



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MINYAK GORENG BIMOLI PADA MASYARAKAT  
DESA SAMPEAN KECAMATAN SUNGAI KANAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**WINDA SAFITRI SIREGAR**

**NIM. 18 402 00232**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH**

**ALI HASAN AHMAD ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MINYAK GORENG BIMOLI PADA MASYARAKAT  
DESA SAMPEAN KECAMATAN SUNGAI KANAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**WINDA SAFITRI SIREGAR  
NIM. 18 402 00232**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si  
NIP. 1978081820090110115**

**PEMBIMBING II**

**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.  
NIDN. 2020128902**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN  
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Winda Safitri Siregar**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Juli 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu 'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Winda Safitri Siregar** yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan** " Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikumWr. Wb.*

PEMBIMBING I

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
NIP. 1978081820090110115

PEMBIMBING II

**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.**  
NIDN. 2020128902

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Safitri Siregar  
NIM : 18 402 00232  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Juli 2023



ya yang Menyatakan,

**Winda Safitri Siregar**

**NIM . 18 402 00232**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai aktivitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winda Safitri Siregar  
NIM : 18 402 00232  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan**" Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : Juli 2023

ya yang menyatakan,  
  


**Winda Safitri Siregar**  
**NIM. 18 402 00232**




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : WINDA SAFITRI SIREGAR  
**NIM** : 18 402 00232  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan

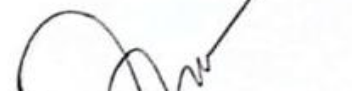
**Ketua**


**Sekretaris**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
**NIDN. 2025057902**


  
**Azwar Hamid, MA**  
**NIDN. 2111038601**

**Anggota**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
**NIDN. 2025057902**

  
**Azwar Hamid, MA**  
**NIDN. 2111038601**

  
**Zulaika Matondang, M.Si**  
**NIDN. 2017058302**

  
**Samsuddin Muhammad, M.Si**  
**NIDN. 0105128603**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Jum'at/ 14 Juli 2023  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 70 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan

**NAMA** : WINDA SAFITRI SIREGAR

**NIM** : 18 402 00232

**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3.29

**Predikat** : Sangat Memuaskan

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Juli 2023

Dekan,

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

Nama : Winda Safitri Siregar

Nim : 1840200232

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan

Minyak goreng merupakan bahan pangan pokok yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam memasak dan mengolah makanan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada Masyarakat desa sampean kecamatan sungai kanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada masyarakat desa sampean kecamatan sungai Kanan.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan ini pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel acak sederhana (*syatematic random sampling*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, ujnormalitas, ujimultikolonearitas, uji heteroskedasititas, uji regresiliner berganda, uji koefisien determiniasi, uji signifikan parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini adalah Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada masyarakat desa sampean kecamatan sungai kanan. Ini dapat dibuktikan dilihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel} - 1,023 < 1,66827$  maka  $H_{a1}$  ditolak  $H_{o1}$  diterima, Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada masyarakat desa sampean kecamatan sungai kanan. Ini dapat dibuktikan dilihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel} 8,637 > 1,66827$  maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak, Terdapat Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli pada masyarakat desa sampean kecamatan sungai kanan. Ini dapat dibuktikan dilihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel} 3,505 > 1,66827$  maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak. Hasil koefesiensi determiniasi *Adjusted R Square* 0,862 artinya kolerasi antara variabel kepercayaan merek, harga dan promosi terhadap keputsan pembelian terjadi hubungan yang kuat. sebesar 0,826 atau (82,6%). Sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Harga, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian,**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta *Salamsenantias*a tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA).

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) serta Bapak Dr.Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang

Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA), Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari SEI., MA sebagai ketua program studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademik yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA)
4. Bapak Dr. Darwis Hrahap, M.Si. selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I. selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak dan Ibuk berikan.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa Kepada Kedua Orang Tua Saya Ayahanda tercinta Alm H. Abdul Kadir Siregar dan Ibunda tersayang Hj. Elisabeth yang terhebat telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terimakasih peneliti sampaikan kepada abang-abang saya Ilham Likardi Siregar, M. Ibrahim Siregar A.Md.Kom. dan Rahmat Wahyudi Siregar

Amd. Yang telah memberikan doa dan bantuan moril dan materil serta curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Ucapan terimakasih juga kepada kakak-kakak saya Sri Indriani siregar S.Keb, Sri Wulandari Siregar S.Pd dan Siti Komariah Siregar S.Pd. yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

9. Serta tak lupa ucapan terimakasih kepada Sahabat-Sahabat terbaik Liyuliana Rambe S.E, Yuliza Hanim S.E, Siti Kholilah S.E, Anita Sari S.E, Nurmalia S.E, Nurul Mawaddah S.E, Salbiah S.E, Rosmaini S.E, Yusro Lubis S.E, Jubaidah Siregar S.E., dan rekan lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan doa kepada peneliti agar tidak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-2 angkatan 2018 fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN SYAHADA Yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala

kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Mei 2023  
Peneliti,

**WINDA SAFITRI SIREGAR**  
**NIM. 18 402 00232**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

...ا...َ...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...و...ُ	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.



1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan

kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR IS .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Definisi Operasional Variabel .....	8
E. Rumusan Masalah .....	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian .....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori .....	13
1. Keputusan Pembelian.....	18
2. Kepercayaan Merek.....	25
3. Harga .....	28
4. Promosi.....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pikir .....	37
D. Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Populasi Dan Sampel .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel.....	41
D. Sumber Data .....	42
1. Data Primer .....	42
2. Data Sekunder .....	42
E. Instrument Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Statistik Deskriptif .....	44
2. Uji Instrumen .....	44

G. Uji Asumsi Dasar .....	45
1. Uji Normalitas .....	45
H. Uji Asumsi Klasik .....	45
1. Uji Multikolinearitas .....	45
2. Uji Heterokidatisitas .....	46
I. Uji Regresi Linear Berganda .....	46
J. Uji Hipotesis .....	47
a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
b) Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	48
c) Uji Signifikan Simultan (Uji f).....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Minyak Bimoli .....	49
1. Visi Misi Minyak Bimoli .....	50
B. Hasil Analisis Data .....	51
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	51
2. Hasil Uji Instrumen .....	52
a) Hasil Uji validitas.....	52
b) Hasil Uji Reliabelitas.....	55
3. Hasil Asumsi Dasar .....	58
a) Hasil Uji Normalitas .....	58
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
a) Uji Multikolinearitas .....	59
b) Uji Heterokidatisitas .....	60
5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	61
6. Hasil Uji Hipotesis .....	62
a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
b) Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	63
c) Uji Signifikan Simultan (Uji f).....	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
D. Keterbatasan Penelitian.....	70
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I.1</b>	<b>Top Brand Awards Minyak Goreng Kemasan Bermerek 2021</b> .....	<b>6</b>
<b>Tabel I.2</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>9</b>
<b>Tabel II.1</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>35</b>
<b>Tabel III.1</b>	<b>Kuesioner</b> .....	<b>43</b>
<b>Tabel IV. 1</b>	<b>Hasil Uji Statistik Deskriptif</b> .....	<b>51</b>
<b>Tabel IV. 2</b>	<b>Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian</b> .....	<b>52</b>
<b>Tabel IV. 3</b>	<b>Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabel IV. 4</b>	<b>Hasil Uji Validitas Harga</b> .....	<b>54</b>
<b>Table IV.5</b>	<b>Hasil Uji Validitas Promosi</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabel IV.6</b>	<b>Hasil Uji Realiabelitas Keputusan Pembelian</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabel IV.7</b>	<b>Hasil Uji Realiabelitas Kepercayaan Merek</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabel IV. 8</b>	<b>Hasil Uji Realiabelitas Harga</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabel IV. 9</b>	<b>Hasil Uji Realiabelitas Promosi</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabel IV.10</b>	<b>Hasil Uji Normalitas</b> .....	<b>58</b>
<b>Tabel IV.11</b>	<b>Hasil Uji Multikolinearitas</b> .....	<b>59</b>
<b>Tabel IV. 12</b>	<b>Hasil Uji Heteroskedastisitas</b> .....	<b>60</b>
<b>Tabel IV.13</b>	<b>Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabel IV. 14</b>	<b>Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	<b>62</b>
<b>Tabel IV. 15</b>	<b>Hasil Uji Signifikan (t)</b> .....	<b>63</b>
<b>Tabel IV. 16</b>	<b>Hasil Uji Signifikan Simultan (f)</b> .....	<b>64</b>

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar . II. 1 Kerangka Pikir..... 37**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi saat ini banyak tercipta produk- produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik berupa barang maupun jasa. Kebutuhan manusia memang tidak terbatas, namun alat pemuas kebutuhan manusia tersebut yang terbatas. Lingkungan bisnis berubah secara cepat dalam setiap bisnis.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercipta suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan bagi pelanggan.

Perkembangan suatu zaman dapat dilihat dari segi ekonomi dan tingkatan sosial dalam masyarakat, seperti sekarang ini kehidupan ekonomi yang paling berpengaruh dalam lingkungan masyarakat adalah kebutuhan bahan pokoknya. Kebutuhan yang diutamakan adalah kebutuhan primer, kebutuhan primer tidak lepas dari kebutuhan sehari-hari yang kita gunakan.<sup>1</sup>Dalam kebutuhan ini tidak lepas dari minyak goreng. Minyak goreng sekarang memiliki berbagai macam

---

<sup>1</sup> Udin, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. INDOFOOD Sukses Makmur MAKASSAR," (*Skripsi UM Makassar*, 2019), hal. 4-5.

merek sehingga masyarakat dapat memiliki berbagai jenis pilihan, minyak goreng tanpa kemasan dikenal sebagai minyak curah, sedangkan minyak goreng dalam kemasan dikenal sebagai minyak kemasan yang mempunyai merek masing-masing. Banyaknya perusahaan minyak goreng tersebut, sehingga dapat menarik antusias masyarakat. Perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam membangun kekuatan mereknya. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga dan lain-lain.

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam dan mempunyai ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian. Kegiatan pertanian yang ada di Indonesia menghasilkan bahan pokok makanan yang dikonsumsi sehari-hari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Hasil-hasil pertanian yang ada terdiri atas tanaman pangan (Padi, jagung, ketela pohon, kedelai, dan kacang tanah) dan tanaman perdagangan (teh, tebu, kopi, karet, kelapa sawit, cengkeh dan kapas). Kedua hasil pertanian tersebut bisa diolah untuk menjadi bahan makanan maupun minuman untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Lidwina Agi Kakana dkk, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam" *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, Vol. 9, No.2 (2019).



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

Kepercayaan merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang memberikan hasil positif dan menguntungkan, karena kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut kotler dikutip dalam jurnal Ayu Sulistyowati menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.<sup>3</sup> disamping kepercayaan merek, harga juga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Penentuan harga pokok yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan

---

<sup>3</sup>Ayu Sulistiawati, " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, "*Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember* Vol. 1, No, 01, (2017).

oleh perusahaan dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga yang murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat.

Menurut Philip Kotler dikutip dalam buku Meithian Indahsari harga adalah sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.<sup>4</sup> Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Namun, jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Salah satu perusahaan yang memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan konsumen setia adalah perusahaan minyak goreng. Hal ini dikarenakan minyak goreng merupakan salah satu bahan pangan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan.<sup>5</sup>

Begitu juga dalam lokasi penelitian saya yang bertempat di desa Sampean kecamatan Sungai Kanan. Mata pencaharian masyarakat desa Sampean tersebut mayoritas penduduknya bergantung pada penghasilan berkebun/bertani. Namun berdasarkan data pemerintah desa mata pencaharian masyarakat desa Sampean adalah terdiri dari: berkebun/petani, montir (bengkel), sopir mobil, wirausaha/pedagang dan pegawai negeri sipil (PNS).

---

<sup>4</sup>Meithian Indahsari, *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal.36.

<sup>5</sup>Etriya dkk, "Analisis Ekuitas Berbagai Merek Minyak Goreng", *Jurnal Manajemen Agrobisnis*, Vol. 1, No. 2 (2004).

Pemasaran tidak hanya memasarkan suatu produk yang memiliki kualitas tinggi, harga yang bersaing serta terjangkau oleh konsumen. Akan tetapi perusahaan harus dapat mengomunikasikan produk yang dengan baik kepada para konsumen. Berapapun kualitas produk yang ditawarkan perusahaan bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahan produk itu berguna serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya apalagi menggunakannya. Untuk mengomunikasikan produknya agar dapat diketahui oleh masyarakat maka perusahaan harus melakukan promosi.

Promosi adalah Komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>6</sup>Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Minyak goreng kelapa sawit terbagi dalam dua jenis, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang mengelolah kelapa sawit menjadi minyak goreng salah satunya

---

<sup>6</sup>Swastha, B. *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. ( Yogyakarta: BPF, 2010), hal. 349.

adalah grup indofood dengan merek dagang minyak goreng “Bimoli” dibawah bendera PT. Salim Ivomas Pratama (SIMP) Tbk., yang diproduksi sejak tahun 1970-an dengan slogan “Kesempurnaan Minyak Goreng”. merupakan salah satu industri pengelolaan minyak kelapa sawit terbesar di indonesia yang menghasikan produk utama minyak goreng kelapa sawit bahan baku minyak goreng ini berupa *Crude Palm Oil* (CPO) yang didapat dari perkebunan kelapa sawit milik perusahaan yang terletak disumatera.

Minyak Bimoli berusaha menyajikan kualitas terbaik termasuk mempunyai kandungan omega 9 yang berfungsi untuk menjaga kadar normal kolestrol. dengan melakukan proses pengolahan enam tahap, mulai dari penghilangan getah, penghilangan bau, penjernihan warna minyak, penghilangan asam lemak bebas, dan pemurnian aroma. Setiap produk minyak goreng yang dihasilkan diuji pengendalian mutu yang dilakukan mulai dari penerimaan bahan baku, proses produksi hingga siap dipasarkan. Bimoli pernah meraih platinum *Best Brand Award* untuk kategori minyak goreng. Selain itu, minyak goreng Bimoli juga menjadi Top Brand nomor 1 dikelas minyak goreng.<sup>7</sup>

**Tabel I.1**  
**Top Brand Awards Minyak Goreng Kemasan Bermerek 2021**

<b>No.</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>	<b>Harga / Kemasan</b>
1	Bimoli	37.7%	TOP	Rp. 17.000,00 - Rp. 34.000,00
2	Filma	12.8%	TOP	Rp. 16.000,00 - Rp. 32.000,00
3	Sania	10.4%	TOP	Rp. 15.500,00 - Rp. 31.000,00
4	Sanco	9.7%		Rp. 15.000,00 - Rp. 30.000,00
5	Tropical	9.0%		Rp. 16.000,00 - Rp. 32.000,00

Sumber:topbrand-award.com

<sup>7</sup> M. Bukhori Dkk, “ Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Kabonangun Kecamatan Purworejo Kota Pasuran ” Vol. 11, No. 2 (2017).

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang saya lakukan dengan para ibu rumah tangga di desa Sampean terdapat 54 responden yang mengenai keputusan pembelian minyak goreng. Dari 232 Terdapat 31 responden memakai minyak goreng kemasan Bimoli, 16 responden memakai minyak goreng curah dan 7 orang memakai minyak kemasan Sanco.<sup>8</sup>

Berdasarkan data diatas, dari sekian jenis minyak goreng, minyak goreng merek Bimoli yang paling banyak diminati oleh Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan yaitu sebanyak 31 orang. Hal ini menarik untuk diteliti karena dilihat dari harga, minyak goreng Bimoli lebih mahal atau tinggi dibanding dengan minyak goreng kemasan lainnya akan tetapi masyarakat di Desa Sampean tetap memilih minyak goreng Bimoli, dan dilihat dari segi kualitas produknya minyak goreng Bimoli tidak kalah dengan minyak goreng lainnya akan tetapi tetap menjadi pilihan para konsumen. Karena itu dalam penelitian ini ingin dibuktikan sebenarnya apakah pengaruh kepercayaan merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan Bimoli, serta variabel manakah (antara Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi) yang mempunyai pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang masalah di atas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan”**.

---

<sup>8</sup> Wawancara Dengan Para Ibu Rumah Tangga di Desa Sampean, Minggu Tanggal 31 Juli 2022.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah berdasarkan latar belakang yang terdapat dalam penelitian ini. Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Banyaknya merek sejenis minyak goreng selain bimoli bermunculan yang menjadi pesaing bagi bimoli.
2. Harga minyak goreng merek bimoli tergolong mahal dibandingkan minyak goreng yang lain, namun tetap menjadi pilihan masyarakat.
3. Promosi yang baik akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian minyak goreng bimoli.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan. Yang dimana Kepercayaan Merek Variabel bebas ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) sedangkan Keputusan Pembelian variabel terikat ( $Y$ ).

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan objek penelitian atau yang menjadi titik pembahasan suatu penelitian. Sedangkan definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Dimana dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan

satu variabel terikat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kepercayaan Merek (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek untuk kepentingan dan keamanan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Dapat diandalkan</li> <li>3. Jujur</li> <li>4. Keamanan</li> </ol>	Ordinal
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan suatu atribut yang terpadat pada produk atau jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang terjangkau</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Presepsi kualitas terhadap harga</li> </ol>	Ordinal
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang/jasa) kearah yang lebih baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan perorangan</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> </ol>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Proses memilih penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenali kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Ordinal

### **E. Rumusan Masalah**

1. Apakah Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan?

### **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.



## **G. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambah atau memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat juga menjadi aplikasi teori-teori yang didapat pada masa perkuliahan.

### 2. Bagi Akademi

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi memberikan sumber informasi atau memperkaya bahan pembelajaran ilmu pengetahuan bagi penelitian yang akan datang serta dapat memberi kontribusi keilmuan. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidimpuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan guna untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi, maka peneliti mengkasifikasikannya menjadi lima bab sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, merupakan masalah yang terjadi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi

operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

2. BAB II Landasan teori, membahas tentang kerangka teori yang meliputi pengertian keputusan pembelian, Kepercayaan merek, Harga, Promosi. Serta memaparkan tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis sementara.
3. BAB III Metode penelitian, membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian,, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linearitas, asumsi klasik, regresi linear berganda serta uji hipotesisnya (Menggunakan SPSS).
4. BAB IV Hasil penelitian, membahas tentang gambaran objek penelitian, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS.
5. BAB V Penutup, yaitu meliputi kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.<sup>1</sup>

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan.

Ada beberapa proses tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

---

<sup>1</sup>Agustinus Johannes D Johan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*(Malang: Media Nusa Creative, 2016), hal. 40.

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang di inginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b) Pencarian Informasi

pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya. ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa semakin meningkat.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap dilakukan, pembeli akan menemukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak, jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen

dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti, produk, merek penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah dia beli, atau mendengar keunggulan merek.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu sebagai berikut:<sup>2</sup>

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

---

<sup>2</sup> Siti Sakinah, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris, Pada Konsumen Seblak Sinjia Kabupaten Magelang)," (Skripsi Universitas Magelang, 2019), hal. 13-14.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## b. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Dijelaskan dalam Q.S Al- Baqarah ayat: 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah selagi halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.<sup>3</sup>

Al-Quran dan hadis memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>4</sup>

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utility), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah* atau spritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional

---

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Kiaracandong,(2019). Hal.25

<sup>4</sup>Muhammad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta:Zikrul Hakim,2017), hal. 229.

dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma islam yang dapat di istilahkan dengan *masalahah*, jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimalkan *utility*, tetapi memaksimalkan *masalahah*.

Menurut Imam Shatibi sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya danmempeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalahah*.<sup>5</sup>

## 2. Kepercayaan Merek

### a. Pengertian

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.<sup>6</sup> Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu memiliki atribut tertentu. *Women and Minor* mendefenisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan

---

<sup>5</sup> Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru:PT Sutra Berita Perkasa, 2017), hal.23.

<sup>6</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 87.



manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.<sup>7</sup>

Terdapat dua macam atribut yaitu, atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrintik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya.

Kepercayaan adalah harapan-harapan yang timbul akan suatu produk bahwa produk tersebut akan mampu memberikan kontribusi sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Apabila perusahaan memenuhi komitmennya kepada konsumen, kepercayaan akan tumbuh dan memperkuat kesetiaan konsumen.

#### b. Pengertian Merek

*Brand* (Merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari padanya untuk mengenai produk atau jasa dari suatu penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*(Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 201.

<sup>8</sup> F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung:CV YRAMA WIDYA, 2011), hal. 99.

*Brand* merupakan jaminan kualitas , asal-usul, dan perfoma, yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi risiko dan kompleksitas dalam keputusan membeli. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>9</sup>

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang “siapa” produk itu, dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli.<sup>10</sup>

Pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:<sup>11</sup>

- a) Bagi Konsumen, yaitu merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk atau jasa dan merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

---

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Banung: Alfabeta, 2012), hal. 155.

<sup>10</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Markeing Manajemen*” Oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hal. 334.

<sup>11</sup> Anang Pirmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek(Planning & Strategy)* (Bandung: Qiara Medis, 2019), hal. 28-29.

- b) Bagi Perusahaan, yaitu merek memudahkan penjual dalam mengolah dan menelusuri masalah yang timbul, merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk, merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, dan merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- c) Bagi Publik, Yaitu agar produk lebih terjamin dan lebih konsisten dan merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.

#### c. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Mempertimbangkan hal tersebut, kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk karena kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Berdasarkan definisi kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa

produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.<sup>12</sup>

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut.<sup>13</sup>

1) Karakteristik Merek

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

2) Karakteristik Perusahaan

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hal. 141.

<sup>13</sup>*Ibid.*, hal. 143.

Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

### 3) Konsumen- Karakteristik Merek

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

#### e. Kepercayaan Merek Dalam Bisnis Islam

Firman Allah SWT Pada Q.S Asy-Syu'ara Ayat: 181-183

مَا خَلَقْنَاهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨١﴾ إِنَّ يَوْمَ  
 الْفَصْلِ مِيقَتُهُمْ أَجْمَعِينَ ﴿١٨٢﴾ يَوْمَ لَا يُغْنِي مَوْلَى عَنْ مَوْلَى شَيْئًا  
 وَلَا هُمْ يُنصَرُونَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dalam ayat ini, Allah menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan

kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Konsep kepercayaan menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis, karena ia memulai bisnisnya dengan modal kepercayaan saja, tanpa bermodalkan harta benda karena risalah islam disebarkan diatas nama besar *Al-amin* yang melekat dalam diri Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana hadist Nabi yang menyatakan “Pedagang yang dapat dipercaya dan jujur itu bersama para Nabi, para pengikutnya dan para Syuhada”.<sup>14</sup> Dengan demikian modal kepercayaan yang datang dari masyarakat yang ada dalam dirinya sehingga ajaran islam tumbuh berkembang secara luas dalam kurun waktu yang sangat singkat.

Kepercayaan konsumen mendapat perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk membangun kepercayaan, agar bisa menjadi magnet yang menjaring konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi, agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala besar.

---

<sup>14</sup> Muhyiddin Athiyyah, *Kamus Ekonomi Islam*, Diterjemahkan Oleh Fitri Zakiya (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2009), hal. 25.

Dalam Ika Yunia Fauzia, mengatakan jika kadar kepercayaan sebuah perusahaan tinggi, maka selanjutnya akan ditemui tingkat kesuksesan yang lebih cepat, dan juga lebih menekan biaya operasional. Ketika terjadi suatu perkembangan kepercayaan, maka akan ada dividen yang diterima oleh sebuah perusahaan berupa pemangkasan biaya-biaya operasional yang tidak diperlukan.<sup>15</sup>

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk.<sup>16</sup>

Menurut Danang Sunyoto harga sebenarnya menurupkan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikogis dan faktor-faktor lainnya.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Ika Yunita Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), hal. 25.

<sup>16</sup> Ernie Tisnawati,, “*Manajemen Bisnis Syariah* ”, (Bandung: Refika Aditama, 2016). hal. 146.

<sup>17</sup>Danang Sunyoto, “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 131.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.<sup>18</sup>

#### b. Strategi Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru, Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya dan Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran. pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Dilain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (marketing

---

<sup>18</sup> M. Amri Nasution, “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan,” *Jurnal Warta Edisi*:59 Vol.1, No. 01, 2017, hal. 7.



exchange), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.<sup>19</sup>

### c. Penetapan Harga

Kebijakan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar dalam melakukan tindakan, baik oleh pihak pembeli maupun pihak penjual. hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan.

Adapun Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:<sup>20</sup>

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon oleh para pembeli.

---

<sup>19</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal. 103.

<sup>20</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 131.

- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

#### d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, akan tetapi juga memikirkan kelayakan harganya, harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Begitupun sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut

memiliki nilai positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.<sup>21</sup>

#### e. Konsep Harga Dalam Islam

Sesuai Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat: 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا  
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ  
 بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Ayat tersebut, menjelaskan tentang larangan memakan harta yang batil yang mengandung makna larangan melakukan transaksi ataupun perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kesuksesan, bahkan membawanya kejahatan dan kehancurn seperti praktik-praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan, dan juga pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang telah disepakati. Ayat tersebut juga menekankan keharusan adanya kerelaan dari kedua belah pihak berupa ijab dan qabul atau apasaja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima yang menunjukkan kerelaan.

Ketentuan atau regulasi harga merupakan hal yang tidak terkenal dalam pemikiran khazanah ekonomi Islam, karena ketentuan harga yang

<sup>21</sup>Aldaan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha" *Jurnal Universitas Diponegoro, Semarang*, (2012).

tidak tepat akan menimbulkan terjadinya ketidakadilan. Regulasi harga diperbolehkan pada kondisi tertentu dengan tetap berpegang pada keadilan. Namun jika pasar telah bekerja dengan sempurna tidak ada alasan untuk dapat mengatur tingkat harga.<sup>22</sup>

Penetapan harga hanya akan mendistorsi harga yang akhirnya akan mengganggu mekanisme pasar. Apabila harga terlalu rendah akan menyebabkan kelebihan permintaan karena pelanggan membeli barang tersebut lebih murah dari harga biasanya, namun bagi penjual harga ini tidak menguntungkan dan menyebabkan penggan untuk menjual barangnya dipasar, para penjual akan lebih memilih barangnya dijual dipasar gelap yang bisa memberikan harga yang lebih tinggi. Harga juga penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima.<sup>23</sup>

Menurut Ibnu Thaimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

a) *Iwal al-mitsl*, adalah penggantian yang sama merupakan hinai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditafsir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan penggantian, disinilah esensi keadilan.

---

<sup>22</sup>Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hal. 213.

<sup>23</sup>Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia, 2018), hal. 26.

b) *Tsaman al-mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu yang sama.

Ulama Fiqih Menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah Saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut. dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa Nabi mengajurkan umatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga oleh otoritas negara kalau tidak terlalu diperlukan.<sup>24</sup>

#### **4. Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Promosi ialah salah satu variabel *marketing-mix* yang dipergunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi juga sering disebut sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hal. 49.

<sup>25</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), hal. 222.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>26</sup> Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Promosi ialah suatu teknik untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada pembeli, selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga digunakan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai dan mengendalikan volume penjualan. Ada beberapa cara yang bisa dilalui untuk mempromosikan produk, yaitu:

- 1) Memperkenalkan produk melalui iklan di media massa, seperti: majalah, radio, surat kabar, televisi dan bioskop.
- 2) Memperkenalkan barang melalui selebaran, seperti: papan reklame, brosur, plakat, dan poster.
- 3) Memperkenalkan barang melalui tenaga langsung (*salesmen dan sales*)
- 4) Memperkenalkan barang melalui berbagai cara, yang terdiri dari: penjualan kredit, memberikan potongan harga, pameran barang, pemberian contoh sponsor barang, kegiatan kesenian dan olahraga.<sup>27</sup>

#### b. Tujuan Promosi

---

<sup>26</sup> Idris, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 263.

<sup>27</sup> Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis (Konsep Strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 218-220.

Tujuan promosi menurut sugiyono dalam jurnal eka fitriani, dkk dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat<sup>28</sup>

#### c. Jenis-jenis Promosi

##### 1) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (persentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan tenaga penjual perusahaan yang representatif. *Personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan *salesmen*.

##### 2) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan disajikan dalam berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.

##### 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyak jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya

---

<sup>28</sup> Eka Fitriani Dkk, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Halu Oleo Kendari" *Jurnal Administrasi Bisnis* 3 (2018).

penurunan harga melalui kupon, kontens dan undian, perangko dagang, dan pameran dagang.

#### 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Hubungan masyarakat hampir memengaruhi setiap orang yang berhubungan yang lainnya.<sup>29</sup>

Hubungan masyarakat dan Publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi nama baik perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegitan, donator dan sebagainya.

#### d. Pandangan Islam Tentang Promosi

Firman Allah SWT Pada Q.S. Al-Hujarat ayat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika orang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah keberadaannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidak tahuanmu yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.<sup>30</sup>

Dalam ayat ini, Allah memberitakan peringatan kepada kaum mukmin, jika datang kepada mereka seorang fasik membawa berita itu sebelum diperiksa dan diteliti dahulu kebenarannya. Sebelum diadakan

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hal. 152-154.

<sup>30</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Bukhara Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hal. 377.



penelitian yang seksama, jangan cepat percaya kepada berita dari orang fasik, karena seorang yang tidak mepedulikan kefasikannya, tentu juga tidak akan mepedulikan kedustaan berita yang disampaikan. Maksud yang terkandung dalam ayat ini adalah agar diadakan penelitian dahulu mengenai kebenarannya. Mempercayai suatu berita tanpa diselidiki kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa korban jiwa dan harta yang sia-sia, yang hanya menimbulkan penyesalan belaka.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Baik variabel- variabel terkait dan asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipilih pada tabel berikut ini:

**Tabel III.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelian	Hasil Penelitian
1	Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 02, No. 2 Juni 2017).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vodkasoda shirt dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vodkasoda shirt.
2	Slamet Istoto, (Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 06,	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi	Berdasarkan Hasil Penelitian Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh

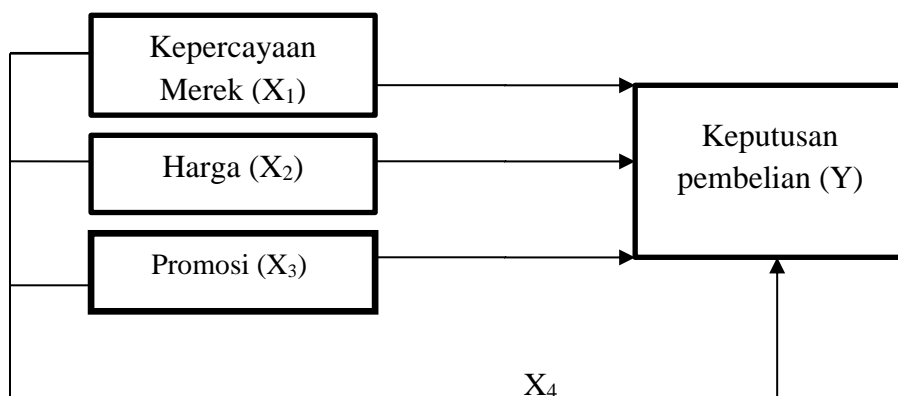
	No. 2 Agustus, 2018).	Terhadap Keputusan Buah Melon PT. Syafina Niaga.	Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Syafina Niaga
3	Zikriatul Ulya Daud (Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 7, No. 2, 2018	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong	Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda diperoleh Bahwa Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Vuntong.
4	Ruth Felicia Angelika Pasaribu Dkk, (Jurnal Ilmiah Socio Secretum, Vol. 9, No. 1, 2019)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Salim Invomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam.	Hasil Penelitian Menyatakan Bahwa secara Parsial dan Simultan Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Salim Ivomas Pratama
5	Firza Oktavi Dkk (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 3, No. 2, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Parsial dan Simultan Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Hasanah Mulia Investama
6	Choiryah Afyunita Sari (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Dstribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras di Desa Aek Badak Kecamatan Sayur Matinggi	Hasil Penelitian Secara Parsial Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Peembelian.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah secara keseluruhan penelitian yang peneliti lakukan memiliki beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya diantaranya beberapa variabel yang sama, penggunaan teori-teori dan lain-lain. Perbedaannya seperti, lokasi peneliti (objek), tahun penelitian, jumlah responden. didalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi dalam memutuskan untuk membeli Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan model konseptual tentang sesuatu indikasi ataupun teori yang jadi objek kasus yang disusun selaku permasalahan yang penting.<sup>31</sup> Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait.

**Gambar.1**  
**Kerangka pikir**



<sup>31</sup>Nur Asnawi dan Masyuhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang:UIN-Maliki Press, 2011), hal. 107

Keterangan:

- .Hubungan atau pengaruh masing-masing variabel bebas (X) Terhadap variabel terikat (Y) atau secara parsial
- └─┬─↑ Hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara keseluruhan atau simultan

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.<sup>32</sup>

Hasil pembuktian dari hipotesis ini bisa salah dan bisa juga betul, salah atau betul bukan menjadi masalah dalam penelitian ini yang terpenting adalah mengapa bisa salah dan mengapa bisa betul. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H<sub>a1</sub> Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.
- H<sub>01</sub> Tidak Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.

---

<sup>32</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hal. 132.

- H<sub>a2</sub> Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.
- H<sub>02</sub> Tidak Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.
- H<sub>a3</sub> Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.
- H<sub>03</sub> Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.
- H<sub>a4</sub> Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.
- H<sub>04</sub> Tidak Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN;**

##### **A. Lokasi dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan, waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2022 s/d Mei 2023.

##### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.<sup>1</sup>

Penelitian ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta yang akan ditemukam dilapangan. penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.<sup>2</sup>

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unit penelitian untuk analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Maka demikian keseluruhan subjek penelitian ini adalah Masyarakat di Desa

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 27.

<sup>2</sup> Iqbal Hasan, *Analisi Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 5.

Sampean khususnya ibu rumah tangga. Dimana jumlah populasi berjumlah 589/ rumah tangga. Yang memakai minyak goreng Bimoli sebanyak 232.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).<sup>3</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan khususnya ibu rumah tangga yang membeli minyak goreng merek Bimoli yang berjumlah 232 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

### Keterangan:

n = banyak sampel minimum

N = banyak sampel pada populasi

e = batas toleransi kesalahan (error) tingkat kesalahan 10%

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e =10% yaitu:

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

$$n = \frac{232}{1+(232 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{232}{3,32}$$

---

<sup>3</sup>Suharsimi Arikunto, *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta,2010), hal. 29.

n= 69,78jadi, dibulatkan 70

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah ibu rumah tangga yang menggunakan minyak goreng bimoli yang berjumlah 70 orang di desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.<sup>4</sup> Sehingga mereka dapat dijadikan saksi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui Ibu Rumah Tangga di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.<sup>5</sup> Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, buku, jurnal penelitian, dan artikel yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

---

<sup>4</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2019), hal. 157.

<sup>5</sup>Suwono Jonatan, *Metode Riset Skripsi Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputind, 2012), hal. 37.



Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yaitu:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Angket adalah pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Menurut Sugiyono Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>6</sup>

**Tabel III.1**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu rekaman kejadian masalah atau peristiwa yang berupa tulisan atau gambar dan sebagainya. Pengumpulan data melalui studi dokumen pada penelitian ini dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 122.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.<sup>7</sup>

### 2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung hasilnya lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid tentunya mengukur apa yang hendak diukur.<sup>8</sup> Menilai suatu kevalidan suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*.

#### b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau konsistensi terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten ketika memberi jawaban yang sama.

---

<sup>7</sup>Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 30.

<sup>8</sup> Morisson, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 103.

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* > 0.60, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut realibel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel tersebut tidak realibel.<sup>9</sup>

## **G. Uji Asumsi Dasar**

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov*. Pada taraf signifikan 0,1.

Apabila  $\text{sig} > 0,1$  maka berdistribusi data bersifat normal

Apabila  $\text{sig} < 0,1$  maka berdistribusi tidak normal.

## **H. Uji Asumsi Klasik**

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.<sup>10</sup> Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas.

---

<sup>9</sup> Morrison, 104.

<sup>10</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 177.

Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF*.

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah “jika nilai *Variance Inflation (VIF)* < 0,1 dan nilai *tolerance* > 0,1

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *glejser*. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Sig >0,1 artinya tidak terkena Heteroskedastisitas

Sig <0,1 artinya data terkena Heteroskedastisitas

## I. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan dari uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar Spss dan Lisler* (bandung:Cv. Alfabeta, 2015), hal. 303.

Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$\hat{y}$  = Variabel terikat (keputusan pembelian)

$a$  = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien Korelasi

$X_1 X_2 X_3$  = Variabel independen ( Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi)

$e$  = Error (tingkat kesalahan 10%)

sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda akan saya sesuaikan dengan judul pada variabel saya yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1 KM + \beta_2 H + \beta_3 P + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien regresi variabel independen

KM = Kepercayaan Merek

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

## 2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat. dalam uji t adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 3. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji signifikan secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Analisis varian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap hipotesa sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2017), hal. 238.

<sup>13</sup>Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu pendekatan Aplikasi*, (jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hal. 88.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Sejarah Minyak Bimoli

Bimoli singkatan dari Bitung Manado Oil Limited adalah merek dagang sebuah produk minyak goreng yang diproduksi oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) yang dimiliki oleh grup PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Indofood Agri Resources Ltd (Indoagri). Perusahaan ini mengelolah lahan pertanian kelapa sawit yang belum berkembang dengan tujuan untuk meningkatkan produksi crude Palm Oil. Setelah itu, lahan pertanian tersebut dibudidayakan dan dilakukan pengolahan kelapasawit untuk dipasarkan dan didistribusikan turunan produk kelapa sawit seperti minyak goreng, margarin dan *shortening*. Saat ini SIMP mengoperasikan empat pabrik pengolahan kelapa sawit *refinery* yang berlokasi dekat dengan pelabuhan seperti Jakarta, Surabaya, Bintung dan Medan.<sup>1</sup>

Bimoli pertamakali dikenal kandipasar Indonesia pada tahun 1968 oleh Eka Tjiong (Eka Tjipta Wijaya) membangun pengolahan minyak kelapa bernama CV Bitung Manado Oil, sedangkan untuk varian Bimoli Spesial diperkenalkan pada tahun 1993. Sebagai upaya pemasaran produk, kini Bimoli memiliki jaringan distribusi besar dari Sabang sampai Merauke. Karena sudah lama berkecimpungan di industri minyak goreng, Bimoli pun melakukan berbagai inovasi mulai dari kualitas, varian, slogan, kemasan dan strategi pemasarannya. Hal tersebut membuahkan hasil berupa beberapa penghargaan seperti Platinum

---

<sup>1</sup> Sejarah Minyak Goreng Bimoli, *CNBC Indonesia* diakses: 16 September 2022

Level dari Indonesia *BestBrandAward* (IBBA). dari tahun 2002-2014, Gold Level *Packaging Consumer BrandingAward* yang diberikan oleh Indonesia *Brand Identity Summit* tahun 2005,dan Diamond Level dari Indonesia *Customer Satisfaction Award* (ICSA)daritahun2000-2014. Hingga tahun 2016 pun Bimoli masih menjadi pemenang kategori minyak goreng bermerk pada penghargaan ICSA.Untuk varian Kemasan Bimoli terdiri dari Jarigen 5 liter,botol 2 liter,botol 1liter,botol 620ml, botol 250ml, pouch 2liter, pouch liter, pouch 500ml, pouch250ml.

### **1. Visi Misi Minyak Goreng Bimoli**

#### **a. Visi**

Menjadi perusahaan minyak goreng kelapa sawit terdepan dikelasnya.

#### **b. Misi**

- 1) Memberikan solusi atas kebutuhan minyak goreng kepada konsumen.
- 2) Meningkatkan kualitas produk melalui inovasi proses produksi dan teknologi.
- 3) Menumbuhkan kreatifitas dan kompetensi karyawan untuk mencapai performa operasional yang memaksimalkan.
- 4) Menciptakan tim sinergi yang utuh dan menyeluruh guna meningkatkan pelayanan konsumen.

## **B. Hasil Analisis Data**



Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS versi 23 sebagai berikut:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.

**Tabel IV.1**  
**Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Merek	70	30	40	35.49	2.868
Harga	70	17	38	30.51	3.265
Promosi	70	14	34	26.67	3.234
Keputusan Pembelian	70	21	49	39.10	4.229
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Hasil output spss 23 tahun 2023(data diolah)

Berdasarkan hasil tabel di atas uji analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada variabel kepercayaan merek dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai *mean* 35,49 dengan nilai *minimum* 30 dan nilai *maximum* 40 serta *standard deviation* 2,868. Variabel Harga dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai *mean* 30,51 dengan nilai *minimum* 17 dan nilai *maximum* 38 serta *standard deviation* 3,265. Variabel Promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai *mean* 26,67 dengan nilai *minimum* 14 dan nilai *maximum* 34 serta *standard deviation* 3,234. Variabel keputusan pembelian

dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai *mean* 39,10 dengan nilai minimum 21 dan nilai *maximum* 49 serta *standard deviation* 4,229.

## 2. Hasil Uji Instrumen

### a. Hasil Uji Validitas

#### 1) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 70 responden dengan 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, 8 butir pernyataan kepercayaan merek (X1), 8 butir pernyataan variabel Harga(X2), dan 7 butir pernyataan variabel Promosi (X3). Dimana  $r_{tabel}$   $df = n-2$  berarti  $df = 70-2 = 68$  maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1982. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,744	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n-2 = 70-2 = 68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1982	Valid
Y2	0,622		Valid
Y3	0,684		Valid
Y4	0,703		Valid
Y5	0,664		Valid
Y6	0,567		Valid
Y7	0,455		Valid
Y8	0,744		Valid

Y9	0,455		Valid
Y10	0,744		Valid

Sumber: Hasil output spss23 (data diolah)

Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa nilai item pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 adalah valid. Karena ke sepuluh item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 68$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1982. Sehingga ke sepuluh item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2) Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X1)

Hasil uji validitas kepercayaan merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,733	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 70 - 2 = 68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1982	Valid
X1.2	0,642		Valid
X1.3	0,517		Valid
X1.4	0,505		Valid
X1.5	0,497		Valid
X1.6	0,569		Valid
X1.7	0,584		Valid
X1.8	0,662		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Hasil uji validitas kepercayaan merek dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepercayaan merek dari pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8 adalah valid.

Karena ke delapan item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 68$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1982. Sehingga ke delapan item angket kepercayaan merek dinyatakan valid.

### 3) Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Hasil uji validitas harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,596	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 70 - 2 = 68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1982	Valid
X2.2	0,688		Valid
X2.3	0,447		Valid
X2.4	0,694		Valid
X2.5	0,714		Valid
X2.6	0,621		Valid
X2.7	0,418		Valid
X2.8	0,627		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8 adalah valid. Karena ke delapan item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 68$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1982. Sehingga ke delapan item angket harga dinyatakan valid.

#### 4) Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Hasil uji validitas promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X3)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,601	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 70 - 2 = 68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1982	Valid
X3.2	0,605		Valid
X3.3	0,500		Valid
X3.4	0,658		Valid
X3.5	0,820		Valid
X3.6	0,623		Valid
X3.7	0,724		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Hasil uji validitas promosi dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1,2,3,4,5,6,7 adalah valid. Karena ke tujuh item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 68$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1982. Sehingga ke delapan item angket promosi dinyatakan valid.

#### b. Hasil Uji Reliabelitas

##### 1) Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.6**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha*  $0,848 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek (X1)

Hasil uji reliabilitas kepercayaan merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.7**  
**Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	8

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha*  $0,709 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3) Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Hasil uji reliabilitas harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.8**  
**.Uji Reliabilitas Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha*  $0,729 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 4) Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Hasil uji reliabilitas promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.9**  
**Uji Reliabilitas Promosi (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	7

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha*  $0,755 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3. Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogrof* Smirnov. Pada taraf signifikan 0,1. Apabila  $\text{sig} > 0,1$  maka berdistribusi data bersifat normal dan Apabila  $\text{sig} < 0,1$  maka berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72629768
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.064
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil output spss 23 tahun 2023(data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikan lebih besar dari 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.11**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.430	3.524				1.541
Kepercayaan Merek	-.076	.075	-.052	1.023	.310	.984	1.016
Harga	.879	.102	.679	8.637	.000	.409	2.445
Promosi	.358	.102	.274	3.505	.001	.413	2.421

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output spss 23 tahun 2023(data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kepercayaan merek  $1,016 < 10$ , Harga  $2,445 < 10$  dan Promosi  $2,421 < 10$  jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas lebih kecil dari 10(VIF<10).

Sementara nilai *tolerance* untuk kepercayaan merek adalah  $0,984 > 0,1$ , Harga  $0,409 > 0,1$  dan Promosi  $0,413 > 0,1$  jadi dapat disimpulkan

nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0,1 ( *tolerance* >0,1), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Hasil Uji Heteroskedasitas

Hasil uji eteroskedasitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.12**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.442	2.168		1.587	.117
Kepercayaan Merek	-.039	.046	-.103	-.840	.404
Harga	-.047	.063	-.144	-.753	.454
Promosi	.027	.063	.080	.423	.674

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil output spss 23 tahun 2023(data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika sig>0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek 0,404>0,1, variabel Harga 0,454>0,1 dan variabel promosi 0,674>0,1 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel IV.13**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.430	3.524		1.541	.128
	Kepercayaan Merek	-.076	.075	-.052	-1.023	.310
	Harga	.879	.102	.679	8.637	.000
	Promosi	.358	.102	.274	3.505	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output spss 23 tahun 2023(data diolah)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *unstandardized coefficients* tabel diatas maka persentase analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{y} = \alpha + \beta_1 \text{KP} + \beta_2 \text{H} + \beta_3 \text{P} + e$$

$$\hat{y} = 5,430 + , -076 \text{KP} + 0,879 \text{H} + 0,358 \text{P} + 3.524$$

Keterangan:

$\hat{y}$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

KM = Kepercayaan Merek

H = Harga

P = Promosi

e = *Prediction error* (tingkat kesalahan)

## 6. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisiensi Determinisasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinisasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan atau kecocokan garis regresi. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketetapanannya semakin membaik.

**Tabel IV.14**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	.833	.826	1.765

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output spss 23 tahun 2023(data diolah)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh di atas nilai *Adjusted R Square* 0,862 artinya kolerasi antara variabel kepercayaan merek, harga dan promosi terhadap keputsan pembelian terjadi hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen ( kepercayaan merek, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen ( keputusan pembelian) sebesar 0,826 atau (82,6%). Sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan dengan variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Signifikan (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.430	3.524		1.541	.128
	Kepercayaan Merek	-.076	.075	-.052	-1.023	.310
	Harga	.879	.102	.679	8.637	.000
	Promosi	.358	.102	.274	3.505	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil output spss versi 23 tahun 2023 (data diolah)

#### 1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan merek sebesar -1,023 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (70-3-1) = 66$  hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66827 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  -1,023 < 1,66827 dan  $(0,310 > 0,1)$  jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 8,637 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (70-3-1) = 66$  hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar

1,66827 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  8,637  $> 1,66827$  dan  $(0,000 < 0,1)$  jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 3,505 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n - k - 1)$ ,  $df = (70 - 3 - 1) = 66$  hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66827 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  3,505  $> 1,66827$  dan  $(0,001 < 0,1)$  jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap terhadap keputusan pembelian.

### c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Ketentuan dalam uji F jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1028.673	3	342.891	110.057	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.627	66	3.116		
	Total	1234.300	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan Merek, Harga

Sumber: hasil output spss versi 23 tahun 2023 (data diolah)

Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada table di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 110,057 dan  $F_{tabel}$  dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $df = 70 - 3 - 1 =$

66 yang diperoleh nilainya sebesar 2,38 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $110,057 > 2,38$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ . Artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Kepercayaan merek, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada Ibu rumah tangga di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan dengan jumlah responden 70 sampel dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarikan melalui aplikasi SPSS versi 23. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan nilai *Adjusted R Square* 0,862 artinya kolerasi antara variabel kepercayaan merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kepercayaan merek, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,826 atau (82,6%). Sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil interpretasi dari hasil regresi tersebut terhadap signifikansi masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Kecamatan Sungai Kanan.

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan merek sebesar -1,023 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (70-3-1) = 66$  hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66827 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $-1,023 < 1,66827$  dan  $(0,310 > 0,1)$  artinya  $H_{a1}$  ditolak  $H_{o1}$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Teori yang dikemukakan oleh Kotler yang mengemukakan kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Mempertimbangkan hal tersebut, kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk karena kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Dari teori di atas dapat dijelaskan bahwa suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten.



## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Kecamatan Sungai Kanan**

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 8,637 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (70-3-1) = 66$  hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66827 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $8,637 > 1,66827$  dan  $(0,000 > 0,1)$  Maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Teori yang di kemukakan oleh Philip Kotler yang mengemukakan Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salahsatu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

## **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.**

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 3,505 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (70-3-1) = 66$  hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66827 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $3,505 > 1,66827$  dan  $(0,001 > 0,1)$  artinya Maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak, jadi

dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha Promosi ialah salah satu variabel *marketing-mix* yang dipergunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi juga sering disebut sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

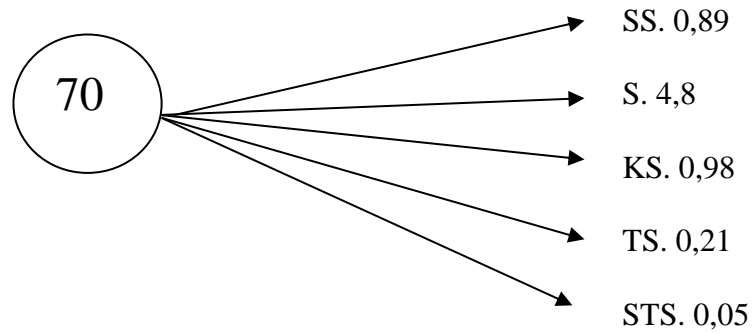
#### **4. Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.**

Kepercayaan merek, harga dan promosi merupakan indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian akan meningkat terhadap produksi dalam perusahaan.

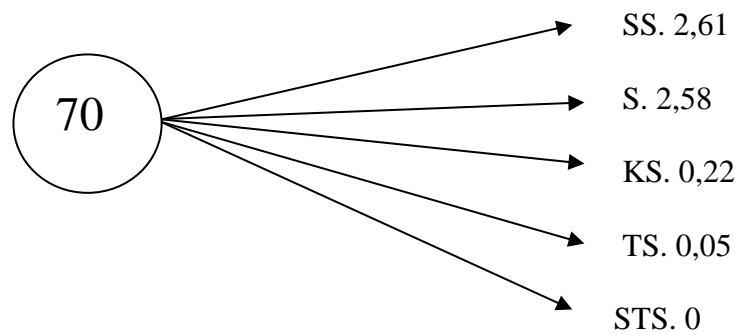
Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada table di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 110,057 dan  $F_{tabel}$  dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $df = 70-3-1 = 66$  yang diperoleh nilainya sebesar 2,38 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $110,057 > 2,38$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ . Artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Kepercayaan merek, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Interpretasi dari hasil masing-masing variabel yaitu :

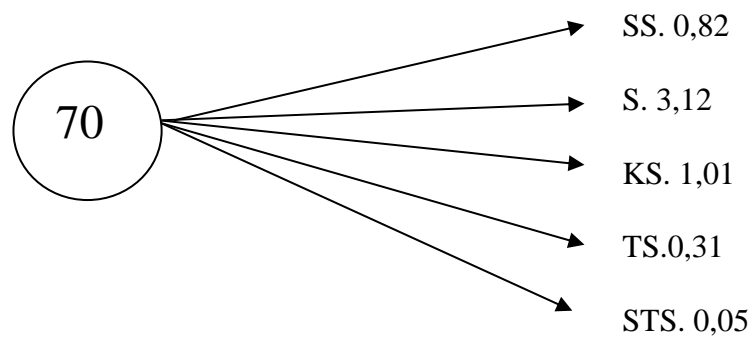
**Keputusan Pembelian (Y)**

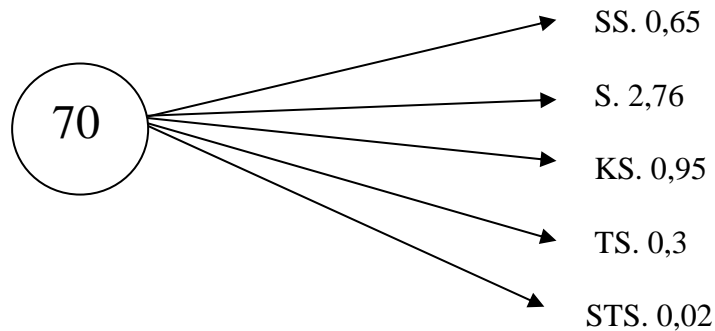


**Kepercayaan Merek (X1)**



**Harga (X2)**



**Promosi (X3)**

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**D. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada Kepercayaan merek, harga, promosi dan keputusan pembelian sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.

2. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
3. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran dan integrasi para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kepercayaan merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Tidak Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan. Ini Dapat Dibuktikan Dilihat Bahwah  $T_{hitung} < T_{tabel}$   $-1,023 < 1,66827$  dan  $(0,310 > 0,1)$  Maka  $H_{a1}$  Ditolak  $H_{o1}$  Diterima.
2. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan. Ini Dapat Dibuktikan Dilihat Bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$   $8,637 > 1,66827$  dan  $(0,000 > 0,1)$  Maka  $H_{a2}$  Diterima  $H_{o2}$  Ditolak.
3. Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan. . Ini Dapat Dibuktikan Dilihat Bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$   $3,505 > 1,66827$  Dan  $(0,001 > 0,1)$  Artinya Maka  $H_{a3}$  Diterima  $H_{o3}$  Ditolak.
4. Hasil koefisiensi determinasi *Adjusted R Square* 0,862 artinya kolerasi antara variabel kepercayaan merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen ( kepercayaan merek, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen ( keputusan pembelian) sebesar

0,826 atau(82,6%). Sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Pihak UIN SYAHADA Padangsidempuan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari merek, harga dan promosi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

### **2. Bagi Konsumen**

Konsumen harus lebih memperhatikan faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli termasuk kualitas produk, harga dan lain-lain.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini seperti merek, harga dan promosi karena uji koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji yang sudah dilakukan sebesar 82,6% Sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agama Departemen Republik Indonesia. *Al-Quran Bukhara Tajwid dan Terjemah*, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2017.
- Agama Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: Kiaracandong, 2019.
- Al Arif M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Banung: Alfabeta, 2012.
- Aldaaf Faikar Annafik. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha” *Jurnal Universitas diponegoro, Semarang*, 2012.
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Asnawi Nur dan Masyuhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN- Maliki Press, 2011.
- Basu Swastha. *Pengantar Bisnis Modren*, Yogyakarta: Liberti, 1993.
- Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran* Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Bukhori M.Dkk. “ Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Kabonangun Kecamatan Purworejo Kota Pasuran ” Vol. 11, No. 2 2017.
- D Johan Agustinus Johannes. *Manajemen dan Strategi Pembelian* Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Eka Fitriani Dkk. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Halu Oleo Kendari” *Jurnal Administrasi Bisnis* 3 2018.
- Etriya dkk. “ Anlisis Ekuitas Berbagai Merek Minyak Goreng“, *Jurnal Manajemen Agrobisnis*, Vol. 1, No. 2 2014.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Fauzia Ika Yunita. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Prenamedia Group, 2016.



- Firdaus Muhammad. *Ekonometrika Suatu pendekatan Aplikasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Ginting F. Hartimbul. *Manajemen pemasaran* Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011.
- Hasan Iqbal. *Analisi Data Penelitian Dengan Statistik* Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Hidayat Muhammad. *Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2017.
- Idri. *Hadis Ekonomi Dalam Prespektif Hadis Nabi* Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Ilfi Nur Diana. *Hadis-Hadis Ekonomi* Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Indahsari Meithian. *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan* Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- J. Setiadi Nugroho. *Perilaku Konsumen* Jakarta: Kencana, 2010.
- Jonatan Suwono. *Metode Riset Skripsi Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Kakana Lidwina Agi dkk. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk lubuk pakam" *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, Vol. 9, No.2 2019.
- Kasmir. *Kewirausahaan* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kotler Philip. dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari "Marketing Manajemen" Oleh Benyamin Molan Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Kuncoro Mudrajat. *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kuncoro Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* Jakarta: Erlangga, 2017.
- Morisson. *Metode Penelitian Survey* Jakarta: Kencana, 2014.
- Muhyiddin Athiyah. *Kamus Ekonomi Islam*, diterjemahkan Oleh Fitri Zakiya Surakarta: Ziyad Visi Media, 2009.

- Nasution M. Amri. “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan,”*Jurnal Warta Edisi:59* Vol.1, No. 01, 2017.
- NazirMoh. *Metode Penelitian* Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Pirmansyah Anang . *Pemasaran Produk dan Merek(Planning & Strategy)* Bandung: Qiara Medis, 2019.
- Priyatno Dwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* Yogyakarta: Andi, 2014.
- Riofita Hendra. *Sistem Ekonomi Islam*, Pekanbaru:PT Sutra Berita Perkasa, 2017.
- Sakinah Siti. “Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris, Pada Konsumen Seblak Sinjia Kabupaten Magelang),” (*Skripsi Universitas Magelang*, 2019).
- Sejarah Minyak Goreng Bimoli, *CNBC Indonesia* diakses: 16 september 2022.
- Sugiyono dan Agus Santoso. *Cara Mudah Belajar Spss dan Lisler* bandung:Cv. Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta,2012.
- Suharsimi Arikunto. *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* Jakarta: Rineka Cipta,2010.
- Sulistiawati Ayu. ” Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember, “*Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember* Vol. 1, No, 01, 2017.
- Sunardi dan Anita Primastiwi. *Pengantar Bisnis (konsep strategi dan kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Sunyoto Danang . *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Supriadi. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* Jakarta: Guepedia, 2018.
- Swastha B. *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Tisnawati Ernie. *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Udin. “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. INDOFOOD Sukses Makmur MAKASSAR,” *Skripsi UM Makassar*, 2019.

UmarHusein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* Depok: Raja Grafindo Persada, 2015.

Wibowo Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam* Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Winda Safitri Siregar
2. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan/16 Januari 1999
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 7 dari 7 Bersaudara
6. Alamat : SAMPEAN Kec. Sungai Kanan, Kab. LABUSEL
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 082370325930
9. Email : [Siregarwinda@gmail.com](mailto:Siregarwinda@gmail.com)

## **II. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 115504 (2008-2013)
2. MTS.s Al- Amin Sampean (2013-2015)
3. MAN LABUSEL (2015-2017)
4. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2018-2022)

## **III. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Alm H. Abdul Kadir Siregar
2. Pekerjaan Ayah : -
3. Nama Ibu : Hj. Elisabeth
4. Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
5. Alamat : SAMPEAN Kec. Sungai Kanan, Kab. LABUSEL

## **IV. PRESTASI AKADEMIK**

IPK : 3.30

Judul Skripsi : “ Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli

Pada Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sunai

Kanan”

## **V. MOTTO HIDUP**

”Nggak Perlu Mikir Omongan Orang Lain, Karena Orang Lain Kalau Ngomong Suka Ga Mikir”

## **Uji Validitas Kepercayaan Merek (X1)**

**Correlations**

	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	Tot al	
X1. 1	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1  70	.354 ** .003 70	.367 ** .002 70	.154  .204 70	.366 ** .002 70	.526 ** .000 70	.450 ** .000 70	.378 ** .001 70	.733 ** .000 70
X1. 2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.354 ** .003 70	1  70	- .010 .938 70	.597 ** .000 70	.075  .538 70	.359 ** .002 70	.319 ** .007 70	.384 ** .001 70	.642 ** .000 70
X1. 3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.367 ** .002 70	- .010 .938 70	1  70	.022  .856 70	.375 ** .001 70	.242 * .043 70	.129  .286 70	.187  .120 70	.517 ** .000 70
X1. 4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.154  .204 70	.597 ** .000 70	.022  .856 70	1  .881 70	.018  .702 70	.046  .699 70	.047  .004 70	.340 ** .004 70	.505 ** .000 70
X1. 5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.366 ** .002 70	.075  .538 70	.375 ** .001 70	.018  .881 70	1  .930 70	- .011 .033 70	.255 * .040 70	.246 * .040 70	.497 ** .000 70
X1. 6	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.526 ** .000 70	.359 ** .002 70	.242 * .043 70	.046  .702 70	- .011 .930 70	1  .007 70	.320 ** .001 70	.376 ** .001 70	.569 ** .000 70



X2.2	Pearson Correlation	.134	1	.097	.509**	.340**	.491**	.201	.674**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.270		.427	.000	.004	.000	.096	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.220	.097	1	.035	.338**	.075	-.047	.074	.447**
	Sig. (2-tailed)	.067	.427		.773	.004	.535	.699	.542	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.358**	.509**	.035	1	.373**	.476**	.273*	.401**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.773		.001	.000	.022	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	.495**	.340**	.338**	.373**	1	.331**	.190	.340**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.001		.005	.116	.004	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.6	Pearson Correlation	.222	.491**	.075	.476**	.331**	1	.140	.311**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.535	.000	.005		.247	.009	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.7	Pearson Correlation	.214	.201	-.047	.273*	.190	.140	1	.157	.418**
	Sig. (2-tailed)	.075	.096	.699	.022	.116	.247		.193	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.8	Pearson Correlation	.202	.674**	.074	.401**	.340**	.311**	.157	1	.627**





X3.4	Pearson Correlation	.336*	.485*	.062	1	.377*	.495*	.332*	.658*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.609		.001	.000	.005	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.5	Pearson Correlation	.486*	.355*	.333*	.377*	1	.364*	.811*	.820*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.005	.001		.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.6	Pearson Correlation	.218	.513*	.035	.495*	.364*	1	.316*	.623*
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.773	.000	.002		.008	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.7	Pearson Correlation	.276*	.386*	.203	.332*	.811*	.316*	1	.724*
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.091	.005	.000	.008		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.601*	.615*	.500*	.658*	.820*	.623*	.724*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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



Y 5	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.50 2** .00 0 70	.35 6** .00 3 70	.26 5* .02 6 70	.4 62 ** .0 00 70	.3 69 ** .0 02 70	.2 28 .0 58 70	.50 2** .00 0 70	.35 6** .00 3 70	.26 5* .02 6 70	.6 64 ** .0 00 70
Y 6	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.22 8 .05 8 70	.49 1** .00 0 70	.14 4 .23 4 70	.4 63 ** .0 00 70	.3 69 ** .0 02 70	.1 24 .3 06 70	.22 8 .05 8 70	.49 1** .00 0 70	.14 4 .23 4 70	.5 67 ** .0 00 70
Y 7	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.22 0 .06 7 70	.20 0 .09 7 70	.27 6* .02 1 70	.2 44 * .0 42 70	.2 28 .0 58 70	.1 24 .3 06 70	.22 0 .06 7 70	.20 0 .09 7 70	.27 6* .02 1 70	.4 55 ** .0 00 70
Y 8	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1.0 00* * .00 0 70	.13 6 .26 0 70	.58 8** .00 0 70	.3 82 ** .0 01 70	.5 02 ** .0 00 70	.2 28 .0 58 70	.2 20 .0 67 70	.13 6 .26 0 70	.58 8** .00 0 70	.7 44 ** .0 00 70
Y 9	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.13 6 .26 0	1.0 00* * .00 0	.13 1 .28 0	.5 21 ** .0 00	.3 56 ** .0 03	.4 91 ** .0 00	.2 00 .0 97	.13 6 .26 0	.13 1 .28 0	.6 22 ** .0 00

	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y	Pearson	.58	.13	1.00*	.297	.265	.144	.276	.588**	.131	1	.684**
10	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.280	.000	.012	.026	.234	.021	.000	.280		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
T	Pearson	.74	.62	.68	.703	.664	.567	.455	.74	.62	.68	1
total	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

### Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	8

### Uji Reliabilitas Harga (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

### Uji Reliabilitas Promosi (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	7

### Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

### Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Merek	70	30	40	35.49	2.868
Harga	70	17	38	30.51	3.265
Promosi	70	14	34	26.67	3.234
Keputusan Pembelian	70	21	49	39.10	4.229
Valid N (listwise)	70				

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72629768
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.064
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.430	3.524		1.541	.128		
Kepercayaan Merek	-.076	.075	-.052	1.023	.310	.984	1.016
Harga	.879	.102	.679	8.637	.000	.409	2.445
Promosi	.358	.102	.274	3.505	.001	.413	2.421

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.442	2.168		1.587	.117
Kepercayaan Merek	-.039	.046	-.103	-.840	.404
Harga	-.047	.063	-.144	-.753	.454
Promosi	.027	.063	.080	.423	.674

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.430	3.524		1.541	.128
	Kepercayaan Merek	-.076	.075	-.052	-1.023	.310
	Harga	.879	.102	.679	8.637	.000
	Promosi	.358	.102	.274	3.505	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Koefisien Determinasi (R2)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	.833	.826	1.765

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.430	3.524		1.541	.128
	Kepercayaan Merek	-.076	.075	-.052	-1.023	.310
	Harga	.879	.102	.679	8.637	.000
	Promosi	.358	.102	.274	3.505	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1028.673	3	342.891	110.057	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.627	66	3.116		

Total	1234.300	69			
-------	----------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan Merek, Harga

#### Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>)

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,733	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> untuk df=n-2=70-2=68 dengan taraf	Valid
X1.2	0,642		Valid
X1.3	0,517		Valid
X1.4	0,505		Valid



X1.5	0,497	signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,1982	Valid
X1.6	0,569		Valid
X1.7	0,584		Valid
X1.8	0,662		Valid

### Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X<sub>2</sub>)

Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X2.1	0,596	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,1982	Valid
X2.2	0,688		Valid
X2.3	0,447		Valid
X2.4	0,694		Valid
X2.5	0,714		Valid
X2.6	0,621		Valid
X2.7	0,418		Valid
X2.8	0,627		Valid

### Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X<sub>3</sub>)

Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X3.1	0,601	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,1982	Valid
X3.2	0,605		Valid
X3.3	0,500		Valid
X3.4	0,658		Valid
X3.5	0,820		Valid
X3.6	0,623		Valid
X3.7	0,724		Valid

### Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Y1	0,744		Valid
Y2	0,622		Valid



4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	2	5	37
6	5	4	4	4	4	5	5	4	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	4	4	4	5	5	5	37
9	4	4	3	5	4	4	4	4	32
10	5	4	5	2	5	5	5	4	35
11	4	5	4	5	4	4	4	5	35
12	4	4	4	4	5	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	5	4	5	34
14	4	4	2	4	4	4	4	4	30
15	4	4	4	4	3	4	4	4	31
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	5	5	4	4	4	5	5	5	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	3	5	3	5	3	5	34
22	4	4	5	4	5	4	4	4	34
23	5	5	5	5	5	5	4	5	39
24	5	4	5	4	5	4	5	5	37
25	4	5	4	5	4	4	4	4	34
26	4	5	4	3	4	5	4	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	5	5	5	5	4	5	5	5	39
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39
31	4	4	4	4	4	5	4	4	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	5	5	4	4	5	4	35
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	4	4	4	4	5	5	4	35
36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
37	5	5	4	4	4	5	5	5	37
38	4	4	3	3	4	4	4	4	30
39	5	4	5	2	5	5	5	4	35
40	4	5	4	5	4	4	3	5	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	4	5	4	5	4	3	4	33
43	5	5	4	5	4	5	4	4	36
44	4	4	4	4	3	4	4	5	32

45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	4	4	4	5	5	5	37
47	5	4	5	4	5	4	5	4	36
48	5	4	5	4	5	5	4	5	37
49	5	5	2	5	5	5	5	5	37
50	5	3	5	3	5	4	3	5	33
51	4	4	5	4	5	4	4	4	34
52	5	4	5	4	5	5	5	5	38
53	5	5	4	4	5	4	5	4	36
54	4	5	4	5	5	4	4	4	35
55	4	5	4	5	4	5	5	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31
58	5	5	5	5	4	5	5	5	39
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	4	4	4	4	4	5	4	4	33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	5	5	4	5	5	3	5	3	35
64	5	4	4	4	4	5	5	4	35
65	5	5	4	5	5	4	5	5	38
66	5	5	4	4	4	5	5	5	37
67	4	5	3	3	4	5	5	4	33
68	5	4	5	2	5	5	5	4	35
69	5	5	4	5	4	5	4	4	36
70	5	4	5	4	3	5	3	2	31

**Jawaban Pernyataan Responden Variabel Harga (X2)**

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	5	3	4	4	4	4	4	32
2	4	5	3	4	4	4	4	4	32

3	4	5	3	4	4	4	3	4	31
4	5	5	3	5	5	5	4	4	36
5	4	3	3	3	3	2	4	3	25
6	5	3	3	3	4	2	3	4	27
7	5	4	3	4	4	4	4	5	33
8	4	5	5	5	5	5	4	5	38
9	3	3	3	3	3	3	2	2	22
10	4	4	5	4	4	4	4	4	33
11	4	5	4	4	3	4	4	5	33
12	4	5	2	4	4	3	4	5	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	1	4	5	4	5	5	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	3	4	2	4	4	4	4	4	29
18	3	4	2	4	4	4	5	3	29
19	4	4	2	4	3	4	4	4	29
20	4	4	2	3	4	4	4	4	29
21	4	4	5	4	4	4	3	4	32
22	4	4	2	4	4	3	4	4	29
23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
24	4	4	1	4	3	4	4	4	28
25	4	5	2	4	4	4	4	5	32
26	4	4	4	3	4	4	4	4	31
27	4	4	3	4	4	4	4	5	32
28	5	5	4	4	5	4	4	5	36
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	4	4	4	4	4	2	4	4	30
31	4	4	3	3	4	4	3	4	29
32	4	5	2	4	3	4	3	4	29
33	4	4	2	3	4	3	4	4	28
34	3	4	2	4	3	4	4	4	28
35	4	4	3	3	4	4	4	4	30
36	4	4	3	4	3	4	4	4	30
37	4	4	3	4	4	4	4	4	31
38	4	4	2	3	4	4	4	4	29
39	4	4	2	5	4	4	4	4	31
40	4	4	4	4	4	3	4	5	32
41	4	4	3	3	4	4	4	4	30
42	3	4	2	4	4	3	3	4	27
43	4	4	4	3	4	3	4	4	30

44	1	5	3	3	3	3	4	5	27
45	2	4	2	2	2	3	2	4	21
46	4	5	3	4	5	4	4	5	34
47	4	4	4	4	4	3	4	4	31
48	4	4	4	4	3	3	4	4	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	3	4	2	3	4	4	3	27
51	4	4	4	4	5	4	1	5	31
52	4	5	4	4	5	4	4	5	35
53	4	4	4	3	5	4	4	4	32
54	4	5	4	4	5	4	4	4	34
55	5	4	3	4	4	4	4	4	32
56	4	5	3	3	3	3	4	5	30
57	4	5	3	4	4	4	4	5	33
58	3	4	4	3	4	4	3	4	29
59	4	5	3	4	4	4	4	5	33
60	4	5	2	5	4	5	4	5	34
61	4	4	2	3	4	4	4	4	29
62	4	5	3	4	4	4	4	4	32
63	4	5	3	5	4	5	4	5	35
64	3	5	3	3	3	5	3	5	30
65	2	2	1	2	2	2	3	3	17
66	4	5	3	4	4	3	4	5	32
67	4	4	4	3	4	3	5	4	31
68	5	4	3	4	4	4	3	4	31
69	5	4	3	4	4	4	4	5	33
70	4	4	4	2	5	3	3	4	29

**Jawaban Pernyataan Responden Variabel Promosi (X3)**

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
1	4	4	4	4	5	4	5	30

2	4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	4	2	4	4	4	4	25
4	5	5	3	5	5	5	5	33
5	4	3	3	3	3	2	3	21
6	5	3	3	3	4	2	4	24
7	4	5	2	5	4	5	5	30
8	4	5	5	5	5	5	5	34
9	3	3	3	3	3	3	2	20
10	4	4	5	4	4	4	4	29
11	4	5	4	4	3	4	3	27
12	4	5	3	3	5	4	5	29
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	1	4	5	4	5	27
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	4	4	4	4	4	4	27
17	4	4	4	3	5	4	5	29
18	3	4	2	4	4	4	4	25
19	4	4	2	4	3	4	3	24
20	4	4	4	4	5	4	5	30
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	3	3	4	4	4	26
23	4	4	3	4	4	4	4	27
24	4	4	5	4	4	4	4	29
25	4	5	3	4	4	3	4	27
26	4	4	4	3	4	4	4	27
27	4	5	2	5	4	5	4	29
28	5	5	4	4	5	4	5	32
29	4	4	4	3	4	4	4	27
30	4	4	4	4	4	2	4	26
31	3	4	2	4	4	4	4	25
32	4	5	2	4	3	4	3	25
33	4	4	2	3	4	3	4	24
34	4	4	4	4	4	3	4	27
35	4	4	3	3	4	4	4	26
36	4	4	3	4	3	4	3	25
37	4	4	3	4	4	4	4	27
38	4	4	2	3	4	4	4	25
39	4	4	2	5	4	4	4	27
40	3	4	2	4	3	4	3	23
41	4	4	3	3	4	4	4	26
42	3	4	2	4	4	3	4	24

43	4	4	4	3	4	3	4	26
44	4	5	4	4	5	4	5	31
45	2	4	2	2	2	3	2	17
46	4	5	3	4	5	4	5	30
47	4	4	4	4	4	3	4	27
48	4	4	4	4	3	3	3	25
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	3	4	2	3	4	3	23
51	4	4	4	4	5	4	3	28
52	4	5	3	4	4	3	4	27
53	4	4	4	3	5	4	5	29
54	1	5	3	3	3	3	5	23
55	5	4	3	4	4	4	4	28
56	4	5	3	3	3	3	3	24
57	4	4	2	3	4	4	4	25
58	3	4	4	3	4	4	4	26
59	4	5	3	4	4	4	4	28
60	4	5	2	5	4	5	4	29
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	5	3	4	4	4	4	28
63	4	5	3	5	4	5	4	30
64	3	5	3	3	3	5	3	25
65	2	2	1	2	2	2	3	14
66	4	5	4	4	5	4	5	31
67	4	4	4	3	4	3	4	26
68	5	4	3	4	4	4	4	28
69	4	4	2	3	3	4	4	24
70	4	5	3	3	5	4	4	28

**Jawaban Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
-----------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-------



1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	39
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	34
6	5	3	5	3	4	2	3	5	3	5	38
7	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
8	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
12	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36
17	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
18	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	37
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
31	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
32	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	40
33	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
34	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
40	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39





Pengisian Kuesioner dengan Ibu UB Selaku Konsumen Minyak Goreng Bioli di Desa Sampean



Pengisian Kuesioner dengan Ibu US Selaku Konsumen Minyak Goreng Bioli di Desa Sampean



Pengisian Kuesioner dengan Ibu NF Selaku Konsumen Minyak Goreng Bioli di Desa Sampean



Pengisian Kuesioner dengan Ibu DR Selaku Konsumen Minyak Goreng Bioli di Desa Sampean



Pengisian Kuesioner dengan Ibu HM Selaku Konsumen Minyak Goreng Bioli di Desa Sampean