

PENGARUH BRAND EQUITY MINYAK GORENG BIMOLI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA SURAKARTA

The Impact of Bimoli Cooking Oil Brand Equity on Purchase Decisions in Surakarta Regency

Iffan Izzul Haq¹, Heru Irianto¹, Erlyna Wida Riptanti^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan, Surakarta, Indonesia, 51726

*Email: erlynawida@staff.uns.ac.id

Naskah diterima: 19/02/2023, direvisi: 19/05/2023, disetujui: 29/05/2023

ABSTRAK

Merek bimoli menjadi salah satu merek yang dikenal oleh masyarakat karena selalu berada pada peringkat satu *Top Brand Index* selama sepuluh tahun berturut-turut. Namun, merek bimoli mengalami penurunan secara perlahan. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek minyak goreng bimoli terhadap keputusan pembelian di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan metode kausal komparatif sebagai metode dasar. Kota Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian secara purposive. Metode penentuan responden penelitian secara *accidental sampling*, yaitu pada saat responden membeli minyak goreng. Total responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* melalui pendekatan *Partial Least Square*. Software yang digunakan adalah *smart PLS 4.0*. Uji instrument diketahui terdapat satu indikator yang tidak valid dan harus dieliminasi. Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan setiap indikator diketahui valid dan reliabel terhadap uji validitas konvergen, validitas dikriminan, dan uji reliabilitas. Sedangkan hasil evaluasi model struktural menunjukkan persepsi kualitas dan asosiasi merek merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Surakarta. Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh terbesar sedangkan variabel kesadaran merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas

ABSTRACT

Bimoli is one of cooking oil brands that is known by the public because it has always been ranked first in the Top Brand Index for ten consecutive years. However, bimoli is experiencing a gradual decline. This research was conducted with the intention to

determine the effect of bimoli cooking oil brand equity on purchasing decisions in Surakarta Regency. This research uses the comparative causal method as the basic method. Surakarta Regency was chosen as the research location purposively. The method of determining research respondents was by accidental sampling, namely when respondents bought cooking oil. The total number of respondents taken as a sample was 100 people. Data were analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) through the Partial Least Square approach. The software used is smartPLS 4.0. The instrument test is known to have one indicator that is invalid and must be eliminated. Based on the results of the evaluation of the measurement model, each indicator is known to be valid and reliable in terms of convergent validity, discriminant validity, and reliability tests. While the results of the evaluation of the structural model show that perceived quality and brand associations have a positive influence on purchasing decisions for bimoli cooking oil in Surakarta Regency. Perceived quality variable has the greatest influence while brand awareness and brand loyalty variables have no significant effect.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality

PENDAHULUAN

Pertanian adalah salah satu sektor yang berperan penting terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Salah satunya adalah subsektor perkebunanyang mempunyai kontribusi sebesar 3,94% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2021 (BPS, 2021). Kelapa sawit menjadi salah satu produk unggulan pada subsektor perkebunan Indonesia dengan produksi mencapai 48.296 ton pada tahun 2020, sedangkan komoditas kelapa, karet, dan kopi berada di bawahnya (BPS, 2021).

Menurut Purba dan Sipayung (2017), perusahaan minyak kelapa sawit memiliki peranan strategis bagi makro ekonomi di Indonesia dengan salah satu hasil yang paling dikenal oleh masyarakat adalah minyak goreng. Masyarakat Indonesia menggunakan minyak goreng untuk memasak dan memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Menurut Lempang *et al* (2016), minyak goreng tergolong menjadi dua jenis yaitu minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah. Pencantuman merek biasa kita lihat pada minyak goreng kemasan. Salah satu merek yang mempunyai *market share* terbesar di Indonesia dan sering berada pada posisi teratas di *Top Brand Index* (TBI) industri minyak goreng adalah bimoli.

Menurut Adityo dan Khasanah (2011), merek merupakan representasi nilai produk yang akan ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek dapat menjadi sia-sia apabila tidak memiliki ekuitas yang kuat. Menurut Tresna *et al* (2021), ekuitas merek atau *brand equity* mempunyai empat elemen yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan yang terakhir adalah *brand loyalty* (loyalitas merek). Tabel 1 diketahui merek bimoli mempunyai potensi kuat dalam ekuitas merek, namun

perlahan TBI merek bimoli mulai menurun. Hal tersebut jelas membahayakan PT Salim Ivomas Pratama Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi merek minyak goreng tersebut.

Tabel 1. Top Brand Index Industri Minyak Goreng Tahun 2012-2021

Tahun	Merk			
	Bimoli	Filma	Sania	Tropical
2012	51,20	11,70	9,90	7,40
2013	52,00	15,20	8,60	8,80
2014	46,10	11,50	9,80	12,20
2015	48,20	11,70	10,80	10,70
2016	44,70	12,20	12,90	15,10
2017	43,70	12,00	12,30	15,40
2018	38,30	12,30	12,80	15,20
2019	40,00	12,00	11,70	9,90
2020	32,80	12,30	12,80	15,20
2021	37,70	12,00	12,30	15,40

Sumber : TOP Brand Awards, 2021.

Kota Surakarta sebagai salah satu kota padat penduduk di Jawa Tengah dengan luas 44,04 km² dan populasi penduduk mencapai 522.728 jiwa. Kondisi ini berpengaruh pada aktivitas ekonomi (Yunianto, 2021). Pada Survei Biaya Hidup tahun 2018 diketahui konsumsi minyak goreng adalah konsumsi tertinggi dalam rata-rata konsumsi kategori minyak dan kelapa per rumah tangga selama sebulan dengan total konsumsi sebanyak 11,18 liter/bulan/rumah tangga (BPS, 2018). Menurut Survei Biaya Hidup (2018), konsumsi minyak goreng adalah konsumsi tertinggi dalam rata-rata konsumsi kategori minyak dan kelapa per rumah tangga selama sebulan dengan total konsumsi sebanyak 11,18 liter/bulan/rumah tangga. Hal ini menjadi penting diteliti dengan tujuan penelitian menganalisis pengaruh *brand equity* minyak goreng bimoli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kota Surakarta. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* menjadi kebaruan dari penelitian sebelumnya.

METODOLOGI

Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja), dengan memilih Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian karena memiliki kepadatan penduduk tertinggi se-Jawa Tengah. Selain itu, Kota Surakarta merupakan kota dengan konsumsi minyak goreng tertinggi dalam kategori minyak dan kelapa. Peneliti memilih pasar modern terbesar di setiap lima kecamatan yang berada di Kota Surakarta. Peneliti memilih pasar modern sebagai lokasi karena memiliki stok

yang terjamin dibanding dengan pasar tradisional. Lokasi pasar modern yang diambil di lima kecamatan ditunjukkan Tabel 2.

Metode Penentuan Responden

Responden ditentukan menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu responden berumur minimal 17 tahun, responden telah membeli minyak goreng bimoli minimal dua kali, responden adalah konsumen akhir, responden merupakan pembeli minyak goreng bimoli di pasar modern ketika survei, dan responden merupakan warga Kota Surakarta. Menurut Wiranti *et al* (2020) *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang dilakukan secara kebetulan. Menurut Hair *et al* (2006) jumlah sampel dapat ditentukan dengan jumlah variabel dikalikan dengan 15 atau 20. Peneliti menggunakan 20 sebagai pengali karena semakin banyak sampel penelitian maka semakin representatif sampelnya. Peneliti menggunakan 100 responden yang diperoleh dari 5 (jumlah variabel) dikalikan dengan 20. Peneliti membagi rata jumlah responden yang diambil di setiap kecamatan di Kota Surakarta Tabel 2.

Tabel 2. Lokasi Pasar Modern dan Jumlah Responden per Kecamatan

Kecamatan	Lokasi Penelitian	Responden
Banjarsari	Superindo Banyuanyar	20
Jebres	Luwes Mojosongo	20
Laweyan	Superindo Jajar	20
Pasar Kliwon	Luwes Gading	20
Serengan	Lotte Grosir Solo	20

Sumber: Analisis Data Primer (2022), diolah.

Metode Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan 30 responden. Menurut Miysell dan Wasisto (2020) menyatakan jumlah minimal sampel untuk uji instrument adalah 30 responden. Menurut Yusup (2018), hasil penelitian yang baik artinya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pengujian kesesuaian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilihat melalui uji *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity*, dan *convergent validity*. Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian dilakukan dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Jenis Sumber Data

Basis data menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiono *et al* (2021), data primer diperoleh melalui wawancara langsung terhadap responden. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Data sekunder diperoleh dari informasi kepustakaan, instansi pemerintah, dan jurnal penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yusra *et al* (2021), pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan pencatatan. Peneliti melakukan observasi terhadap lokasi sebelum dilakukan penelitian dan terhadap responden guna mengetahui karakteristiknya. Wawancara dilakukan secara langsung di pasar modern terbesar di lima kecamatan Kota Surakarta. Peneliti juga melakukan pencatatan seluruh data yang telah dikumpulkan.

Metode Analisis Data

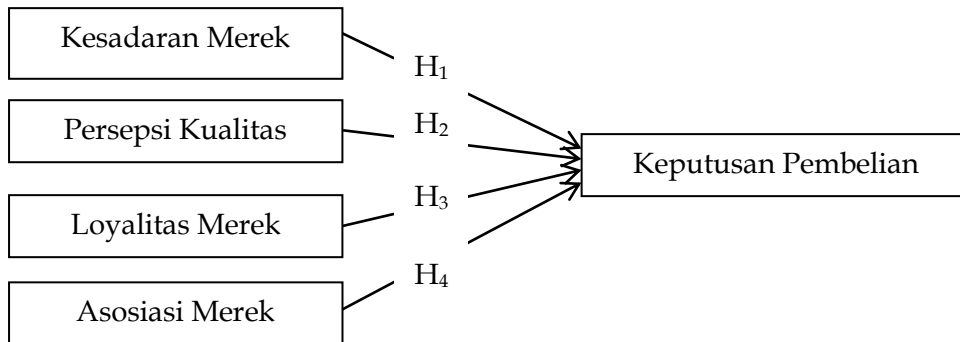
Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Priharsari (2020), *Partial Least Square* adalah metode analisis data yang tidak didasarkan pada banyak asumsi ataupun syarat-syarat sehingga SEM-PLS bisa dikatakan metode yang kuat. Software menggunakan *SmartPLS 4.0*. Variabel laten eksogen meliputi *brand association*, *perceived quality*, *brand awareness*, serta *brand loyalty*. Variabel laten endogen yang diteliti adalah keputusan pembelian. Setiap variabel laten mempunyai beberapa indikator dilihat Tabel 3.

Tabel 3. Indikator Variabel Laten

Variabel	Indikator	Sumber
Kesadaran Merek atau <i>Brand Awareness</i> (KM)	<i>Brand recall</i> (KM ₁)	Sari <i>et al</i> (2021)
	<i>Recognition</i> (KM ₂)	
	<i>Purchase</i> (KM ₃)	
	<i>Consumption</i> (KM ₄)	
Persepsi Kualitas atau <i>Perceived</i> <i>Quality</i> (PK)	<i>Reliability</i> (PK ₁)	Widjaja <i>et al</i> (2007)
	<i>Features</i> (PK ₂)	
	<i>Conformance with specifications</i> (PK ₃)	
	<i>Consistency</i> (PK ₄)	
	<i>Durability</i> (PK ₅)	
	<i>Serviceability</i> (PK ₆)	
	<i>Fit and finish</i> (PK ₇)	
Loyalitas Merek atau <i>Brand Loyalty</i> (LM)	Konsistensi pembelian (LM ₁)	Winatapradja (2013)
	Rekomendasi kepada pembeli lain (LM ₂)	
	Komitmen terhadap produk (LM ₃)	
	Kepuasan terhadap produk (LM ₄)	
Asosiasi Merek atau <i>Brand</i> <i>Association</i> (AM)	<i>Favorability of brand association</i> (AM ₁)	Ardian dan Wijaya (2017)
	<i>Strenght of brand association</i> (AM ₂)	
	<i>Uniqueness of brand association</i> (AM ₃)	
Keputusan Pembelian (KP)	Kemantapan membeli (KP ₁)	Pradana <i>et al</i> (2018)
	Prioritas membeli (KP ₂)	
	Penyesuaian membeli (KP ₃)	
	Rekomendasi pembelian (KP ₄)	

Sumber: Analisis Data Primer (2022), diolah.

Diagram uji hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis penelitian ini terdiri dari empat dugaan, antara lain :

1. H_1 : Diduga kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Surakarta.
2. H_2 : Diduga persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Surakarta.
3. H_3 : Diduga asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Surakarta.
4. H_4 : Diduga loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Surakarta.

Tahap selanjutnya setelah merumuskan beberapa indikator pada variabel laten adalah melakukan analisis menggunakan SEM-PLS. Berikut tahapan-tahapan analisis SEM-PLS.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Validitas konvergen diuji dengan berdasarkan *outer loadings* atau *loading factors* dan juga bisa diuji dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. Setiap indikator pada setiap konstruk dapat dinyatakan valid ketika *loading factors* lebih besar dari 0,6 dan berturut-turut nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Arif, 2019).

Discriminant Validity

Peneliti menggunakan data *cross loadings* guna menentukan validitas diskriminan pada suatu indikator. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan mengamati nilai *cross loadings* setiap indikator di dalam konstruk yang berkaitan dan selanjutnya dibandingkan dengan nilai *cross loadings* setiap indikator pada konstruk yang tidak bersangkutan. Jika nilai setiap indikator pada konstruk yang berkaitan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada

konstruk yang tidak berkaitan maka validitas diskriminan dapat dikatakan baik (Tingkir, 2014).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Instrumen dikatakan reliabel ketika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 (Darmawan dan Nur, 2016).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Rachmawati (2018), evaluasi model struktural adalah pengujian yang digunakan guna mengetahui hubungan sebab-akibat antar konstruk atau variabel laten. Uji evaluasi model struktural menggunakan nilai *R-square* dan signifikansi antara variabel eksogen dan endogen. Pengujian nilai *R-square*, terdapat tiga pengelompokan rentang nilai yaitu rentang nilai rendah antara 1-40%, rentang nilai sedang yaitu 41-70%, dan kuat antara 71-100%. Penelitian menggunakan signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari responden perempuan dengan total 95 orang dan 5 orang berjenis kelamin laki-laki. Menurut Sundari *et al* (2018), perempuan merupakan jenis kelamin yang sering didapati di pasar swalayan karena melakukan aktivitas belanja. Berdasarkan kelompok usia sebanyak 60% responden berada pada rentang umur 41-60 tahun. Menurut Ukkas (2017), umur 41-60 tahun termasuk ke dalam umur produktif yang berarti sebagian besar pembeli minyak goreng adalah orang yang melakukan banyak kegiatan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebanyak 52% responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK dan 41% responden berpendidikan Sarjana. Menurut Julianto dan Utari (2019), semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi penghasilan responden. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian terhadap suatu barang.

Karakteristik responden lainnya digolongkan berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan hasil wawancara, responden memiliki pekerjaan yang beragam, dengan persentase terbanyak yaitu 29% responden sebagai ibu rumah tangga dan 18% responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Menurut Easterina (2018), ibu rumah tangga tidak mempunyai kegiatan dan pendapatan sehingga dapat berfokus pada kegiatan rumah tangga seperti memasak dan berbelanja. Ibu rumah tangga meluangkan waktunya untuk berbelanja bulanan. Berbeda dengan responden yang memiliki pekerjaan pokok, dimana waktunya sebagian besar digunakan untuk bekerja. Golongan ini mempunyai pendapatan sehingga daya belinya lebih tinggi. Berdasarkan pendapatan, responden

memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp2.500.000-Rp 3.500.000 yaitu sebanyak 33% dari total jumlah responden. Sutriati *et al* (2018), pendapatan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pola konsumsi seseorang sehingga bisa dikatakan semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula konsumsinya.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas dilihat melalui *loading factors* dan nilai AVE. Menurut Djyohadikusumo (2017), *loading factors* pada setiap variabel manifes mempunyai nilai setidaknya 0,6. Hasil penelitian menunjukkan nilai *loading factors* di bawah 0,6 yaitu KM 2 senilai -0,127, maka harus dieliminasi. Nilai AVE dari setiap variabel di atas 0,5 sehingga bisa dikatakan valid.



Gambar 2. Loading Factors Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Menurut Aurellia dan Perdana (2020), uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dengan kriteria harus di atas 0,7. Hasil uji reliabilitas penelitian ini mempunyai nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA) di atas 0,7 pada setiap variabel latennya sehingga instrumen dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Instrumen

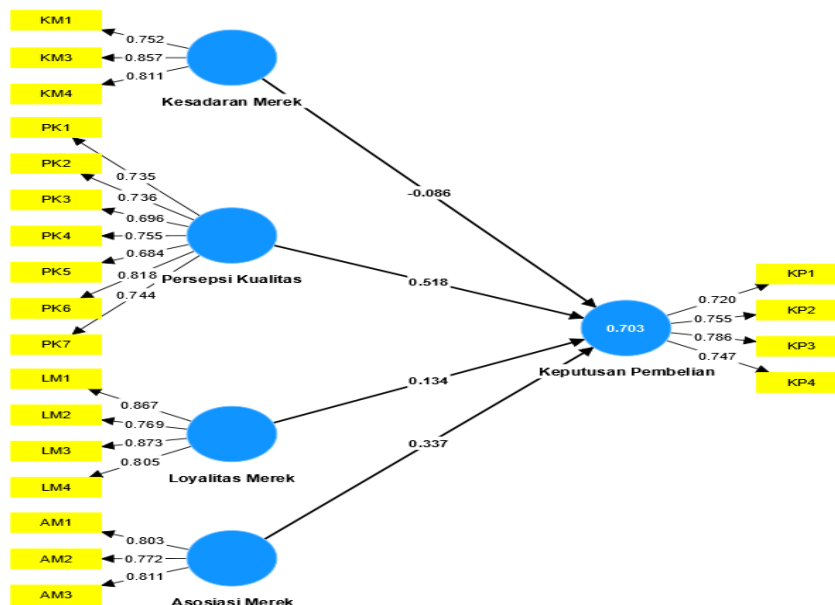
Variabel	CR	CA	Keterangan
Kesadaran Merek	0,849	0,735	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,893	0,861	Reliabel
Loyalitas Merek	0,934	0,907	Reliabel
Asosiasi Merek	0,869	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,869	0,802	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2023), diolah.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Menurut Sitio (2021), validitas konvergen bisa diukur dengan melihat loading factors dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0,6 untuk *loading factors* dan 0,5 untuk nilai AVE. Berdasarkan Gambar 3, nilai yang ditunjukkan di antara konstruk dan indikator merupakan *loading factors*. Gambar 3 menunjukkan *loading factors* pada bagan tersebut di atas 0,6. Hal tersebut menunjukkan setiap indikator atau variabel manifes dapat mencerminkan konstruknya. Setelah melihat *loading factors*, nilai AVE juga berpengaruh dalam validitas konvergen.



Gambar 3. Bagan Loading Factors Uji Validitas

Menurut Tabel 5, setiap variabel mempunyai nilai AVE di atas 0,5 dan nilai tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Nilai AVE pada Uji SEM-PLS

Variabel	AVE	Keterangan
Kesadaran Merek	0,653	Valid
Persepsi Kualitas	0,547	Valid
Loyalitas Merek	0,688	Valid
Asosiasi Merek	0,633	Valid
Keputusan Pembelian	0,566	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2023), diolah.

Discriminant Validity

Menurut Noviyanti dan Hasanah (2019), dalam pengujian validitas diskriminan, valid tidaknya data dapat diukur dengan mengamati *cross loadings* di setiap indikator. Nilai *cross loadings* variabel yang berhubungan dengan suatu konstruk harus lebih tinggi dengan nilai *cross loading* yang tidak berhubungan. Pada penelitian ini, setiap indikator memiliki nilai *cross loadings* yang lebih besar dibanding dengan nilai *cross loadings* indikator lainnya sehingga setiap indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Nilai Cross Loadings pada Uji SEM-PLS

	KM	PK	LM	AM	KP
KM ₁	0,752	0,449	0,462	0,375	0,373
KM ₃	0,857	0,559	0,464	0,539	0,475
KM ₄	0,811	0,470	0,366	0,546	0,370
PK ₁	0,527	0,735	0,441	0,603	0,541
PK ₂	0,435	0,736	0,431	0,497	0,558
PK ₃	0,279	0,696	0,532	0,479	0,655
PK ₄	0,477	0,755	0,456	0,544	0,627
PK ₅	0,459	0,684	0,486	0,539	0,542
PK ₆	0,469	0,818	0,636	0,523	0,644
PK ₇	0,569	0,744	0,493	0,516	0,525
LM ₁	0,498	0,662	0,867	0,547	0,614
LM ₂	0,340	0,465	0,769	0,463	0,507
LM ₃	0,499	0,624	0,873	0,497	0,556
LM ₄	0,424	0,455	0,805	0,499	0,426
AM ₁	0,560	0,575	0,566	0,803	0,574
AM ₂	0,522	0,593	0,325	0,772	0,548
AM ₃	0,375	0,540	0,541	0,811	0,629
KP ₁	0,355	0,560	0,327	0,543	0,720
KP ₂	0,418	0,671	0,508	0,587	0,755
KP ₃	0,471	0,600	0,574	0,625	0,786
KP ₄	0,265	0,554	0,509	0,444	0,747

Sumber: Analisis Data Primer (2023), diolah.

Uji Reliabilitas

Analisis SEM-PLS menggunakan nilai *CR* dan *CA* dalam uji reliabilitas. Alat ukur dapat dikatakan reliable ketika nilai *CR* dan *CA* menunjukkan angka di atas 0,7. Tabel 7 memperlihatkan *CR* dan *CA* lebih dari 0,7.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	CR	CA	Keterangan
Kesadaran Merek	0,849	0,735	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,894	0,861	Reliabel
Loyalitas Merek	0,898	0,849	Reliabel
Asosiasi Merek	0,838	0,710	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,839	0,744	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2023), diolah.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Mardiana dan Faqih (2019), evaluasi model struktural digunakan untuk mengonfirmasi baik tidaknya data yang digunakan dalam mendukung teori. Evaluasi model struktural merupakan uji guna melihat seberapa besar pengaruh dan signifikansi dari variabel laten eksogen (*independen*) terhadap variabel laten endogen (*dependen*) dilihat Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Evaluasi Model Struktural

Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kesadaran Merek → Keputusan Pembelian	-0,086	1,214	0,225	Tidak Signifikan
Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	0,518	4,752	0,000	Signifikan
Loyalitas Merek → Keputusan Pembelian	0,134	1,53	0,126	Tidak Signifikan
Asosiasi Merek → Keputusan Pembelian	0,337	2,927	0,003	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer 2023, diolah

Pengujian Hipotesis

Variabel persepsi kualitas dan asosiasi merek merupakan variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan. Secara bersamaan, variabel kesadaran merek dan loyalitas merek merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Surakarta. Berikut penjelasan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian bimoli di Kota Surakarta.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai sebesar $0,225 > 0,05$ sehingga tidak signifikan sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian terdahulu oleh Apriany dan Gendalasari (2022) yang menyebutkan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat disebabkan karena produk tersebut belum kuat berada pada pikiran konsumen, sehingga kesadaran pada produk cenderung rendah, dan konsumen sulit untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara, produk bimoli sudah dikenal secara luas sebagai salah satu merek minyak goreng. Namun seiring berkembangnya waktu, merek bimoli kurang marak dalam mempromosikan produknya kembali sehingga *brand recall* terhadap merek bimoli lekas hilang. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat produk minyak goreng yang sering dipromosikan. Faktor lain yang menyebabkan kesadaran merek bimoli tidak berpengaruh adalah responden tidak memasukkan merek bimoli sebagai prioritas pilihan dalam pembelian. Responden cenderung memasukkan pembelian bimoli pada pilihan kedua atau ketiga. Ciri khas minyak goreng bimoli juga belum begitu menonjol sehingga responden belum bisa mengenali minyak goreng bimoli ketika mengkonsumsi merek lain. Rasa dan kejernihan minyak bimoli masih standar sehingga responden sulit membedakan dengan minyak goreng lain dalam konsumsinya. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Santoso (2005), bahwa konsumen kurang menaruh perhatian terhadap kesadaran merek bimoli semenjak tahun 2005.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H_2 diterima yang diartikan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli. Indikator persepsi kualitas yang terdiri dari *reliability, features, conformance with specifications, consistency, serviceability, fit and finish*; konsumen mempunyai kecenderungan yang tinggi terhadap indikator tersebut. Konsumen lebih memilih minyak goreng yang memberikan jaminan kualitas seperti ketahanan dan kejernihan minyak goreng ketika digunakan. Minyak goreng bimoli dianggap dapat menyediakan kualitas yang baik, ketahanan yang kuat dan kejernihan yang baik.

Berdasarkan indikator persepsi kualitas diketahui konsumen mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap indikator tersebut. Konsumen lebih memilih minyak goreng yang memberikan jaminan kualitas seperti ketahanan dan kejernihan minyak goreng ketika digunakan. Minyak goreng Bimoli dipersepsikan telah memberikan kualitas yang baik, ketahanan yang kuat dan kejernihan yang sejalan dengan keputusan pembelian merek bimoli. Hasil penelitian ini mendukung data Top Brand Index, walaupun mempunyai

kecenderungan yang menurun. Keputusan pembelian merek bimoli di Kota Surakarta, sebagian besar responden merasa mantap dalam memilih minyak goreng Bimoli karena kejernihan Bimoli yang mengandung beta karotin tinggi. Bimoli mempunyai tingkat kecacatan yang rendah dan konsistensi kualitas yang stabil. Responden cenderung lebih memilih minyak yang mempunyai kandungan nutrisi lebih baik dan lebih sehat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Herlangga *et al.* (2015) bahwa keputusan pembelian ulang minyak goreng dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merek tidak berdampak pada keputusan pembelian minyak goreng bimoli sehingga H3 ditolak. Konsumen tidak begitu memperdulikan aspek-aspek loyalitas merek yang terdiri dari konsistensi pembelian, rekomendasi produk kepada orang lain, komitmen terhadap produk, dan kepuasan terhadap produk minyak goreng. Alasan dasar konsumen dalam pembelian adalah kesehatan dan keterjangkauan harga produk minyak goreng. Pembelian konsumen akan terus berubah sepanjang kualitas setiap merek terus berubah. Responden juga tidak melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada merek Bimoli yang menyebabkan loyalitas merek Bimoli melemah. Begitu juga dengan kepuasan terhadap manfaat yang diperoleh responden, responden menilai merek Bimoli belum bisa memuaskan responden terkait manfaat sehari-hari. Mayoritas responden juga belum mempunyai komitmen dalam membeli merek tersebut yang menyebabkan loyalitas merek Bimoli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Septiana dan Trianita (2022) terhadap produk minyak goreng Sania di Kota Padang yang menyatakan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran 0,337. Asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian kali ini berbanding lurus dengan penelitian Ferhaini *et al* (2022) yang menyatakan asosiasi merek memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di CV Anugrah Agung.

Peneliti menemukan fakta responden mengetahui perbedaan keunggulan yang dimiliki satu merek dengan merek lain. Responden juga merasa merek Bimoli sebagai merek yang besar dan unik sejalan dengan Tabel 1. Nilai TBI nya dalam beberapa tahun terakhir, kekuatan merek bimoli kian menurun. Selain itu, responden menjelaskan keunikan yang dimiliki merek bimoli dibanding dengan

merek lain yaitu warna kuning keemasan yang mengandung beta karotin tinggi. Secara keseluruhan, *brand association* Bimoli memberikan kesan bagi konsumennya yang berpengaruh pada peningkatan kekuatan mereknya. Pada dasarnya, responden mencari merek yang cocok dengan keinginan responden melalui kumpulan-kumpulan pengalaman (asosiasi) yang dimiliki suatu produk. Hal tersebut menjadikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai cara bisa dilakukan meningkatkan kekuatan asosiasi merek, antara lain merek Bimoli harus mempunyai penawaran yang hanya dimiliki oleh produk tersebut sehingga terkesan unik, pengiklanan secara masif guna membentuk kesan di hati pelanggan, pembentukan acara guna membentuk asosiasi merek, atau kegiatan sponsor dan tanggung jawab sosial (CSR) sehingga konsumen memiliki kesan atau makna tertentu yang dapat mendorong pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas, simpulan yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah pengaruh positif secara signifikan oleh variabel persepsi kualitas dan asosiasi merek pada keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Surakarta. Di balik itu, variabel kesadaran merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian kali ini menyatakan minyak bimoli belum mempunyai kualitas yang selaras dengan harga. Keluhan yang disampaikan konsumen seperti warna kurang jernih dan kualitas minyak standar menjadikan konsumen tidak terlalu memilih minyak goreng bimoli sebagai produk yang akan dibeli. Walaupun begitu, peneliti menemukan setiap konsumen mengenal merek bimoli.

Rekomendasi Kebijakan

Kesimpulan di atas mendorong peneliti membentuk saran yang dapat digunakan sebagai bentuk perbaikan kepada pihak yang bersangkutan. Saran yang bisa ditujukan kepada PT Salim Ivomas sebagai perusahaan yang memproduksi minyak goreng bimoli, diharapkan tingkat kejernihan ditingkatkan melihat bahwa persepsi kualitas menjadi pengaruh paling besar pada keputusan pembelian. Lalu, diharapkan PT Salim Ivomas dapat menambahkan pengalaman-pengalaman unik dan menarik sehingga kesan minyak goreng bimoli semakin baik di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adityo, B. dan Khasanah, I. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus. *Skripsi*. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Diponegoro

- Apriany, A. dan Gendalasari, G.G. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1): 105-114.
- Ardian, B. O., dan Wijaya, C. A. 2017. Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriott Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5(2): 459-472
- Arif, M. E. 2019. The influence of electronic word of mouth (EWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 17(2): 345-356
- Aurellia, T. dan Perdana, H. 2020. Penerapan structural equation modeling partial least square pada kepuasan masyarakat terhadap pelayanan public kepolisian Kalimantan Barat. *Buletin Ilmiah Math. Stat. dan Terapannya* 9(4): 475-482.
- BPS. 2018. *Survei Biaya Hidup 2018*. Jakarta: BPS
- BPS. 2021. *Statistik Indonesia Tahun 2021*. Jakarta: BPS
- Darmawan, A. H., dan Nur, D. A. 2016. Dampak Peningkatan Jaringan 3G PT Indosat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jabotabek Dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM). *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* 12(2): 219-226.
- Djoyohadikusumo. 2017. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6(2): 1222-1240.
- Easterina, B.S. 2018. Kecenderungan Impulsive Buying pada Ibu Rumah Tangga ditinjau dari Status Pekerja dan Bukan Pekerja. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Ferhaini, M., Widiastuti, N.P., Widuantari, N.G.A.K.A. 2022. Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di CV. Anugrah Agung. *Journal of Applied Management and Accounting Science* 4(1): 25-35.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2006. *Multivariate data analysis. 6th edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Herlangga, F., Kusnandar, Setyowati, N. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minyak Goreng di Kota Surakarta. *Agrista* 3(3): 366-377.
- Julianto, D., Utari, P. A. 2019. Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu Di Sumatera Barat. *Jurnal Ikraith Ekonomika* 2(2): 122-131.
- Lempong, I. R., Fatimawati, dan Palealu, N. C. 2016. Uji Kualitas Minyak Goreng Curah Dan Minyak Goreng Kemasan di Manado. *Pharmacon* 5(4): 155-161
- Mardiana, N. dan Faqih, A. 2019. Model SEM-PLS Terbaik Untuk Evaluasi Pembelajaran Matematika Diskrit dengan LMS. *Jurnal Ilmu Matematik dan Terapan* 13(3): 157-170.
- Miysell, K. dan Wasisto, J. 2020. Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Pada Peluang Kerja *information professional*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 9 (2): 42-50
- Noviyanti, R. dan Nuhasanah. 2019. Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Nelayan Di Teluk Banten: Menggunakan *Partial Least Square-Structural*

- Equation Modelling (PLS-SEM). Marine Fisheries* 10(1): 33-44.
- Pradana, D., Hudayah, S., dan Rahmawati, R. 2018. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Kinerja* 14(1): 16-23.
- Priharsari, D. 2020. Pengolahan SEM *Covariance-Based* Dengan Modul Lavaan pada Penelitian Sistem Informasi. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, dan Edukasi Sistem Informasi* 1(1): 46-56.
- Purba, J. H. V, dan Sipayung, T. 2017. Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia* 43(1): 81-94.
- Rachmawati, R. 2018. Model Struktural Hubungan Budaya Organisasi, Kompetensi Pengguna, Pengendalian Internal Dan Kualitas Informasi Akuntansi Pemerintah Daerah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1): 136
- Sitio, V.S.S. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan PT Bank Panin Dubai Syariah, TBK Jabodetabek Selama Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress* 11(2): 125-135
- Sugiono, E., Efendi, S., & Al-Afgani, J. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, Dan Kompensiasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja PT. Wibee Indoedu Nusantara (Pustaka Lebah) Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 718-734.
- Tingkir, C. F. 2014. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 62-69.
- Top Brand Awards. 2021. Top Brand Index Minyak Goreng Kemasan 2021. <https://www.topbrand-award.com/wp-content/uploads/2019/05/>. Diakses pada: 28 Mei 2022
- Tresna, P.W., Chan, A., Herawaty, T. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Shopee). *Jurnal AdBispreneur* 6(1): 1-11.
- Wiranti, Sariatmi, A., dan Kusumastuti, W. 2020. Determinan Kepatuhan Masyarakat Kota Depok Terhadap Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Pencegahan COVID-19. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia* 9(3): 117-124.
- Santoso, B.H. 2005. Analisis Ekuitas Merek Dari Kategori Produk Minyak Goreng Bimoli Pada Kelompok Usaha Indofood. *Ekuitas* 9(4): 517-544.
- Sari, S., Syamsuddin, S., dan Syahrul, S. 2021. Analisis Brand awareness dan pengaruhnya terhadap *buying decision* Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)* 1(1): 37-48.
- Septiana, R. dan Trianita, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sania. Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda ke 78 Tahun 2022 21(2).
- Sundari, Y., Harisudin, M., Agustono. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Pasar Swalayan Kabupaten Wonogiri. *Jurnal SEPA* 15(1): 39-49.
- Sutriati, Kartikowati, S., Riadi, R. M. 2018. Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau. *JOM FKIP* 5(1): 1-10.
- Ukkas, I. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja

- Industri Kecil kota Palopo. *Journal of Islamic Education Management* 2(2): 187-198
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3(2): 89-101.
- Winatapradja, N. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts dan Coffee di Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 1(3): 958-969.
- Yunianto, D. 2021. Analisis Pertumbuhan dan Kepadatan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal FEB Unmul* 23 (4): 687-698.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., dan Sofino. (2021). Pengelolaan LKP pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1): 15-22.
- Yusup, F. 2018. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7(1): 17-23.