

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MINYAKITA DI DESA TANJUNG ANOM KECAMATAN
PANCURBATU**

SKRIPSI

OLEH :

**WINDRI ADITYA
228320123**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MINYAKITA DI DESA TANJUNG ANOM KECAMATAN
PANCURBATU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

WINDRI ADITYA
228320123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu
Nama : Windri Aditya
NPM : 228320123
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing


(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syatrula Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah:

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Maret 2026




Windri Aditya
228320123

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Windri Aditya
NPM : 228320123
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 11 Maret 2026

Yang menyatakan,




Windri Aditya

RIWAYAT HIDUP



Nama	Windri Aditya
NPM	228320123
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 30 Juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Mhd Adi
Ibu	Yanti Lestari
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 PANCURBATU
SMA/SMK	SMKN 8 MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	085709104496
Email	adityawindri5@gmail.com

ABSTRACT

This research investigates the influence of product quality and brand image on consumer purchase decisions of Minyakita in Tanjung Anom Village, Pancur Batu District. The study applied a quantitative approach with purposive sampling, involving 99 respondents who had purchased Minyakita. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image also shows a positive and significant impact. Furthermore, both product quality and brand image simultaneously exert a significant influence on purchase decisions. These findings highlight the crucial role of maintaining product quality and strengthening a positive brand image to ensure consumer preference for Minyakita. This study contributes to providing empirical evidence on consumer behavior, especially in the context of essential commodities, and offers practical implications for producers and policymakers in improving the competitiveness and sustainability of Minyakita in the market.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Purchase Decisions.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minyakita pada masyarakat Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancurbatu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 99 responden yang pernah membeli Minyakita. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (3) kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya produsen dan pemerintah menjaga kualitas serta membangun citra merek positif agar Minyakita tetap diminati konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan Rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. Adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyak di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan Dosen Sekretaris.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing terbaik yang telah memberikan bimbingan, saran serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi

ini, yang sudah selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan selalu senantiasa membantu penulis dikala kesusahan dalam pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

6. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si, selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Yang teristimewa penulis persembahkan untuk cinta pertama dan panutan penulis, Ayahanda Mhd Adi beliau memang tidak pernah merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Pintu suragaku, Ibu Yanti Lestari. Beliau sangat berperan penting dalam penyelesaian program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi, serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Kepada Rahmadsyah Yazid Putra, ST, MT, MSc selaku adik dari ibu penulis dan om terbaik yang selalu senantiasa memberikan motivasi, dukungan, serta do'a kepada penulis. Dan selalu mensupport penulis dalam keadaan apapun sehingga penulis tetap berjuang dan bersemangat dalam penyelesaian Tugas Akhir penulis.

11. Kepada Annisa Fitri Mrp, S.Sos selaku kakak penulis terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Kepada keluarga besar peneliti, Family Siregar dan Family Nasifah tercinta. Penulis ucapkan terimakasih banyak atas dukungan yang diberikan serta do'a yang tidak putus di sertakan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sampai selesai.
13. Kepada pemilik NIM 238810017, Sahabat terbaik penulis Naisha Yunita yang telah kebersamai penulis selama penyusunan Tugas Akhir dalam kondisi apapun, telah menjadi support sistem dan mendengarkan keluhan penulis, berkontribusi dalam penyusunan Tugas Akhir ini, memberikan dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis hingga penyusunan Tugas Akhir ini selesai.
14. Kepada Sahabat terbaik penulis Adelia Putri, Nina Meliani, Aulia Putri. Terimakasih sudah kebersamai penulis menjadi teman sekaligus sahabat terbaik selama delapan tahun. Menjadi support sistem penulis dan selalu mendukung penuh dan memeluk erat penulis
15. Kepada sahabat terbaik di masa perkuliahan Dwi Resya Fadillah, Mila Sundari, Adelina Putri sahabat seperjuangan selama penulis menempuh Pendidikan sarjana selama hampir empat tahun, suka dan duka dilalui. Terimakasih untuk dukungan, motivasi yang selalu diberikan untuk penulis. Pelukan hangat yang selalu di sertai untuk penulis sehingga penulis dapat

menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kita Kembali berkumpul di cerita-cerita selanjutnya dan selamat menempuh perjalanan yang lebih baik, penulis akan selalu merindukan kenangan kita.

16. Kepada Brema Pandia selaku teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan, terimakasih banyak penulis ucapkan atas bantuan kerja samanya semasa pengerjaan skripsi, terimakasih untuk segala dukungan dan motivasi yang diberikan untuk penulis. Selamat menempuh kehidupan selanjutnya semoga kita bertemu di kesempatan hebat lainnya.

17. Kepada NIM 057661013 yang tidak kalah penting kehadirannya terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan sudah mau menjadi bagian perjalanan penulis dalam penyusunan skripsi, terimakasih untuk selalu kebersamai penulis hingga akhir ini, terimakasih untuk segala motivasi dan support yang selalu diberikan. Penulis ucapkan terimakasih banyak untuk dukungan hebat selama ini yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.

18. Terakhir saya berterimakasih sebanyak-banyaknya kepada diri saya sendiri Windri Aditya anak Tunggal yang penuh tanggung jawab dan harapan kedua orangtua Terimakasih sudah bersedia bertahan sampai di titik ini. Terimakasih tetap memilih hidup dan terus melanjutkan perjalanan ini hingga tuntas walaupun banyak luka yang sering kali di benahi sendiri. Terimakasih sudah membawaku sejauh ini memberiku gelar yang tidak semua orang bisa rasakan terimakasih sudah menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun

kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. Kita sudah boleh pulang
karena akhir perang telah usai.

Medan, 11 Maret 2026

Peneliti



Windri Aditya
228320123



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	17
2.1.3 Tujuan Produk.....	20
2.1.4 Indikator Kualitas Produk	21
2.2 Citra Merek	21
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	21
2.2.2 Manfaat Citra Merek.....	22
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	23
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.3.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.4 Penelitian Terdahulu	31
2.5 Kerangka Konseptual.....	33
2.6 Hipotesis Penelitian	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.2.2 Waktu Penelitian	36

3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Defenisi Operasional.....	38
3.5	Skala Pengukuran Data.....	38
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.7.1	Jenis Data.....	40
3.7.2	Sumber Data.....	40
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.8.1	Uji Validitas.....	41
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.1	Uji Normalitas.....	43
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	43
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.10	Teknik Analisis Data.....	44
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.10.3	Uji Hipotesis.....	45
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Gambaran Umum.....	48
4.1.1	Sejarah Minyak Goreng Minyakita.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	49
4.2.2	Karakteristik Responden.....	49
4.3	Deskriptif Variabel.....	52
4.3.1	Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	52
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	53
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek.....	56
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembeli.....	59
4.4	Hasil Uji Analisis Data Uji Asumsi Klasik.....	62
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.6	Pengujian Hipotesis.....	69
4.7	Pembahasan.....	72

4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.7.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	73
4.7.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Pra Survei Kualitas Produk	7
Tabel 1. 2.	Pra Survei Citra Merek	9
Tabel 1. 3.	Pra Survei Keputusan Pembelian	10
Tabel 2. 1.	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1.	Rencana Waktu Penelitian	36
Tabel 3. 2.	Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3. 3.	Instrumen Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3. 4.	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3. 5.	Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 4. 1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel 4. 5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat	51
Tabel 4. 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli/Menggunakan Minyakita	52
Tabel 4. 7.	Instrumen Skala <i>Mean</i>	53
Tabel 4. 8.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4. 9.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek	56
Tabel 4. 10.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembeli	59
Tabel 4. 11.	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	64
Tabel 4. 12.	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	66
Tabel 4. 13.	Hasil Uji <i>Glejser</i>	67
Tabel 4. 14.	Hasil Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 15.	Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>t</i>)	70
Tabel 4. 16.	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	71
Tabel 4. 17.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Rata-rata Harga Minyak Goreng Minyak kita Nasional.....	3
Gambar 2. 1. Proses Tahapan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1. Logo Minyakita	48
Gambar 4. 2. Uji Normalitas dengan Histogram.....	63
Gambar 4. 3. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	63
Gambar 4. 4. Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	66



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	84
2.	Tabulasi Data	87
3.	Hasil Uji Statistik	90
4.	Surat Izin Riset.....	94
5.	Surat Izin Selesai Riset.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minyak goreng merupakan salah satu bahan kebutuhan pokok yang sangat penting dalam kegiatan memasak sehari-hari. Hampir seluruh rumah tangga di Indonesia menggunakan minyak goreng, terutama untuk mengolah makanan dengan cara digoreng. Permintaan terhadap minyak goreng cenderung stabil dan terus meningkat, seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Tak hanya dibutuhkan oleh rumah tangga, minyak goreng juga menjadi komoditas vital bagi pelaku usaha kuliner dan industri makanan skala kecil maupun besar.

Namun demikian, beberapa tahun terakhir Indonesia sempat mengalami gangguan pada ketersediaan dan harga minyak goreng di pasaran. Salah satu respons dari pemerintah untuk mengatasi persoalan tersebut adalah dengan memperkenalkan program Minyakita, yakni minyak goreng kemasan sederhana berbahan dasar sawit yang ditawarkan dengan harga terjangkau melalui mekanisme dan regulasi harga eceran tertinggi (HET). Program ini diharapkan mampu menstabilkan pasar serta memberikan alternatif pilihan minyak goreng yang lebih ekonomis bagi masyarakat.

Minyakita berperan dalam menjaga kestabilan pasar dengan menghadirkan opsi minyak goreng yang lebih terjangkau bagi masyarakat. Harga yang bersaing menjadikan Minyakita pilihan menarik bagi konsumen yang menginginkan produk berkualitas tanpa perlu mengeluarkan biaya tinggi. Strategi harga ini turut

mendorong peningkatan pangsa pasar Minyakita, sehingga produk ini menjadi salah satu alternatif utama bagi masyarakat yang mencari minyak goreng ekonomis namun tetap bermutu. Oleh karena itu, Minyakita turut berkontribusi dalam menciptakan kestabilan harga di pasar dan memberikan solusi yang lebih baik bagi kebutuhan masyarakat.

Dibandingkan dengan berbagai merek minyak goreng komersial lainnya, Minyakita menawarkan solusi yang lebih ekonomis bagi masyarakat tanpa mengorbankan kualitas produk. Sementara sebagian besar minyak goreng bermerek cenderung dijual dengan harga yang fluktuatif dan lebih tinggi, Minyakita hadir dengan harga yang stabil dan kompetitif karena dikendalikan melalui kebijakan pemerintah. Keunggulan ini menjadikan Minyakita lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan, khususnya masyarakat menengah ke bawah yang sensitif terhadap perubahan harga kebutuhan pokok. Meskipun harganya lebih terjangkau, Minyakita tetap memenuhi standar mutu yang baik dan layak konsumsi, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek komersial lainnya di pasaran. Kondisi ini menjadikan Minyakita sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan keseimbangan antara harga dan kualitas, serta mencerminkan pentingnya peran citra merek dan persepsi kualitas dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Harga yang murah tidak selalu menjamin produk diterima sepenuhnya oleh masyarakat. Konsumen cenderung mempertimbangkan sejumlah aspek sebelum memutuskan membeli suatu produk, terutama menyangkut kualitas produk dan citra merek. Kualitas minyak goreng biasanya dinilai dari tingkat kejernihan, rasa,

aroma, serta daya tahannya terhadap pemanasan berulang. Sementara itu, citra merek berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk di benak konsumen.



Sumber : databoks (2025)

Gambar 1. 1.
Rata-rata Harga Minyak Goreng Minyakita Nasional

Pada Gambar 1.1 menunjukkan kenaikan rata-rata harga minyak goreng Minyakita secara Nasional dari Januari 2023 hingga Desember 2024. Dimana dalam periode ini, harga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari sekitar Rp. 14.500 per liter menjadi lebih dari Rp. 17.000 per liter. Kenaikan harga yang terus terjadi dapat berdampak langsung terhadap daya beli masyarakat, khususnya golongan menengah kebawah. Bukan hanya harga yang mengalami peningkatan tetapi terdapat laporan adanya kecurangan dalam kemasan. Produk yang seharusnya berisi 1 liter ternyata hanya berisi sekitar 700-800 ml. Permasalahan ini juga berdampak kepada kepercayaan Masyarakat terhadap merek Minyakita. Mulai dari ketidaksesuaian isi kemasan, kenaikan harga di atas HET. Adanya fenomena

kenaikan harga minyak goreng memunculkan berbagai pertimbangan baru bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Hernikasari et al., 2022). Jika masalah ini tidak di tangani dengan baik maka citra merek Minyakita akan terus memburuk di mata masyarakat.

Desa Tanjung Anom, yang terletak di Kecamatan Pancur Batu, merupakan wilayah dengan keragaman karakteristik sosial ekonomi masyarakat. Perbedaan latar belakang tersebut menyebabkan pola konsumsi masyarakatnya cukup bervariasi. Berdasarkan data dari Pemerintah Desa, jumlah penduduk Desa Tanjung Anom tercatat sekitar 10.144 jiwa pada April 2025. Dengan kondisi tersebut, Desa Tanjung Anom menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minyakita di tengah persaingan dengan berbagai merek minyak goreng lainnya. Sementara itu, citra merek berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk di benak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk yang ditawarkan. Dalam banyak kasus, konsumen lebih memilih produk yang mereka nilai berkualitas dan berasal dari merek yang memiliki reputasi baik, meskipun harga produk tersebut lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas dan persepsi merek memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen, termasuk dalam pembelian minyak goreng Minyakita. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada masyarakat yang menjadi sasaran program ini.

Menurut Arfah (2022) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan Keputusan oleh konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kemudahan akses, dan keamanan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak (Arfah, 2022). Adapun Martianto dkk (2023), keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk setelah melalui serangkaian evaluasi (Martianto et al., 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya yaitu kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk sangat penting dalam Keputusan pembelian, Dimana kualitas produk berfungsi untuk membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Jika produk lain kualitasnya lebih baik maka para konsumen akan memilih produk pesaing

Menurut Purba dan Wahyudi (2021) kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Purba & Wahyudi, 2021). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kinerja baik, daya tahan tinggi, serta sesuai dengan informasi yang tercantum pada label kemasan. Ketika kualitas produk tidak sesuai harapan, konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya atau bahkan beralih ke merek lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian faktor lain yang mempengaruhi adalah citra merek.

Menurut Putra (2021), citra merek sangat penting bagi perusahaan karena merek tidak hanya memberikan identitas pada produk yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi atau pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Putra, 2021). Dengan citra merek yang kuat, sebuah perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing produk di pasar.

Menurut Alamsyah dan Cahyono (2021), tujuan dari suatu citra merek dalam proses keputusan pembelian adalah untuk memberikan pengaruh serta mendorong konsumen agar tertarik membeli, terutama apabila produk tersebut dirasakan memberikan manfaat yang positif (Alamsyah & Cahyono, 2021). Dengan kata lain, suatu merek akan dinilai jika konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan positif akan berdampak langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Ilham Alamsyah (2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh konsumen di Desa Tanjung Anom. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi perbaikan kualitas dan pemulihan citra merek produk Minyakita di masa mendatang

Sebelumnya Peneliti juga melakukan Prasurvei Kualitas Produk 30 responden mengenai Keputusan Pembelian Minyak Goreng Minyakita pada warga Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.

Tabel 1. 1.
Pra Survei Kualitas Produk

No	Item	S		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Minyak Goreng Minyakita memiliki kualitas yang aman untuk kesehatan	5	17%	0	0%	12	40%	7	23%	0	0%	30
2	Minyakita memiliki jumlah liter yang sesuai dengan liter yang tertera	7	23%	0	0%	16	53%	7	23%	0	0%	30
3	Kemasan Minyakita tersedia dalam berbagai kemasan, yang mudah untuk di simpan	19	63%	8	27%	2	7%	1	3%	0	0%	30
4.	Kemasan Pouch Minyakita mudah untuk di isi ulang (refil)	17	57%	0	0%	9	30%	1	3%	0	0%	30
5	Minyakita dapat digunakan untuk menggoreng lebih dari dua kali	1	3%	0	0%	22	73%	7	23%	0	0%	
6	Minyakita tidak mudah berbau selama penyimpanan	22	73%	2	7%	6	20%	0	0%	0	0%	30

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.1 yang dilakukan terhadap 30 responden di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Minyakita. Pada pernyataan “Minyak Goreng Minyakita memiliki kualitas yang aman untuk kesehatan”, sebanyak 17% responden menyatakan “Sangat Setuju”, 40% menyatakan “Kurang Setuju”, dan 23% menjawab “Tidak Setuju”. Meskipun tingkat keyakinan responden terhadap keamanan kesehatan masih beragam, namun tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”.

Selanjutnya, pada pernyataan “Minyakita memiliki jumlah liter yang sesuai dengan liter yang tertera”, sebanyak 23% responden menyatakan “Sangat Setuju”,

53% “Kurang Setuju”, dan 23% “Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan dari konsumen mengenai takaran isi produk, yang bisa menjadi pertimbangan penting dalam penilaian kualitas.

Kemasan produk juga menjadi perhatian responden. Pada pernyataan “Kemasan Minyakita tersedia dalam berbagai kemasan yang mudah untuk disimpan”, sebanyak 63% responden menyatakan “Sangat Setuju” dan 27% menyatakan “Setuju”, yang menunjukkan bahwa kemasan Minyakita dinilai praktis dan sesuai kebutuhan. Demikian pula dengan pernyataan “Kemasan Pouch Minyakita mudah untuk diisi ulang (refill)”, yang mendapat respon “Sangat Setuju” sebesar 57% dan “Kurang Setuju” sebesar 30%, memperlihatkan bahwa aspek kemudahan penggunaan dari sisi kemasan cukup dihargai oleh konsumen.

Selanjutnya, pada pernyataan “Minyakita dapat digunakan untuk menggoreng lebih dari satu kali”, hanya 1 orang (3%) menyatakan “Sangat Setuju”, dan mayoritas (73%) memilih “Tidak Setuju”. Hal ini mengindikasikan adanya persepsi bahwa kualitas minyak menurun setelah satu kali pemakaian, yang menjadi catatan dalam persepsi kualitas.

Terakhir, pernyataan “Minyakita tidak mudah berubah selama penyimpanan” mendapatkan respon yang sangat positif, di mana 73% responden menyatakan “Sangat Setuju”, 7% “Setuju”, dan 20% “Kurang Setuju”. Ini menunjukkan bahwa stabilitas produk saat disimpan menjadi salah satu keunggulan yang dirasakan konsumen. Secara keseluruhan, hasil pra survei menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk Minyakita dari sisi kemasan dan ketahanan penyimpanan cukup baik, namun masih terdapat keraguan dari responden terhadap aspek keamanan

kesehatan dan jumlah isi yang sesuai. Hal ini memperkuat pentingnya meneliti lebih lanjut bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu.

Sebelumnya Peneliti juga melakukan Prasurvei Citra Merek 30 responden mengenai Keputusan Pembelian Minyak Goreng Minyakita pada Warga Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu.

Tabel 1. 2.
Pra Survei Citra Merek

No	Item	S		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya dapat dengan mudah mengenali kemasan Minyakita Ketika berbelanja minyak goreng	21	70%	9	30%	0	0%	0	0%	0	0%	30
2	Minyakita memiliki logo yang mudah di ingat	25	83%	5	17%	0	0%	0	0%	0	0%	30
3	Minyakita harganya lebih murah dari minyak lainnya	20	67%	6	20%	1	3%	0	0%	0	0%	30
4	Minyakita dikemas dalam kemasan yang sederhana	18	60%	7	23%	5	17%	0	0%	0	0%	30
5	Saya merasa Minyakita cocok digunakan untuk kebutuhan rumah tangga	23	77%	5	17%	2	7%	0	0%	0	0%	30
6	Minyakita menjadi Solusi pemerintah dalam mengatasi kelangkaan minyak goreng	26	87%	4	13%	0	0%	0	0%	0	0%	30

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.2 yang melibatkan 30 responden di Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Minyakita. Pada pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengenali kemasan Minyakita ketika berbelanja minyak goreng”, sebanyak 70% menyatakan "Setuju" dan 30% "Sangat Setuju", menunjukkan kemasan Minyakita mudah dikenali.

Pernyataan “Minyakita memiliki logo yang mudah diingat” mendapatkan respons dominan, dengan 83% "Setuju" dan 17% "Sangat Setuju". Selain itu, 67% responden menyatakan bahwa harga Minyakita lebih murah dibanding minyak lain. Kemasan sederhana juga menjadi daya tarik, di mana 60% menyatakan "Setuju" dan 23% "Sangat Setuju".

Sebanyak 77% responden juga menganggap Minyakita cocok digunakan untuk kebutuhan rumah tangga, serta 87% setuju bahwa produk ini merupakan solusi pemerintah dalam mengatasi kelangkaan minyak goreng. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa Minyakita memiliki citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen, dilihat dari aspek kemasan, harga, fungsi, hingga peran sosialnya.

Peneliti juga melakukan Prasurvei Keputusan Pembelian 30 responden mengenai Keputusan Pembelian Minyak Goreng Minyakita Pada Warga Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur batu.

Tabel 1. 3.
Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Item	S		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pilihan minyak goreng saya tetap jatuh kepada Minyakita	21	70%	2	7%	7	23%	0	0%	0	0%	30
2	Saya tidak ragu untuk membeli Minyakita	7	23%	0	0%	7	23%	16	53%	0	0%	30
3	Saya membeli produk ini karena sudah menggunakannya sejak lama.	15	50%	8	27%	5	17%	2	7%	0	0%	30
4	Saya terbiasa membeli Minyakita karena anggota keluarga saya juga menggunakannya	18	60%	0	0%	7	23%	5	17%	0	0%	30
5	Saya merasa mudah untuk membeli produk ini kapanpun saya membutuhkannya.	13	43%	2	7%	14	47%	1	3%	0	0%	30
6	Minyakita mudah saya temukan di toko terdekat	14	47%	0	0%	7	23%	8	27%	0	0%	30

No	Item	S		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	Saya tidak ingin Ganti ke produk lain karena sudah cocok dengan Minyakita.	16	53%	3	10%	7	23%	4	13%	0	0%	30
8	Saya berniat membeli Minyakita lagi di masa mendatang	17	57%	0	0%	20	67%	3	10%	0	0%	30

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pra survei dalam Tabel 1.3, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap keputusan membeli Minyakita. Pada pernyataan “Pilihan minyak goreng saya tetap jatuh kepada Minyakita”, sebanyak 70% menyatakan “Sangat Setuju” dan 7% “Setuju”, sementara 23% menyatakan “Kurang Setuju”. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan loyalitas konsumen terhadap merek Minyakita.

Meski begitu, pada pernyataan “Saya tidak ragu untuk membeli Minyakita”, sebanyak 53% responden menjawab “Tidak Setuju”, yang menunjukkan masih adanya keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, faktor kebiasaan dan kemudahan memperoleh produk tetap menjadi alasan utama, di mana 60% responden terbiasa membeli karena anggota keluarga juga menggunakannya, dan 47% merasa mudah menemukan Minyakita di toko terdekat.

Sebanyak 50% responden juga menyatakan membeli produk ini karena sudah lama digunakan, serta 53% menyatakan tidak ingin beralih ke produk lain karena merasa sudah cocok. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli Minyakita lebih dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, kebiasaan, dan kemudahan akses, meskipun masih terdapat sebagian kecil konsumen yang merasa ragu.

Hasil temuan dari pra survei ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan citra merek sangat mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Minyakita. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Minyakita, khususnya di Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu.

Adapun *research gap* dalam penelitian Romansyah Sahabuddin dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Sahabuddin et al., 2023). Berbeda dengan penelitian Budi dan Yasa (2023) menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Budi & Yasa, 2023). Hasibuan (2023) menunjukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menandakan perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu (Hasibuan, 2023).

Berdasarkan hasil prasuvei dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dari fenomena yang terjadi di masyarakat terkait penerimaan produk Minyakita di Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu. Meskipun Minyakita hadir sebagai solusi pemerintah

untuk menyediakan minyak goreng berkualitas dengan harga terjangkau, kenyataannya tidak semua konsumen langsung menerima dan memilih produk ini. Beberapa masalah yang muncul di antaranya adalah kenaikan harga yang melebihi HET, ketidaksesuaian isi kemasan, serta keraguan terhadap kualitas dan keamanan produk. Selain itu, citra merek Minyakita juga mengalami tantangan akibat isu-isu tersebut, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produk ini menjadi menurun. Dalam kondisi persaingan dengan berbagai merek minyak goreng lain yang menawarkan keunggulan masing-masing, konsumen dihadapkan pada pertimbangan antara kualitas produk, harga, dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom, serta sejauh mana kedua faktor tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian di tengah dinamika pasar dan persepsi masyarakat yang beragam.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu?

3. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dapat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan yang lebih puas serta mempertinggi kemampuan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita di Desa

Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan pengamatan, khususnya pada masalah yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan ekstensi yang sangat penting bagi kelangsungan Perusahaan di era persaingan global sekarang ini. Kualitas merupakan faktor kunci untuk dasar Keputusan konsumen dalam banyak produk ataupun jasa, karena kualitas yang baik maka akan menimbulkan Kesan yang baik pula bagi konsumen. Kualitas dapat di ukur melalui cara seperti kehandalan, daya tahan, dan efisiensi. Kualitas adalah nilai yang akan diberikan pelanggan. Maka dari itu kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Kualitas produk sangat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut, Maka dari itu Perusahaan harus sangat memperhatikan dalam menciptakan suatu produk agar konsumen bukan hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk yang mempunyai kualitas tinggi.

Kualitas produk adalah salah satu ciri suatu produk yang di mana memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen. Apabila semakin baik suatu produk yang dihasilkan akan memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk memilih melakukan pembelian suatu produk yang berkualitas baik. Hal ini senada dengan pendapat Tjiptono (2019), yang lebih sering digunakan oleh konsumen Dimana kemampuannya bisa memuaskan (Tjiptono, 2019). Menurut Sancai dkk (2024) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh

produsen yang bisa digunakan, dibeli, dan di konsumsi oleh para konsumen (Sancai et al., 2024).

Menurut Maulana dkk (2025) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya yang terdiri dari ketelitian, kemudahan, serta atribut yang bernilai lainnya (Maulana et al., 2025). Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup beberapa ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang dimana bergantung pada kemampuan di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk yang dihasilkan oleh Perusahaan memiliki banyak variasi, yang dipengaruhi beberapa faktor yang menentukan suatu produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu (Harjadi & Arraniri, 2021):

1. Fungsi suatu produk, yang memiliki tujuan penggunaan atau maksud dari produk tersebut.
2. Penampilan, yang di dalamnya terdapat fisik produk, termasuk bentuk, warna dan kemasan suatu produk.

2. Biaya terkait produk, biaya yang akan dikeluarkan untuk memperoleh produk, misalnya harga serta biaya pengiriman barang kepada konsumen.

Iryanti dkk (2024) menyebutkan bahwa kualitas produk juga dipengaruhi oleh Sembilan (9) aspek dasar yang biasanya dikenal sebagai Sembilan M, yaitu (Iryanti et al., 2024):

- a. *Market* (Pasar)

Pertumbuhan suatu jumlah produk baru yang ditawarkan di pasar sangat pesat. Konsumen lebih percaya bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan mereka. Permintaan produk yang lebih baik semakin meningkat dimana pasar akan menjadi lebih luas serta akan lebih terfokus pada spesialisasi barang.

- b. *Money* (Uang)

Dimana persaingan yang semakin ketat dan fluktuasi ekonomi global telah menurunkan margin keuntungan. Adanya penambahan investasi pabrik juga harus diimbangi dengan meningkatnya produktivitas yang dapat menyebabkan kerugian akibat dari suatu barang yang cacat dan pekerjaan ulang. Hal ini menekankan pentingnya manajemen dalam mengelola biaya kualitas untuk meningkatkan laba.

- c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab terhadap kualitas kini dibagi menjadi beberapa kelompok. Dimana bagian pemasaran harus menetapkan persyaratan produk, sementara itu bagian perancangan bertugas untuk merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Dimana bagian produksi juga sangat penting dalam

bertanggung jawab untuk mengembangkan proses yang memadai, dan bagian pengendalian kualitas memastikan bahwa produk akhir memenuhi standar yang di tetapkan.

d. *Men* (Manusia)

Perkembangan yang pesat dalam pengetahuan teknis dan munculnya bidang baru seperti elektronika computer.pada saat yang sama, permintaan ini dan dari semua bidang spesialisasi yang dapat bekerja sama untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem untuk mencapai hasil yang di inginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, para pekerja modern juga memerlukan pengakuan atas kontribusi mereka dan rasa pencapaian dalam pekerjaan.

f. *Material* (Bahan)

Dimana para ahli teknik memilih bahan dengan Batasan yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibat adanya spesifikasi bahan yang menjadi lebih ketat dan keanekaragaman maka bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanzation* (Mesin dan Mekanik)

Perlengkapan pabrik telah digunakan karena banyaknya permintaan bisnis untuk mengurangi biaya dan volume produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas bahan yang baik sangat penting untuk menjaga waktu kerja mesin agar fasilitas dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Selama adanya proses produksi, teknologi informasi baru menawarkan cara untuk mengontrol mesin dan proses serta produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

i. *Mounting Product Requirment* (Persyaratan Pross Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam rancangan produk, sangat diperlukan pengawasan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Karena persyaratan yang lebih tinggi untuk produk menekankan akan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas, maka bisa di simpulkan bahwa, factor wujud luar suatu produk dapat dilihat tidak hanya bentuknya tetapi juga dari warna dan pembungkusannya. Biaya yang diperlukan untuk membeli suatu barang, seperti harga dan biaya untuk mengantarkannya sampai ke pembeli.

2.1.3 Tujuan Produk

Untuk menghadapi persaingan di pasar saat ini, pemasar biasanya perlu memperhatikan berbagai tujuan produk, seperti yang ungkapkan oleh Kotler Dan Keller (Kotler & Keller, 2019).

- a. *product features* adalah karakteristik yang membedakannya dari produk lain
- b. *product benefits* adalah manfaat yang diberikan produk untuk konsumen
- c. *product design* adalah suatu design produk yang diberikan untuk konsumen

- d. *product quality* adalah kinerja produk yang sesuai dengan spesifikasi dan ekspektasi konsumen

Dengan memperhatikan tujuan produk di atas, pemasar diharapkan bisa memberikan nilai (*value*) kepada konsumen. Perusahaan bukan hanya mengandalkan fitur yang menarik tetapi bisa menghasilkan produk yang berguna serta design dan kualitas yang sesuai dengan permintaan konsumen.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas suatu produk dapat dinilai melalui beberapa indikator, yaitu (Kotler & Keller, 2012):

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Kemudahan dalam Kemasan: Desain kemasan yang memudahkan konsumen dalam membuka, menyimpan, dan menggunakan produk.
3. Kekuatan (*Durability*): Ketahanan produk terhadap kerusakan atau penurunan kualitas selama masa penggunaan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Khairuddin dan Ningsih (2021), Citra Merek dagang merupakan nama pemilik, logo, atau simbol lain yang berfungsi sebagai penanda identitas suatu produk atau jasa (Khairuddin & Ningsih, 2021). Citra Merek yang kuat dapat membantu suatu bisnis atau Perusahaan membentuk citra yang mudah dikenali dan di ingat oleh konsumennya. Citra Merek juga berperan dalam memudahkan konsumen mengingat produk, karena mencerminkan preferensi terhadap merek

serta pandangan konsumen yang tercermin melalui berbagai bentuk keterkaitan dengan merek tersebut.

Menurut Tiara dan Nancy (2025) bisa di artikan dengan istilah, kata-kata, logo, tanda, atau lambing yang digabungkan dengan beberapa elemen dengan maksud untuk membedakan jasa atau yang akan diperjualkan oleh penjual atau kelompok dari produk pesaing (Tiara & Nancy, 2025). Dan citra merupakan sebuah reputasi yang dimiliki oleh sebuah nama, produk, dan lain sebagainya.

Istilah “citra merek” mengacu pada gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen untuk produk setelah menggunakannya. Dalam pandangan Fatmawati, karakteristik, teknologi, dan jenis produk dari suatu merek, bukan merupakan sumber dari citra merek melainkan berasal dari pemasran, iklan, dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019) citra merek merupakan persepsi Masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing (Kotler & Keller, 2019).

Dari beberapa penjelasan di atas bahwa dapat di artikan citra merek merupakan sebuah nama dan logo yang mempunyai reputasi dari suatu perusahaan agar konsumen mudah mengingatnya dan menemukannya.

2.2.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Simamora dalam Widiari (2023) pemberian label pada suatu barang yang memiliki makna dan kegunaan yang signifikan, baik bagi pembeli maupun penjual, antara lain (Widiari, 2023):

1. Bagi pembeli, merek berfungsi untuk mencerminkan kualitas produk dan membantu pada barang-barang baru yang berguna bagi pembeli.

2. Untuk Masyarakat, merek memberikan mamfaat dalam tig acara:
 - a. Merek memungkinkan jaminan kualitas produk yang baik
 - b. Merek meningkatkan efisiensi pembeli dengan memberikan informasi tentang produk dan Dimana tempat membelinya.
 - c. Merek mendorong produsen untuk mnciptakan inovasi terbaru, guna untuk mencegah imitasi atau meniru dari pesaing
3. Untuk penjual, merek memberikan beberapa keuntungan:
 - a. Memudahkan penjual untuk mengelola pesanan dan mengetahui persoalan yang timbul
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas fitur atau karakteristik produk
 - c. Memungkinkan penjual untuk menarik pembeli menjadi loyal sehingga meningkatkan keuntungan.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Pendapat Kotler dan Keller (2019), ada beberapa indikator citra merek, yaitu (Kotler & Keller, 2019):

1. Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk, sehingga dapat memudahkan pembeli untuk mengenali dan membedakan merek dari produk lain.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*) karakteristik suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu, mirip seperti manusia sehingga pelanggan mudah untuk membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associaton*) beberapa spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek dapat muncul dari penawaran unik produk, aktivitas yang berulang-ulang dilakukan, dan konsistensi dalam komunikasi.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Yasmita dkk (2024) Keputusan pembelian adalah mencakup tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, serta mencakup seluruh proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya (Yasmita et al., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tindakan memilih dan membeli merek yang paling disukai oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Fernando dan Simbolon (2022), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan (Fernando & Simbolon, 2022). Setelah itu, konsumen akan mencari informasi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Sementara itu, Tjiptono (2019) berpendapat bahwa keputusan konsumen adalah hasil dari proses pengintegrasian pengetahuan, di mana individu mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses ini menghasilkan suatu pilihan yang secara kognitif diwujudkan dalam bentuk niat atau keinginan untuk bertindak (Tjiptono, 2019).

2.3.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil keputusan akhir, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui dalam proses pengambilan keputusan. Proses pembelian sendiri mencakup sejumlah langkah berurutan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah

pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tahapan-tahapan ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kesadaran ini muncul dari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti kebutuhan dasar atau kebiasaan, maupun eksternal, seperti pengaruh lingkungan sekitar.

2. Pencarian Informasi

Apabila dorongan untuk membeli sudah muncul dan produk yang dibutuhkan tersedia, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian. Namun, jika produk belum dapat dijangkau, konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau mulai mencari informasi terkait produk yang bisa memenuhinya.

3. Sumber Informasi Konsumen

Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, atau tetangga.
- b. Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjual, kemasan, atau pajangan produk.
- c. Sumber publik, seperti media massa dan lembaga independen penilai produk.
- d. Sumber pengalaman, yakni melalui interaksi langsung dengan produk, seperti mencoba, menyentuh, atau menggunakannya.

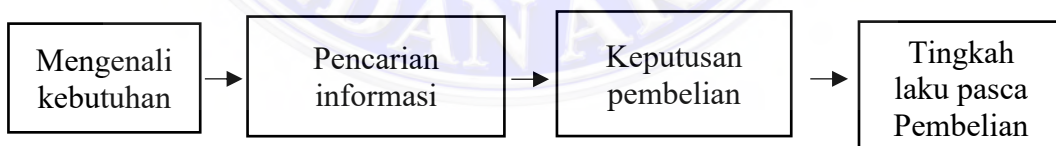
4. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Evaluasi dilakukan untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Cara konsumen mengevaluasi produk sangat tergantung pada karakteristik individu serta konteks situasi pembelian.

5. Keputusan Pembelian

Tahapan ini terjadi ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Umumnya, mereka memilih produk yang paling mereka sukai. Namun, keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh dua faktor penting: pendapat orang lain dan kondisi tak terduga yang mungkin muncul sebelum transaksi terjadi.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Wondy (2021), juga menyatakan bahwa urutan proses ini dapat digambarkan secara sistematis melalui suatu bagan yang menjelaskan tahapan-tahapannya (Wondy et al., 2021).



Gambar 2. 1.
Proses Tahapan Keputusan Pembelian

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seorang yang punya nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pola anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, individualisme, kebebasan, dan berjiwa muda.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, penilaian pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga uang dikenal dengan istilah keluarga orientasi, keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

3. Pribadi Keputusan

Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, terdiri dari:

- a. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana sikap kegiatan konsumsi ini di pengaruhi oleh siklus hidup keluarga
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi nya. Contohnya direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga di lakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja dan menabung.
- c. Gaya hidup, gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini nya yang

terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaannya. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.

- d. Kepribadian setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebutkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama adalah:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan

ppenghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia bereaksi tidak hanya pada harga tetapi pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah yang digunakan individu untuk memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembentukan sikap

Merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak akan sesuatu hal.

d. Integrasi

Merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan, integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli merujuk pada Tindakan konsumen yang secara berulang melakukan pembelian terhadap produk yang sama dalam jangka waktu tertentu.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi berarti menyampaikan saran atau ajakan kepada pihak lain mengenai suatu produk yang dianggap layak dipercaya dan digunakan, baik untuk tujuan berbagi pengalaman maupun menganjurkan penggunaan produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian ulang Ketika konsumen yang telah membeli suatu produk atau jasa memutuskan untuk membelinya Kembali di kemudian hari, yang menandakan adanya kepuasan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di paparkan untuk menjadi dasar referensi dan bisa menjadi pembanding pada penelitian ini, sehingga adanya penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

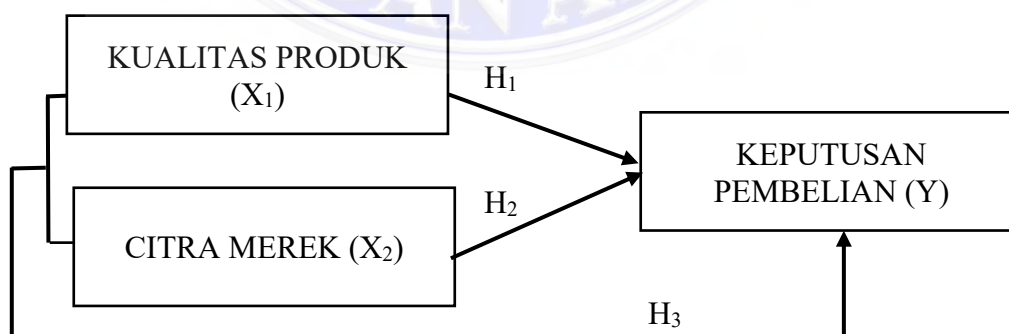
No	Penelitian/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tiara (2024)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian chatime di outlate cabang plaza spipi jaya.	Citra merek, kualitas produk, harga, dan Keputusan pembelian.	Secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2	Poppi dan oktafirdausi (2024)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover di kota banjar	Harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian	Harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
3.	Puji et al (2024)	<i>The Effect of Price and Product quality on Purchase Decision Among Economic Education Students</i>	<i>Price, Quality Product dan Purchase Decision</i>	<i>Price, Quality Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>
4	Munafis (2024)	Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Kualitas produk, keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Margatan (2024)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase decision</i> produk di marketplace Tokopedia pada karyawan yang bekerja di jakarta.	<i>Brand image, brand awareness dan purchase decision.</i>	<i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
4	Dewi dan Setyaningsih (2023)	Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli.	Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pelanggan.	Brand Image, Harga, Kualitas Produk, ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.
5	Age (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Citra Merek	Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek,	Kaulitas Produk, Harga,Citra Merek

No	Penelitian/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		terhadap Keputusan Pembelian helm cargloss pada mahasiswa di Yogyakarta	Keputusan Pembelian	berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
6.	Nurul Ainiyah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek sebagai Variabel Moderasi. Citra merek sebagai Variabel Moderasi.	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian dengan	Kualitas Produk, Harga, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Citra merek sebagai Variabel Moderasi
7	Nurmalitasari dan Dhewi (2022)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City)</i>	<i>Product Quality, Brand Image dan Purchase Decision</i>	<i>Product Quality, Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan Pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu maka dapat di susun suatu kerangka penelitian ini dengan gambaran sebagai berikut:



Gambar 2. 2.
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan oleh penulis, yaitu:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
- H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
- H3: Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Konsumen Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2013).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu, Prov Sumatera Utara, Indonesia. Pemilihan Desa Tanjung Anom sebagai lokasi penelitian didasari oleh kenyataan bahwa masyarakat di wilayah tersebut cukup banyak menggunakan Minyakita, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun usaha kuliner kecil. Kondisi ini membuat desa tersebut sesuai untuk meneliti bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, keberagaman konsumen serta kemudahan akses ke daerah tersebut membantu peneliti dalam memperoleh data dan menemukan responden yang diperlukan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret-September 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3. 1.
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026	
		Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okto	Nop	Des	Jan	Mar
1	Pengajuan Judul											
2	Penyelesaian Proposal											
3	Revisi Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Penelitian											
6	Seminar Hasil											
7	Revisi Seminar Hasil											
8	Sidang Meja Hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah Masyarakat Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu yang berjumlah 10.144 jiwa di ambil dari data kependudukan Tahun 2025 yang di ambil langsung dari kantor Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu

purposive sampling, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 99 Responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisil di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu
2. Pernah menggunakan atau membeli Minyak Goreng Minyakita
2. Usia dari 17 tahun

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Pemerintah Desa Tanjung Anom, Kabupaten Deli Serdang, rekapitulasi jumlah penduduk Desa Tanjung Anom pada bulan April 2025 sebanyak 10.144 jiwa.

Maka :

$$n = \frac{10.144}{1 + (10.144 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,29$$

$$n = 99$$

Maka sampel penelitian (n), sebanyak 99 responden.

3.4 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional merupakan proses menetapkan makna variabel melalui penjabaran aktivitas atau Tindakan spesifik yang harus dilaksanakan agar variabel tersebut dapat di ukur secara konkret.

Tabel 3. 2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Produk	kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller (2012)	a. Keandalan (Reliability) b. Kemudahan dalam Kemasan c. Kekuatan (Durability) Kotler dan Keller (2012)	<i>likert</i>
Citra Merek	citra merek merupakan persepsi Masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Kotler dan Keller (2016)	a. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) b. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>) c. Asosiasi Merek (<i>Brand Associaton</i>) Kotler dan Keller (2016)	<i>likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tindakan memilih dan membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2021)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kemudahan untuk membeli barang. d. Melakukan pembelian ulang Kotler dan Armstrong (2021)	<i>likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan

jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3. 3.
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan

kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokan nya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder (Alfifto, 2024).

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi (Alfifto, 2024). Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila alat tersebut benar-benar dapat mengukur konstruk sesuai dengan tujuan serta harapan peneliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation (r -hitung) dari setiap butir pertanyaan terhadap nilai r -tabel. Proses pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $r \geq 0,361$, maka butir pernyataan dinyatakan valid.
2. Apabila $r < 0,361$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden Masyarakat Tanjung Selamat untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3. 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X1)	X1.1	0.874	0.361	Valid
	X1.2	0.876	0.361	Valid
	X1.3	0.893	0.361	Valid
	X1.4	0.882	0.361	Valid
	X1.5	0.918	0.361	Valid
	X1.6	0.873	0.361	Valid
CITRA MEREK (X2)	X2.1	0.880	0.361	Valid
	X2.2	0.875	0.361	Valid
	X2.3	0.871	0.361	Valid
	X2.4	0.884	0.361	Valid
	X2.5	0.849	0.361	Valid
	X2.6	0.862	0.361	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0.859	0.361	Valid
	Y2	0.893	0.361	Valid
	Y3	0.930	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
	Y4	0.886	0.361	Valid
	Y5	0.919	0.361	Valid
	Y6	0.903	0.361	Valid
	Y7	0.902	0.361	Valid
	Y8	0.826	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawab responden. Hasil uji validitas dari 20 pernyataan para variabel kualitas produk, citra merek, dan Keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021), reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa andal atau dapat dipercayanya suatu instrumen penelitian (Ghozali, 2021). Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang relatif sama ketika digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama. Reliabilitas mencerminkan tingkat ketepatan dan konsistensi hasil pengukuran. Konsistensi berarti bahwa beberapa kali pengukuran terhadap objek yang sama tidak menimbulkan perbedaan hasil yang signifikan. Apabila respon atau jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan menunjukkan hasil yang stabil dan tidak berubah-ubah, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 3. 5.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.959	6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.953	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.970	8	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah SPSS)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan *reliabel*.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi

yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan (Alfifto, 2024). Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari

sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
2. Variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
3. Variabel Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, produsen maupun pemerintah sebagai pihak yang menaungi program Minyakita sebaiknya semakin menekankan pengendalian mutu produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kejernihan, aroma, serta ketahanan minyak ketika digunakan lebih dari sekali. Selain itu kesesuaian volume kemasan dengan ukuran yang

tertera (1liter) harus terus dipastikan melalui pengawasan yang ketat agar tidak menimbulkan kekecewaan serta mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.

2. Menurut hasil penelitian ini terlihat bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi masyarakat terhadap Minyakita sudah cukup baik, namun masih perlu diperkuat. Produsen bersama pemerintah dapat lebih gencar melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi yang menonjolkan kelebihan produk, seperti harganya yang relatif stabil, kualitas yang aman untuk kesehatan serta kedudukannya sebagai solusi pemerintah dalam menanggulangi permasalahan minyak goreng. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk terus memilih produk ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengukur keputusan pembelian sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mengukur keputusan pembelian contohnya harga, promosi, dan kepuasan konsumen serta memperluas lokasi penelitian ke daerah lain untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Alfifto, A. (2024). *Statistika Penelitian : Konsep Dan Kasus* (A. S. Lubis (ed.)). Universitas Medan Area Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *EKONOMIS | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1c), 11–125.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (1st ed.). Insania.
- Hasibuan, T. L. A. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Laptop Di Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>

- Iryanti, W. N., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 230–239. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4268>
- Khairuddin, H., & Ningsih, S. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli. *Jurnal Analisis Manajemen*, 7(1), 68–76. <https://doi.org/10.32520/jam.v7i1.1681>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Margatan, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Di Marketplace Tokopedia Pada Karyawan Yang Bekerja Di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 2, pp. 419–429). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29671>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Maulana, A. G., Zufrie, Z., & Prayoga, Y. (2025). Hubungan Antara Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1183–1198.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.

- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155–163. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.681>
- Purba, S., & Wahyudi, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai). *Civitas: Jurnal Studi Manajemen*, 3(1), 22–27.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sahabuddin, R., Burhan, A., Faiqah, N., Ridwan, M., & Kurniawan, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2356–2372. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Sancai, S., Susanto, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas Medan. *Senashtek*, 2(1), 205–211. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tiara, E., & Nancy, L. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Outlet Cabang Plaza Slipi Jaya. *Jurnal Manajemen USNI*, 10(2), 35–42.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan* (1st ed.). Andi. <https://id.scribd.com/doc/117383608/Modul-Strategi-Pemasaran>
- Warni, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Sri Melayu Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 119–132.
- Widiari, W. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli Pada Produk Somethinc*. Universitas Islam Indonesia.
- Wona, M. L. N., Timuneno, T., & Fanggidae, A. H. J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 63–77. <https://doi.org/10.35508/glory.v2i1.4729>
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi Pada Toko Rara Aksesoris. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(1), 17–26. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v20i1.2988>



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Penghasilan Perbulan :
6. Asal Tempat :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

KUALITAS PRODUK X1

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Kehandalan (<i>Realibity</i>)					
1	Minyak goreng Minyakita memiliki kualitas yang aman untuk kesehatan.					
2	Minyakita memiliki jumlah liter yang sesuai dengan liter yang tertera.					
	Kemudahan dalam Kemasan					
3	Kemasan Minyakita tersedia dalam berbagai kemasan, yang mudah untuk di simpan.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
4	Kemasan pouch Minyakita mudah untuk di isi ulang (refil).					
Kekuatan (<i>Durability</i>)						
5	Minyakita dapat digunakan untuk menggoreng lebih dari dua kali.					
6	Minyakita tidak mudah berbau selama penyimpanan.					

CITRA MEREK X2

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)					
1	Saya dapat dengan mudah mengenali kemasan Minyakita ketika berbelanja minyak goreng					
2	Minyakita memiliki logo yang mudah di ingat					
Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>)						
3	Minyakita harganya lebih murah dari minyak lainnya.					
4	Minyakita dikemas dalam kemasan yang sederhana					
Asosiasi Merek (<i>Brand Associaton</i>)						
5	Saya merasa Minyakita cocok digunakan untuk kebutuhan rumah tangga					
6	Minyakita menjadi solusi pemerintah dalam mengatasi kelangkaan minyak goreng					

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Kemantapan Pada Sebuah Produk					
1	Pilihan minyak goreng saya tetap jatuh kepada Minyakita					
2	Saya tidak ragu untuk membeli Minyakita					
Kebiasaan Dalam Membeli						
3	Saya membeli produk ini karena sudah menggunakannya sejak lama.					
4	Saya terbiasa membeli Minyakita karena anggota keluarga saya juga menggunakannya.					
Kemudahan Untuk Membeli Barang						
5	Saya merasa mudah untuk membeli produk ini kapanpun saya membutuhkannya.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
6	Minyakita mudah saya temukan di toko terdekat.					
Melakukan Pembelian Ulang						
7	Saya tidak ingin ganti ke produk lain karena sudah cocok dengan Minyakita					
8	Saya berniat membeli Minyakita lagi di masa mendatang					



Lampiran 2. Tabulasi Data

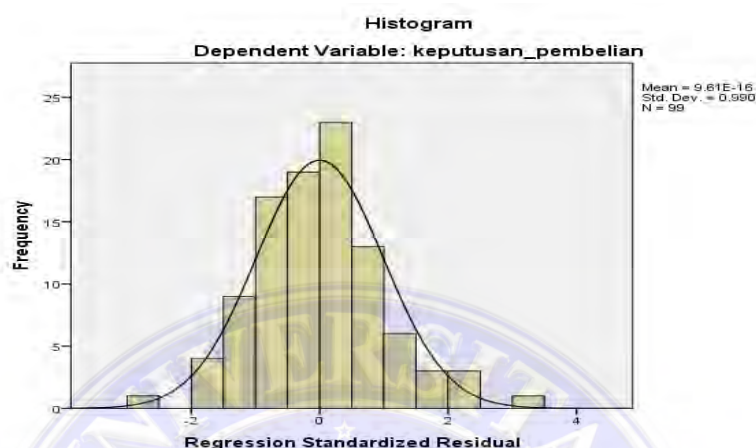
x 1 .1	x 1 .2	x 1 .3	x 1 .4	x 1 .5	x 1 .6	x 2 .1	x 2 .2	x 2 .3	x 2 .4	x 2 .5	x 2 .6	y 1 .1	y 1 .2	y 1 .3	y 1 .4	y 1 .5	y 1 .6	y 1 .7	y 1 .8
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	4	5
1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
3	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4
4	3	5	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4
3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5
3	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	3	5	5	3	3	5	3
5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3
5	3	3	3	5	4	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	2	1	5	1	2	4	5	1	5	2	1	4	1	1	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5

4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
1	3	1	1	4	4	3	5	1	1	1	5	4	1	1	4	4	3	1	5
3	2	1	4	4	4	1	1	5	1	2	2	3	3	5	4	1	5	4	3
2	5	5	2	5	5	4	2	4	2	5	4	1	3	3	5	4	5	1	1
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3
3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2
1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5
5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	3
3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	4	5	3
5	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
3	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	3	4
4	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	3
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4

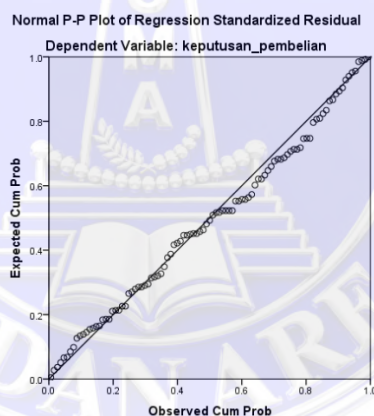
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	2	5	3	5	5	4	2	4	3	3	4	2	1	3	3	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
2	5	4	1	3	1	5	5	2	5	5	1	5	2	4	1	2	1	3
3	2	5	1	4	3	3	1	1	3	3	1	2	1	1	3	5	4	3
2	5	4	3	2	3	1	1	1	2	4	4	5	3	5	2	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	1	1	4	1	2	2	5	1	2	4	4	5	1	5	5	1	4
1	1	2	3	5	2	4	5	4	4	4	2	4	3	1	3	3	2	1
1	2	5	5	2	3	5	2	3	3	3	4	5	4	5	1	1	5	2
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
1	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5

Lampiran 3. Hasil Uji Statistik

Uji Normalitas dengan Histogram



Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot



Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89388233
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.043
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

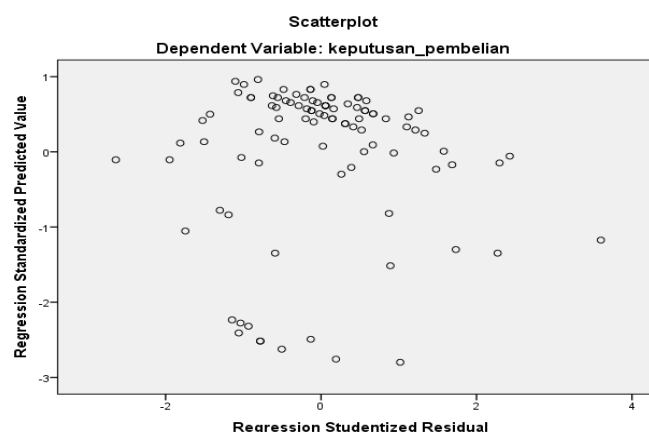
Tabel Uji Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.881	1.250		1.505	.136		
Kualitas_produk	.780	.109	.597	7.130	.000	.205	4.871
citra_merek	.477	.112	.356	4.253	.000	.205	4.871

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Tabel Hasil Uji GlejserCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.460	.774		5.761	.000
kualitas produk	.028	.068	.088	.412	.681
citra merek	-.125	.070	-.384	-1.791	.076

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel Hasil Regresi Linear BergandaCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.881	1.250		1.505	.136
Kualitas_produk	.780	.109	.597	7.130	.000
citra_merek	.477	.112	.356	4.253	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Tabel Uji Signifikansi Parsial (Uji t)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.881	1.250		1.505	.136
Kualitas_produk	.780	.109	.597	7.130	.000
citra_merek	.477	.112	.356	4.253	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Tabel Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5120.930	2	2560.465	299.504	.000 ^b
Residual	820.706	96	8.549		
Total	5941.636	98			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), citra_merek, Kualitas_produk

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.859	2.924

a. Predictors: (Constant), citra_merek, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Lampiran 4. Surat Izin Riset



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
 Jl. Karya Dharma No. 2 Lubuk Pakam 20514 Kabupaten Deli Serdang
 Telepon/Faksimile (061) – 7951422
 Pos-el: bappedalitbang@deliserdangkab.go.id Laman https://bappedalitbang.deliserdangkab.go.id

Lubuk Pakam, 17 Juli 2025

Nomor : 000.9/ 4980 /BAPPEDALITBANG/2025
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Izin Riset

Yth. 1. Camat Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang
 2. Kepala Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang

di - Tempat

Menindaklanjuti Surat Rekomendasi Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Deli Serdang Nomor: 070/544 tanggal 16 Juli 2025 dan Surat Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 2252/FEB/01.1/II/2025 tanggal 14 Juli 2025 perihal Permohonan Izin Riset, yang akan dilaksanakan oleh:

a. Nama : Windri Aditya
 b. Alamat : Jl. Pimpinan No. 186 Dusun 1
 c. NIP / NIM / KTP : 1207057006030002
 d. Pekerjaan : Mahasiswa
 e. Prodi / Jurusan : Manajemen
 f. Judul / Tema : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu
 g. Daerah / Lokasi : Kecamatan Pancur Batu dan Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang
 h. Lama : 3 (tiga) Bulan Terhitung 16 Juli 2025 s.d 14 Oktober 2025
 i. Peserta : Sendiri
 j. Penanggung Jawab : Alfito, SE, M.Si

Bersama ini disampaikan bahwa yang bersangkutan akan melakukan riset di wilayah Saudara dan yang bersangkutan dalam pelaksanaan kegiatan dimaksud wajib untuk mematuhi ketentuan peraturan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN
 DAERAH, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
 KABUPATEN DELI SERDANG



Dr. Ir. REMUS HASIROLAN PARDEDE, M.Si
 PEMBINA UTAMA MUDA
 NIP. 196605061992031004

Tembusan Yth:
 1. Bapak Bupati Deli Serdang sebagai laporan
 2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Deli Serdang
 3. Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
 4. Pertinggal

Lampiran 5. Surat Izin Selesai Riset



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA TANJUNG ANOM**

Alamat : Jl. Balai Desa/ Jl. Pimpinan No. 161 Kode Pos : 20353

SURAT KETERANGAN
Nomor : 470/1596 /TA/2025.-

Kepala Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang menerangkan bahwa :

N a m a : WINDRI ADITYA
N I M : 1207057006030002
Program Studi : Manajemen

Benar nama tersebut diatas telah selesai melakukan Penelitian dengan Judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Minyakita di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu” yang dilaksanakan dari tanggal 16 Juli 2025 s/d 29 September 2025.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.-

Tanjung Anom, 29 September 2025
KEPALA DESA TANJUNG ANOM

Drs. MUSLIM.M.Pd