

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco (Studi Kasus : Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa)

<sup>1</sup>Indah Permata Sari, <sup>2</sup>Dewi Rosa Indah, <sup>3</sup>Safrizal

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,  
[indahpermatasari1729@gmail.com](mailto:indahpermatasari1729@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,  
[dewirosaindah@unsam.ac.id](mailto:dewirosaindah@unsam.ac.id)

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,  
[safrizal@unsam.ac.id](mailto:sufrizal@unsam.ac.id)

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price, and distribution on purchasing decisions of Sunco cooking oil for housewives in Langsa City. The sample used is 96 respondents. The data analysis method is multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. The regression equation in this study is  $Y = 3.408 + 0.256X_1 + 0.302X_2 + 0.391X_3$ . From the t test, it can be explained that brand image, price, and distribution have a significant effect on purchasing decisions. From the F test, it can be explained that brand image, price and distribution have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keyword:** Brand Image, Price, Distribution, Purchase Decision.

**Pendahuluan**

Manusia sebagai produsen dan sekaligus konsumen memiliki kebutuhan hidup sehari-hari yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup. Kebutuhan hidup yang menjadi prioritas utama adalah kebutuhan untuk makan. Jika dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia pada umumnya, masyarakat Indonesia membutuhkan nasi dan lauk pauk sebagai bahan makanan pokok. Namun, seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan pokok manusia semakin lama semakin meningkat.

Kebutuhan pokok masyarakat terutama kebutuhan akan minyak goreng tidak akan habis-habisnya dari waktu ke waktu. Semua kebutuhan sehari-hari dalam pengelolaan makanan tidak lepas dari penggunaan minyak goreng. Dari zaman dahulu minyak goreng terbuat dari buah kelapa yang diolah secara manual dengan tangan sendiri, sekarang di zaman modern minyak goreng terbuat dari kelapa sawit yang diolah secara modern oleh pabrik-pabrik besar dengan menggunakan peralatan yang canggih.

Industri minyak goreng dalam negeri saat ini berkembang pesat. Sejak tahun 2011 pemerintah Indonesia menganjurkan dan memberikan kemudahan bagi kalangan industri sawit untuk memproduksi berbagai produk hilir CPO seperti minyak goreng dan produk turunan lainnya, sehingga tidak hanya mengekspor produk mentah berupa CPO saja. Anjuran ini disambut baik oleh industri minyak goreng yang telah lama menguasai sektor ini seperti Wilmar Group, Sinar Mas Group, Salim Group, Musim Mas Group, Darmex Group, dan masih banyak yang lainnya. Group perusahaan ini terus meningkatkan produksinya untuk memenuhi pasar ekspor.

Minyak goreng yang dipasarkan sekarang ini memiliki berbagai macam merek, sehingga masyarakat dapat memilih berbagai jenis produk minyak goreng. Minyak

goreng yang dipasarkan dapat kita lihat dari kemasan dengan berbagai bentuk, dan gambar yang menarik. Sedangkan minyak goreng tanpa kemasan dikenal dengan minyak curah, minyak goreng dalam kemasan memiliki merek masing-masing dan juga memiliki keunggulan, para pengusaha minyak goreng saling bersaing untuk memperkenalkan mereka minyak goreng tersebut, sehingga dapat menarik antusias masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Minyak goreng Sunco memiliki pangsa pasar yang terendah dalam industri minyak goreng kemasan di Indonesia. hal ini dapat dilihat dari perolehan Top Brand Award 2021 berikut ini:

Tabel 1. *Top Brand Award* Kategori Minyak Goreng

No	Brand	TBI 2021	Keterangan
1	Bimoli	37,7%	Top
2	Filma	12,8%	Top
3	Sania	10,4%	Top
4	Tropical	9,7%	-
5	Sunco	9,0%	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa minyak goreng Sunco menempati posisi kelima dalam *Top Brand* minyak goreng. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat berkontribusi positif maupun negatif dalam meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk, dan juga keputusan pembelian pelanggan.

Dari wawancara awal dengan 15 responden diketahui permasalahan bahwa 10 responden menganggap bahwa citra merek Sunco saat ini mulai menurun karena banyaknya merek produk minyak goreng kemasan lainnya yang hadir di pasar. Dalam hal harga, dari 15 responden ternyata 8 responden menganggap harga minyak goreng Sunco mahal sehingga terkadang konsumen membeli minyak goreng kemasan lainnya yang harganya lebih murah. Terkait distribusi diketahui bahwa dari 15 responden, 9 responden menganggap distribusi minyak goreng Sunco tidak stabil. Hal ini terbukti dari beberapa bulan terakhir terjadi kelangkaan minyak goreng kemasan di pasar, termasuk produk Sunco.

## Landasan Teori

### Citra Merek

*Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

*Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346).Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang

harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogyanya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (Surachman, 2008:108).

### **Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005:139).

Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Menurut Angipora (2002: 268), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan, seperti terlalu berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, tanpa mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya, harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan saat pembelian yang berbeda (Kotler, 2005:140).

### **Keputusan Pembelian**

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

### **Metode Penelitian**

#### **Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran. Objek penelitian ini adalah minyak goreng Sunco. Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Langsa.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
  1. Observasi adalah proses mengamati secara langsung mengenai peristiwa di lapangan (Sunyoto, 2012:36). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari ibu rumah tangga di Kota Langsa yang menggunakan minyak goreng Sunco.
  2. Wawancara merupakan pengambilan data dengan tanya jawab langsung kepada responden (Sunyoto, 2012:30). Wawancara dilakukan terhadap ibu rumah tangga yang menggunakan minyak goreng Sunco.

3. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan (Sugiyono, 2012:199). Studi Kepustakaan
4. (*Library Research*)  
Studi kepustakaan adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian akademis (Noor, 2012:75). Studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

#### Metode Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda  
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih  
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$   
Y = Keputusan Pembelian  
 $X_1$  = Citra merek  
 $X_2$  = Harga  
 $X_3$  = Distribusi  
a = Konstanta  
b = Koefisien regresi
2. Uji t  
Hipotesisnya yaitu:
  - a.  $H_0 : b_1 = 0$ , citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : b_1 \neq 0$ , citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
  - $H_0 : b_2 = 0$ , harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : b_2 \neq 0$ , harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
  - $H_0 : b_3 = 0$ , distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : b_3 \neq 0$ , distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
  - b. Level of signikansi yaitu: 5%
  - c. Kriteria pengujian :  
Jika nilai t sig. >  $\alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
Jika nilai t sig. <  $\alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
3. Uji F  
Hipotesisnya yaitu:
  1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , citra merek, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , citra merek, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
  2. Level of signikansi yaitu: 5%
  3. Kriteria pengujian :  
Jika nilai F sig. >  $\alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
Jika nilai F sig. <  $\alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Hasil Dan Pembahasan**

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut:

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.408	.222		3.190	.000
Citra Merek	.256	.616	.218	1.650	.017
Harga	.302	.188	.391	1.414	.036
Distribusi	.391	.112	.209	1.320	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil Penelitian, diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi:

$$Y = 3,408 + 0,256X_1 + 0,302X_2 + 0,391X_3.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta minat keputusan pembelian sebesar 3,408 dengan asumsi variabel citra merek, harga, dan distribusi bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,256. Artinya, apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256 dengan asumsi variabel harga dan distribusi bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,302. Artinya, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,302 dengan asumsi variabel citra merek dan distribusi bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel distribusi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,391. Artinya, apabila distribusi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,391 dengan asumsi variabel citra merek dan harga bernilai tetap.

Adapun hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
 Variabel citra merek memiliki nilai t sig. 0,017. Oleh karena nilai t sig. sebesar  $0,017 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco pada ibu rumah tangga di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian  
 Variabel harga memiliki nilai t sig. 0,036. Oleh karena nilai t sig. sebesar  $0,036 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco pada ibu rumah tangga di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

3. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian  
 Variabel distribusi memiliki nilai t sig. 0,012. Oleh karena nilai t sig. sebesar  $0,012 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco pada ibu rumah tangga di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Adapun hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut

**Tabel 3. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.319	3	.025	3.920	.019 <sup>a</sup>
	Residual	1.116	92	.281		
	Total	1.215	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil Penelitian, diolah (2022)

Hasil uji F dapat dijelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,019. Oleh karena nilai F sig.  $< 0,05$  ( $0,019 < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa citra merek, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco pada ibu rumah tangga di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

**Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.660	.681	1.928

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil Penelitian, diolah (2022)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681. Artinya, variabel citra merek, harga, dan distribusi mempengaruhi minat keputusan pembelian minyak goreng Sunco pada ibu rumah tangga di Kota Langsa sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu  $Y = 3,408 + 0,256X_1 + 0,302X_2 + 0,391X_3$ .

1. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan distribusi

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan distribusi d berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  3. Dari uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan distribusi pembelian minyak goreng Sunco pada ibu rumah tangga di Kota Langsa sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### **Saran**

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam meningkatkan citra merek produsen Sunco harus terus mengevaluasi harapan konsumen terhadap produk Sunco.
2. Terkait harga, perusahaan harus terus menjaga harga yang terjangkau dan tidak terkesan mahal oleh kosumen.
3. Perusahaan juga harus menjamin kelancaran distribusi agar stok minyak goreng Sunco selalu ada di toko-toko dan mudah didapatkan oleh konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

- Adnan, Muhammad, 2021, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco di Rembang, Jurnal EMBA, Vol 1, No 2;21-32.
- Alma, Buchari, 2016, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Apriyadi, 2020, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 5, No 3;1-18.
- Daryanto, 2014, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Sarana Turtorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2012, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kertajaya, Hermawan, 2013, *Positioning, Differensiasi, dan Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Khairuddin, Hellu, 2017, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli, Jurnal EMBA, Vol 1, No 1;1-15.
- Kotler, Keller dan Kevin Lane, 2012, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2014, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2012, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Molan, Benyamin, 2012, Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta.
- Noor, Juliansyah, 2012, Metodologi Penelitian, Prenada Media Group, Jakarta.
- Randang, Wahyudi, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ekuitas Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng, Jurnal EMBA, Vol 1, No 3; 701-709.
- Saladin, Djaslim, 2014, Manajemen Pemasaran, Linda Karya, Bandung.
- Sangadji, E.Mdan Sopiah, 2013, Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, Andi, Yogyakarta.
- Santosa, Muhammad Rizqi, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli, Jurnal Manajemen, Vol 1, No 1;1-10.
- Schiffman, I.Gdan Kanuk, Leslie, 2012, Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta.
- Sigit, Suhardi, 2014, Pemasaran Praktis, BPFE, Yogyakarta.

- Siswanto, 2014, Manajemen Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*), Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2010, Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2012, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, Strategi Bisnis Pemasaran, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran terj: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.