Dengan demikian maka citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.

b) Komponen *User Image*

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Dengan demikian dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri yaitu konsumen yang memakai merek tersebut, serta status sosialnya yang mencerminkan gaya hidup, selera yang dimiliki.

3. *Product Image* (citra produk)

a) Definisi *Product Image*

Product Image yang merupakan sekumpulan penilaian konsumen kepada suatu produk/atau jasa, yang meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. *Product Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015:20) manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas. Citra produk memberikan gambaran produk secara keseluruhan baik kualitas produknya dan atribut lain yang dibutuhkan oleh konsumen.

b) Komponen *Product Image*

Membangun produk yang positif memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk. Menurut Tjiptono (2001: 103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu *product image* memberikan manfaat bagi konsumen, serta jaminan yang diberikan seperti badan menjadi sehat atau menghilangkan penyakit dsb.

Sedangkan menurut Kotler (2016:261) indikator citra merek adalah: Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, kualitas produk, ukuran, daya tahan, warna produk, harga dan lokasi.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) *Recognition* (Pengenalan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. (2) *Reputation* (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk. (3) *Affinity* (Daya tarik). Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi. (4) *Loyalty* (kesetiaan). Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta

memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Dari uraian diatas maka indikator citra merek yang digunakan sebagai indikator menurut pendapat Muhammad (2016) karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

2.3 Landasan Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:256) proses pengambilan keputusan membeli yang kompleks, yaitu membeli sesuatu yang mahal, produk yang memerlukan keterlibatan lebih mendalam, kita akan menggunakan model yang menunjukkan proses pengambilan keputusan menjadi lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen, yaitu: pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif dan membuat keputusan membeli.

Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli ini dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatian pada proses membeli.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, (2014:10) ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, antara lain : Inisiator (*initiator*), yaitu seorang dalam proses pembelian, pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih, pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang dengan wewenang ke-uangan atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir, pembeli (*buyer*), yaitu agen pembeli, pemakai (*user*), yaitu konsumen actual.

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan oleh berbagai pilihan atau jasa. Disini seorang konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga kepuasan dapat terpenuhi. Jadi dengan demikian, ketika seorang konsumen melakukan pembelian maka secara umum konsumen tersebut akan mengikuti proses pengambilan keputusan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2016:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut : Faktor Budaya dan faktor sosial. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar. Faktor Sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga, dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak. Pribadi didalamnya termasuk usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya

penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2016:256) proses pengambilan keputusan yaitu model yang menunjukkan proses pengambilan keputusan menjadi empat tahap yang harus dilalui oleh konsumen, yaitu “pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif dan membuat keputusan membeli”. Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli ini dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatian pada proses membeli.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2011:40), ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, antara lain : Inisiator (*initiator*), yaitu seorang dalam proses pembelian; pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih; pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir; pembeli (*buyer*), yaitu agen pembeli; pemakai (*user*), yaitu konsumen aktual;

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan oleh berbagai pilihan atau jasa. Disini seorang konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga kepuasan dapat terpenuhi. Jadi dengan demikian, ketika seorang konsumen melakukan pembelian maka secara umum konsumen tersebut akan mengikuti proses pengambilan keputusan.

Keputusan seorang pembeli di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pengaruh perilaku terhadap pengambilan keputusan individu yaitu: perilaku yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah: *Ethics, values, Personality, Propensity for Risk, Potensial for Dissonance*, serta *Escalation of Comitment*. Etika adalah sistem atau kode yang memberikan arahan pekerjaan bagi individu. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan etis: gender, filosofi, edukasi, pengalaman, umur, kesadaran, kultur organisasi, kode etik, reward dan sanksi.

Jadi keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) merancang sebuah model proses pengambilan keputusan konsumen seperti:

1. Keputusan Pemilihan Produk.

- a) Definisi Keputusan Pemilihan produk

Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b) Keputusan pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan: keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Keputusan merek

a) Definisi Keputusan merek

Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi keputusan merek yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level tentang sebuah merek selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b) Komponen Keputusan merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu: Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya. Kesesuaian harga,

yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3. Keputusan Penjualan.

a) Definisi Keputusan Penjualan

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

b) Komponen Keputusan Penjualan

Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan : Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

4. Waktu Pembelian

a) Definisi Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler (2016:62) Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

b) Komponen Waktu Pembelian

Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, ketika meresa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya. Perilaku Setelah Pembelian.

5. Cara Pembayaran

a) Definisi Cara pembayaran

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Konsumen harus mengambil keputusan

tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

b) Komponen Cara Pembayaran

Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2016) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk-bentuk strategi dalam pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menjaga citra merek atau *brand merk*. Selain itu merek dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Hermawan Kartajaya, 2004:188). Dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen, produsen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, misalnya seperti harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain, logo dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk. Atribut-atribut tersebut menjadi salah satu asset para pesaing untuk mengembangkan pasar mereka dan asset tersebut dinamakan *brand image*. Demikian pula dengan keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim. Minyak goreng Tropicana Slim memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan merek minyak goreng lain.

Keunggulan minyak goreng ini adalah bahan pembuatan minyak dari jagung, hal ini sehat bagi tubuh. Konsumen yang mengkonsumsi pasti memiliki pertimbangan tersendiri sehingga memilih minyak goreng Tropicana Slim.

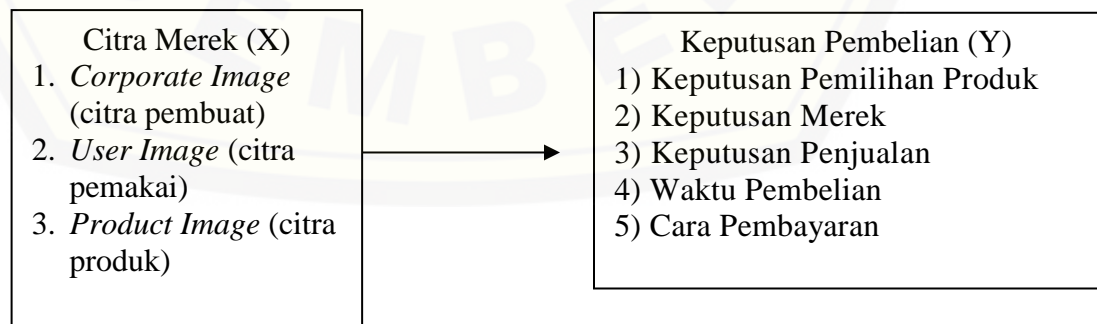
Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi, Muhammad (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Bimoli (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Sambirejo RT 06 RW 01 Kelurahan Prenggan Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan variabel kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian minyak goreng Bimoli.

Pentingnya citra merek bagi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti hasil penelitian yang sudah dilakukan dan berdasarkan pendapat ahli menunjukkan bahwa citra merek membantu dalam mendongkrak penjualan.

2.5 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir digambarkan seperti pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran teoritis di atas menggambarkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan dengan mencari pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Centre, Kabupaten Ponorogo.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode dalam penelitian pada dasarnya ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2017: 57). Jadi penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim Di Hypermart City Center, Kabupaten Ponorogo.

3.2 Obyek Penelitian

Adapun obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilaksanakan penelitian di Hypermart City Center, Kabupaten Ponorogo. Waktu penelitian dilakukan selama satu bulan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi variabel ini digunakan untuk menghindari terjadinya salah pengertian dalam memahami masalah. Oleh karena itu, dipaparkan secara jelas dan terperinci dengan variabel bebas citra merek (X) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.4.1 Variabel Citra merek (X)

Citra merek merupakan pemikiran dan pandangan konsumen terhadap suatu merek, setelah konsumen memiliki pengalaman terhadap merek tersebut. Indikator citra merek ada 3 indikator yaitu: *Corporate Image* (citra pembuat), merujuk pada lembaga menurut para konsumen di nilai konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. *User Image* (citra pemakai), dinilai oleh pembeli sebagai pemakai barang atau jasa. *Product Image* (citra produk), dapat dikatakan sebagai sekumpulan penilaian tentang atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3.4.2 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan setelah mendapatkan informasi dan dengan beberapa pertimbangan akhirnya memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian adalah keputusan pemilihan produk, keputusan merek, keputusan penjualan, waktu pembelian dan cara pembayaran.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan adalah wilayah generalisasi atas: obyek/subyek yang kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart City Center, Ponorogo.

3.5.2 Sampel

Sampel suatu prosedur pengambilan data dimana sebagian populasi saja yang diamati/digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2016). Ada pertimbangan menentukan besarnya sampel yaitu populasi dalam jumlah yang banyak sehingga dalam prakteknya

tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia, membuat peneliti harus meneliti sebagian dari elemen penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam Kharis (2015:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10)^2}$$

n = 96,04 \approx 97 atau dibulatkan 100.

Maka sampel penelitian adalah 100 responden yang merupakan pembeli minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart City Center, Kabupaten Ponorogo.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu sampel diambil pada waktu konsumen membeli minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart City Center, Kabupaten Ponorogo. Teknik ini dipilih karena adanya keterbatasan waktu dan dana oleh peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data menggunakan metode sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner pengambilan data dengan dengan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan dan atau jawaban yang dikehendaki.

3.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu kegiatan pencatatan arsip-arsip (dokumen) yang ada pada perusahaan.

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Instrumen Penelitian

Sarana dalam penelitian ini melalui kuesioner atau pertanyaan/pernyataan. Instrumen penelitian tersebut selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid artinya instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2017:109). validitas digunakan untuk mengukur kevalidan kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sarana untuk mengukur kuesioner untuk mengetahui bahwa kuesioner ini mewakili dari variable. Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan disini adalah dengan menggunakan Alpha Cronbach. Bila $\alpha \geq 0,6$ data layak dipergunakan untuk penelitian.

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji

normalitas residual adalah uji statistik *non-parametrik Kolmogrov-Sminov (K-S)*.

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀: data residual berdistribusi normal

H_a: data residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai hasil uji K - S \geq taraf signifikansi 0,05 maka data berdistribusi normal.

3.7.3 Analisis Regresi

Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada masing-masing perusahaan baik secara parsial.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesa (Uji t)

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) (Siregar, 2016:304).

b. Analisis Koefisien Determinasi (R₂)

Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi (R₂) menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi (R₂) dapat diketahui dari *output* tabel *Model Summary* pada program SPSS. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilainya selalu lebih kecil dari *R Square*.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo sebesar 73,5%. sedangkan sisanya yaitu 26,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minyak goreng Tropicana Slim memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen mempunyai keputusan untuk membeli minyak goreng Tropicana Slim. Sebaliknya apabila citra merek minyak goreng Tropicana Slim jelek maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dari penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya perusahaan minyak goreng Tropicana Slim untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan khususnya dengan pelanggan potensial.
3. Disarankan bagi pihak atau peneliti lain dapat dijadikan sebagai referensi pada topik yang sama atau dapat juga menambah variabel seperti kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran lainnya untuk dijadikan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barry, Berman dan Evans, Joel R. 2014. *Retail Management A Strategic Approach. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Educational Internasional.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Engel, James. Roger D, Blackwell. Paul W, Miniard. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFEE Yogyakarta
- Kharis, 2015. *Pengaruh Kualitas Sumber Daya manusia Terhadap. Pelaksanaan Sistem Pengendalian Intern pada PT. Avia Avian*. Skripsi. UPN.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2015. *Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Simamora, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Sukotjo, 2016. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga,. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Winardi. 2015. *Manajemen Perilaku Organisasi* , Edisi Revisi, Jakarta, Kencana.

Skripsi

Fahmi, Muhammad (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Bimoli (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Sambirejo RT 06 RW 01 Kelurahan Prenggan Yogyakarta). Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.

Nurul Evita. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). Jurnal Ekonomi, Universitas Telkom

Rahayu Lestari. 2015. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra merek, dan media iklan terhadap keputusan pembelian minyak goreng dalam kemasan merek Sania Royale Pada Masyarakat perumahan Tangerang Selatan dan Bogor. Jurnal Manajemen. Universitas Nasional Jakarta.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Centre Di Kabupaten Ponorogo.	1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Centre Di Kabupaten Ponorogo?	1. Citra merek 2. Keputusan Pembelian	1. Citra merek a. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) b. <i>User Image</i> (citra pemakai) c. <i>Product Image</i> (citra produk) 2. Keputusan Pembelian a. Keputusan pemilihan produk b. Keputusan merek c. Keputusan pembelian d. Waktu pembelian e. Cara pembayaran	1. Data primer: Konsumen yang membeli minyak goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Centre Di Kabupaten Ponorogo. Data Sekunder: Profil Kabupaten Ponorogo	1. Jenis penelitian: Penelitian kuantitatif 2. Metode pengumpulan data a. Kuesioner b. Dokumentasi	1. Diduga ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Centre Di Kabupaten Ponorogo.

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini saya :

Nama : ILHAM ALAMSYAH

NIM : 130210301045

Keterangan : Mahasiswa S1, Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jember.

Terkait dengan penelitian yang akan saya teliti, dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Centre Di Kabupaten Ponorogo”. Maka untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian ini, saya mohon kesediaan saudara/i mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan. Kesediaan saudara/i merupakan bantuan yang sangat bernilai bagi saya.

Akhir kata, atas bantuan dan kelapangan hati saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ilham Alamsyah

I. Identitas Responden

Nomor responden :

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : a. < 20 tahun

b. 21-30 tahun

c. 31-40 tahun

d. 41-50 tahun

e. > 50 tahun

Pekerjaan : a. Karyawan

b. Wiraswasta/Swasta

c. PNS

Pendidikan terakhir :

a. SMA/SMK

b. Diploma

c. Sarjana S1/ S2

d. Lain-lain, sebutkan

II. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuisisioner untuk menunjukkan tingkat kesetujuan saudara, dengan memberikan tanda *ceklist* (√) pada alternative jawaban yang tersedia.

III. Pertanyaan

Variabel Bebas

Citra Merek (X)

X1. Minyak goreng Tropicana Slim dibuat oleh perusahaan terkenal

1. Sangat tidak terkenal
2. Tidak terkenal
3. Kurang terkenal
4. Terkenal
5. Sangat terkenal

X2. Nutrifood memproduksi makanan dan minum yang berkualitas

1. Kualitas produk dari Nutrifood sangat tidak baik
2. Kualitas produk dari Nutrifood tidak baik
3. Kualitas produk dari Nutrifood kurang baik
4. Kualitas produk dari Nutrifood baik
5. Kualitas produk dari Nutrifood sangat baik

X3. Saya merasa minyak goreng Tropicana Slim baik untuk kesehatan

1. Minyak goreng Tropicana Slim sangat tidak baik untuk kesehatan
2. Minyak goreng Tropicana Slim tidak baik untuk kesehatan
3. Minyak goreng Tropicana Slim kurang baik untuk kesehatan
4. Minyak goreng Tropicana Slim baik untuk kesehatan
5. Minyak goreng Tropicana Slim sangat baik untuk kesehatan

X4. Saya merasa masakan yang menggunakan minyak goreng Tropicana Slim terasa enak

1. Masakan terasa sangat tidak enak

2. Masakan terasa tidak enak
3. Masakan terasa kurang enak
4. Masakan terasa enak
5. Masakan terasa sangat enak

X5. Minyak goreng Tropicana Slim diproduksi dari bahan-bahan alami

1. Menggunakan bahan yang sangat tidak alami
2. Menggunakan bahan yang tidak alami
3. Menggunakan bahan yang kurang alami
4. Menggunakan bahan yang alami
5. Menggunakan bahan yang sangat alami

X6. Tropicana Slim merupakan minyak goreng dengan kualitas terbaik dibanding minyak goreng sawit dipasaran

1. Kualitasnya sangat tidak baik dibanding kompetitor
2. Kualitasnya tidak baik dibanding kompetitor
3. Kualitasnya kurang baik dibanding kompetitor
4. Kualitasnya baik dibanding kompetitor
5. Kualitasnya sangat baik dibanding kompetitor

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Y)

Y1. Saya membeli minyak goreng Tropicana Slim karena warna minyak dan kemasannya menarik

1. Warna minyak dan kemasannya sangat tidak menarik
2. Warna minyak dan kemasannya tidak menarik
3. Warna minyak dan kemasannya kurang menarik
4. Warna minyak dan kemasannya menarik
5. Warna minyak dan kemasannya sangat menarik

Y2. Saya membeli minyak goreng Tropicana Slim karena rekomendasi dari teman

1. Saya sangat tidak direkomendasikan oleh teman
2. Saya tidak direkomendasikan oleh teman
3. Saya kurang direkomendasikan oleh teman
4. Saya direkomendasikan oleh teman
5. Saya sangat direkomendasikan oleh teman

Y3. Minyak goreng merek Tropicana Slim meskipun sedikit mahal tetapi sesuai dengan manfaat yang diberikan

1. Harga sangat tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan
2. Harga tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan
3. Harga kurang sesuai dengan manfaat yang diberikan
4. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan
5. Harga sangat sesuai dengan manfaat yang diberikan

Y4. Minyak goreng merek Tropicana Slim identik dengan minyak kesehatan

1. Sangat tidak identik dengan minyak kesehatan
2. Tidak identik dengan minyak kesehatan
3. Kurang identik dengan minyak kesehatan
4. Identik dengan minyak kesehatan
5. Sangat identik dengan minyak kesehatan

Y5. Saya membeli minyak goreng Tropicana Slim karena mudah didapatkan

1. Sangat sulit didapatkan
2. Sulit didapatkan
3. Terkadang sulit didapatkan
4. Tidak sulit didapatkan

5. Sangat tidak sulit didapatkan

Y6. Saya membeli minyak Tropicana Slim beberapa botol untuk persiapan

1. Saya tidak pernah membeli beberapa botol
2. Saya jarang membeli beberapa botol
3. Saya terkadang membeli beberapa botol
4. Saya sering membeli beberapa botol
5. Saya sangat sering membeli beberapa botol

Y7. Membeli minyak goreng Tropicana Slim pada saat setelah gaji terima

1. Tidak pernah membeli setelah menerima gaji
2. Jarang membeli setelah menerima gaji
3. Terkadang membeli setelah menerima gaji
4. Membeli setelah menerima gaji
5. Pasti membeli setelah menerima gaji

Y8. Saya membeli minyak goreng Tropicana Slim rutin setiap bulan

1. Setiap bulan tidak pernah rutin membeli Tropicana Slim
2. Setiap bulan sangat jarang membeli Tropicana Slim
3. Setiap bulan terkadang membeli Tropicana Slim
4. Setiap bulan cukup rutin membeli Tropicana Slim
5. Setiap bulan rutin membeli Tropicana Slim

Y9. Saya melakukan pembayaran dilakukan secara tunai ketika berbelanja minyak goreng Tropicana Slim

1. Tidak pernah melakukan pembayaran secara tunai
2. Sangat jarang melakukan pembayaran secara tunai
3. Kadang-kadang melakukan pembayaran secara tunai
4. Sering melakukan pembayaran secara tunai

5. Sangat sering melakukan pembayaran secara tunai

Y10. Pembayaran pembelian minyak goreng Tropicana Slim di PCC bisa menggunakan kartu debit dari semua bank

1. Tidak pernah bisa menggunakan kartu debit dari semua bank
2. Hanya bisa menggunakan kartu debit dari BNI
3. Hanya bisa menggunakan kartu debit dari BNI dan BCA
4. Hanya bisa menggunakan kartu debit dari BNI, BCA, dan BRI
5. Semua kartu debit bisa digunakan

Lampiran 3. Hasil Angket Variabel Citra Merek (X)

No.Resp	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Jumlah	Mean
1	4	4	4	3	3	4	22	3,7
2	3	4	3	4	3	3	20	3,3
3	3	4	3	4	4	4	22	3,7
4	3	4	4	3	4	4	22	3,7
5	4	4	5	5	4	4	26	4,3
6	4	3	4	4	3	3	21	3,5
7	4	4	3	4	3	4	22	3,7
8	4	4	3	4	4	3	22	3,7
9	4	4	4	4	4	4	24	4,0
10	5	5	5	5	5	5	30	5,0
11	3	3	3	3	3	3	18	3,0
12	4	3	4	4	4	4	23	3,8
13	4	4	3	4	4	4	23	3,8
14	4	4	3	3	3	4	21	3,5
15	4	4	5	5	5	4	27	4,5
16	4	5	4	4	5	4	26	4,3
17	4	4	3	3	3	3	20	3,3
18	4	4	4	3	3	4	22	3,7
19	4	4	4	4	4	4	24	4,0
20	5	5	5	5	5	5	30	5,0
21	3	4	3	3	4	4	21	3,5
22	4	3	3	4	4	3	21	3,5
23	4	4	4	3	3	4	22	3,7
24	4	4	3	4	4	3	22	3,7
25	5	5	5	4	5	4	28	4,7
26	4	4	4	3	4	4	23	3,8
27	4	4	5	5	4	4	26	4,3
28	4	3	4	3	4	4	22	3,7
29	4	4	4	4	5	5	26	4,3
30	4	4	5	5	4	4	26	4,3
31	4	4	4	4	3	4	23	3,8
32	4	4	4	3	4	4	23	3,8
33	3	3	3	3	3	3	18	3,0
34	5	4	5	4	4	4	26	4,3
35	5	5	5	5	5	5	30	5,0
36	3	4	4	4	4	4	23	3,8
37	3	4	3	3	3	3	19	3,2
38	4	3	4	4	4	3	22	3,7
39	4	5	5	5	5	4	28	4,7
40	5	5	5	5	5	5	30	5,0

41	4	4	4	5	4	5	26	4,3
42	5	4	5	5	5	5	29	4,8
43	5	5	5	5	5	5	30	5,0
44	5	4	4	4	5	5	27	4,5
45	4	3	3	3	3	3	19	3,2
46	4	5	5	5	5	4	28	4,7
47	5	5	5	5	5	5	30	5,0
48	5	5	5	5	5	5	30	5,0
49	5	5	5	5	5	5	30	5,0
50	3	3	4	4	4	3	21	3,5
51	4	4	4	5	5	5	27	4,5
52	4	4	4	5	5	5	27	4,5
53	4	4	4	3	3	4	22	3,7
54	4	4	4	4	4	4	24	4,0
55	5	5	5	5	5	5	30	5,0
56	4	4	4	5	4	4	25	4,2
57	5	5	5	5	5	5	30	5,0
58	5	5	4	5	5	5	29	4,8
59	4	4	4	4	4	4	24	4,0
60	4	4	5	5	4	4	26	4,3
61	5	5	4	4	5	5	28	4,7
62	5	5	4	4	5	5	28	4,7
63	5	4	5	4	5	5	28	4,7
64	5	4	5	5	5	5	29	4,8
65	5	5	5	5	5	5	30	5,0
66	5	4	4	5	5	4	27	4,5
67	4	4	4	3	4	4	23	3,8
68	4	3	4	3	4	3	21	3,5
69	4	5	5	5	5	4	28	4,7
70	5	4	5	4	4	5	27	4,5
71	5	5	5	5	5	5	30	5,0
72	5	5	5	5	5	5	30	5,0
73	3	4	4	3	3	4	21	3,5
74	5	5	5	5	5	5	30	5,0
75	5	5	4	4	5	4	27	4,5
76	5	4	4	5	5	4	27	4,5
77	4	4	4	3	4	4	23	3,8
78	4	3	4	4	4	3	22	3,7
79	4	5	5	5	5	4	28	4,7
80	5	5	5	5	5	5	30	5,0
81	5	5	5	5	5	5	30	5,0
82	5	4	5	4	5	5	28	4,7
83	5	5	5	5	5	5	30	5,0
84	5	4	4	5	4	4	26	4,3

85	4	4	4	4	4	4	24	4,0
86	4	5	4	4	5	4	26	4,3
87	4	4	5	4	5	4	26	4,3
88	5	5	5	5	5	5	30	5,0
89	5	4	4	5	5	5	28	4,7
90	4	4	4	4	4	4	24	4,0
91	5	5	5	5	5	5	30	5,0
92	4	4	5	4	4	5	26	4,3
93	5	5	5	5	4	5	29	4,8
94	5	4	4	5	5	5	28	4,7
95	4	4	4	4	4	4	24	4,0
96	4	5	4	4	5	4	26	4,3
97	4	4	5	4	5	4	26	4,3
98	5	5	5	5	5	5	30	5,0
99	5	4	4	5	4	5	27	4,5
100	3	3	4	4	3	3	20	3,3

Lampiran 4. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.Resp	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Jumlah	Mean
1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36	3,6
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	3,7
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37	3,7
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	4,7
6	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35	3,5
7	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	3,7
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
9	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35	3,5
10	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
12	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	3,7
13	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38	3,8
14	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35	3,5
15	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45	4,5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3,8
19	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37	3,7
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
23	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3,4
24	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34	3,4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
26	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36	3,6
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
28	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36	3,6
29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3,4
30	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44	4,4
31	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37	3,7
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	3,8
34	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34	3,4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
38	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37	3,7
39	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46	4,6
40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8

41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
42	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4,6
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
44	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45	4,5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
46	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37	3,7
47	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46	4,6
48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4,8
49	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46	4,6
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
51	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45	4,5
52	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45	4,5
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0
54	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36	3,6
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
58	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37	3,7
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
60	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4,4
61	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47	4,7
62	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	4,3
63	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46	4,6
64	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
66	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45	4,5
67	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	3,7
68	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36	3,6
69	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4,8
70	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
71	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	4,8
72	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
73	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36	3,6
74	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
76	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45	4,5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
78	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32	3,2
79	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4,8
80	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
81	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46	4,6
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
83	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4,8
84	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44	4,4

85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	4,2
87	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46	4,6
88	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	4,6
89	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46	4,6
90	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34	3,4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
92	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4,8
93	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46	4,6
94	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
95	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37	3,7
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4,9
97	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	36	3,6
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
99	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44	4,4
100	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33	3,3

Lampiran 5. Karakteristik Responden

Frequencies

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20 tahun	4	4.0	4.0	4.0
21-30 tahun	17	17.0	17.0	21.0
31-40	45	45.0	45.0	66.0
41-50 tahun	26	26.0	26.0	92.0
≥ 50 tahun	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
perempuan	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	12	12.0	12.0	12.0
Diploma	19	19.0	19.0	31.0
Sarjana	52	52.0	52.0	83.0
Pascasarjana	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	19	19.0	19.0	19.0
TNI/Polri	11	11.0	11.0	30.0
Swasta	23	23.0	23.0	53.0
wiraswasta	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
citra merek	25.5300	3.46543	100
item1	4.2800	.65258	100
item2	4.2100	.64031	100
item3	4.2600	.69078	100
item4	4.2400	.75371	100
item5	4.3100	.73437	100
item6	4.2300	.69420	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
citra merek	25.5300	12.009	1.000	.910
item1	46.7800	40.941	.799	.775
item2	46.8500	41.381	.758	.779
item3	46.8000	40.707	.777	.774
item4	46.8200	40.028	.780	.770
item5	46.7500	39.745	.837	.766
item6	46.8300	40.284	.825	.770

Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian	41.4700	6.43610	100
item1	4.2000	.71067	100
item2	4.0800	.72027	100
item3	4.1500	.75712	100
item4	4.1500	.79614	100
item5	4.2200	.79874	100
item6	4.1400	.72502	100
item7	4.0300	.73106	100
item8	4.1700	.73930	100
item9	4.1200	.76910	100
item10	4.2100	.75605	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan pembelian	41.4700	41.423	1.000	.960
item1	78.7400	150.578	.838	.768
item2	78.8600	151.213	.788	.769
item3	78.7900	149.622	.837	.766
item4	78.7900	148.269	.866	.763
item5	78.7200	148.325	.860	.763
item6	78.8000	150.606	.818	.768
item7	78.9100	150.729	.804	.768
item8	78.7700	149.553	.862	.766
item9	78.8200	148.775	.870	.764
item10	78.7300	149.209	.862	.765

Lampiran 8. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33154022
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 9. Analisa Regresi Linier Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra_merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.732	.33323

a. Predictors: (Constant), citra_merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.127	1	30.127	271.316	.000 ^a
	Residual	10.882	98	.111		
	Total	41.009	99			

a. Predictors: (Constant), citra_merek

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	.249		.318	.751
	citra_merek	.956	.058	.857	16.472	.000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

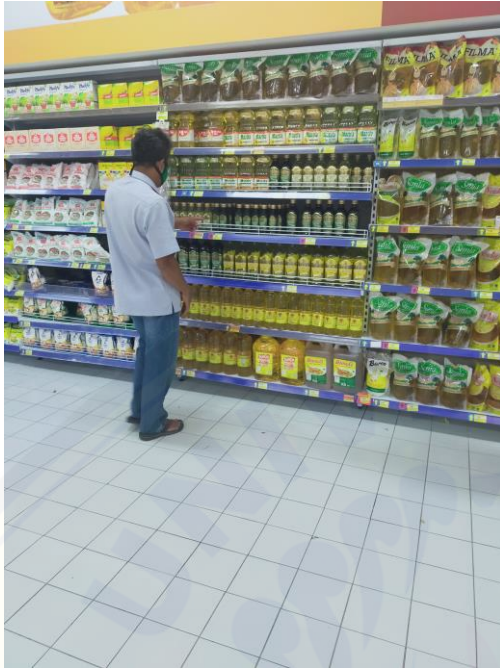
Lampiran 10. Dokumentasi



Gambar 1. Produk Minyak Goreng Tropicana Slim



Gambar 2. Aktivitas peneliti di dalam Hypermart



Gambar 3. Konsumen mengamati produk



Gambar 4. Wawancara



Gambar 5. Suasana di kasir



Gambar 6. Proses Pembayaran



Gambar 7. Menjelaskan pengisian angket

Lampiran 11. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 6099 /UN25.1.5/LT/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

10 AUG 2020

Yth. Pimpinan Ponorogo City Center
Jl. Ir. H Juanda No.19, Tonatan, Kecamatan Ponorogo
Kabupaten Ponorogo

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama : Ilham Alamsyah
NIM : 130210301045
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Waktu Penelitian : Bulan Agustus s.d September 2020

Berkenaan dengan penyelesaian masa studi mahasiswa tersebut, bermaksud melaksanakan rencana penelitian di tempat yang Saudara pimpin dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo". Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terimakasih.

a.n. Dekan

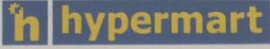
Wakil Dekan



Prof. Dr. Sutarnow, M.Si

NIP 19670625-199203 1 003

Lampiran 12. Surat Keterangan Penelitian



SURAT KETERANGAN

Nomor : SKIR/003/08/2020/Ponorogo
Perihal : Surat Ijin Riset

Yang bertanda tangan Store Manager Hypermart Ponorogo City Center menerangkan bahwa sesungguhnya saudara :

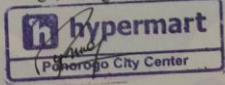
Nama : **Ilham Alamsyah**
NIM : 130210301045
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Universitas Jember

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di store kami pada bulan agustus 2020 dengan judul :

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo”

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 24 Agustus 2020


YANUAR FITRI
Store Manager