

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil)

Rilo Fajar Maritha¹, Pertiwi Ratna Ningsih¹, Ranty Anindyastri¹, Delfi Dwi
Apriani¹, Liana Mangifera¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
email: b100180601@student.ums.ac.id, b100180585@student.ums.ac.id,
b100180599@student.ums.ac.id, b200190502@student.ums.ac.id,
liana.mangifera@ums.ac.id

Abstract

In Indonesia, the agricultural sector is one of the business activities involving many stakeholders. One of the agricultural commodity products that have a high enough potential is papaya fruit. Almost all parts of the papaya plant can be utilized, ranging from fruit, leaves, to stems. But besides that, so far papaya seeds are not used properly, so it only ends up being waste. According to research conducted by Wardani in Ahmad and Adriyanto (2019), it is mentioned that papaya seeds contain flavonoids, alkaloids, tannins, saponins, and steroids that are efficacious to eradicate mosquitoes. From this, we make products in the form of essential oils made from papaya seeds with the trademark Capa Oil. This research is intended to find out the influence of brand image, price, and product quality on capa oil purchasing decisions in the Greater Solo region. The results of this study show that the brand image, price, and quality of products influence the purchase decision of Capa Oil in the Greater Solo region.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing decision.

Abstrak

Di Indonesia, sektor pertanian menjadi salah satu aktivitas bisnis yang melibatkan banyak stakeholder. Salah satu hasil komoditas pertanian yang memiliki potensi cukup tinggi yaitu buah pepaya. Hampir seluruh bagian dari tanaman pepaya bisa dimanfaatkan, mulai dari buah, daun, hingga batangnya. Namun disamping itu, selama ini biji pepaya tidak dimanfaatkan dengan baik, sehingga hanya berakhir menjadi limbah saja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardani dalam Ahmad and Adriyanto (2019), disebutkan bahwa biji pepaya memiliki kandungan flavonoid, alkaloid, tanin, saponin, dan steroid yang berkhasiat untuk membasmi nyamuk. Dari hal tersebut, kami membuat produk berupa essential oil yang berbahan dasar dari biji pepaya dengan merek dagang Capa Oil. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Capa Oil di wilayah Solo Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Capa Oil di wilayah Solo Raya.

Kata Kunci: Citra merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor pertanian menjadi salah satu aktivitas bisnis yang melibatkan banyak *stakeholder* dengan hubungan yang unik, mulai dari petani sebagai produsen, berbagai pihak perantara yang

berperan memindahkan produk pada pengecer yang akhirnya memasarkan pada konsumen akhir (Ahmady et al., 2012). Salah satu hasil pertanian yang memiliki potensi yang cukup tinggi yaitu buah pepaya yang banyak tumbuh diberbagai wilayah di Indonesia. Buah pepaya

merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Kandungan biji dalam buah pepaya kira-kira 14,3% dari keseluruhan buah pepaya (Male & Mus, 2010). Data dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan produktivitas hasil panen buah pepaya sebesar 1,09 % dari tahun 2018 ke tahun 2019. Salah satu hasil olahan pertanian yang cukup menjanjikan yaitu produk *essential oil*.

Essential oil atau minyak atsiri merupakan produk yang diolah melalui proses distilasi, atau dengan pengolahan mekanis, atau dengan melakukan ekstraksi terhadap bahan-bahan alami. Setelah itu melakukan proses pemisahan dengan pelarutnya (air atau lainnya). *Essential oil* terbuat dari berbagai bahan alami yang memiliki khasiat atau manfaat masing-masing. Kemampuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap produsen *essential oil*. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, dan juga kualitas produk.

Citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Merek lebih dari sekadar nama dan lambang, merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek yang kuat dapat dilihat dari kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (G. A. Philip Kotler, 2008). Dalam dunia pemasaran, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh laba dari memiliki atau memakai suatu produk maupun jasa. selain

itu harga juga menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan untuk menentukan pangsa pasar dan juga keuntungan (G. A. Philip Kotler, 2008). Kualitas produk yang baik juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Rambat Lupiyodi, 2011). Konsumen pada umumnya menginginkan produk yang memiliki citra baik, dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik.

Capa Oil merupakan sediaan *natural product* berupa *essential oil* yang terbuat dari ekstrak biji pepaya dengan kandungan senyawa flavonoid, alkaloid, saponin, tanin, dan steroid yang berkhasiat untuk membasmi nyamuk dengan harum khas aroma terapi. Karena produk ini terbuat dari bahan alami, maka produk ini lebih ramah lingkungan, dan juga lebih minim risiko dibandingkan dengan menggunakan pembasmi nyamuk berbahan kimia maupun obat nyamuk bakar. Produk Capa Oil ini diharapkan dapat menjadi *alternative* penggunaan pembasmi nyamuk dengan bahan kimia. Selama ini belum banyak produsen yang memasarkan *essential oil* yang berbahan dasar dari ekstrak biji pepaya, sehingga riset terhadap produk Capa Oil ini penting untuk dikembangkan. Maka dari itu langkah untuk mendorong konsumen membeli atau memilih produk Capa Oil yaitu dengan membangun citra produk yang baik, menentukan harga yang tepat, dan memberikan kualitas yang terbaik.

Citra merek

Citra Merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (K. L. K. Philip Kotler, 2016).

Pengertian citra merek (*brand image*) menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2005), *brand image* yang efektif mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Darmawan et al., (2004), citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain: citra produk, citra pemakai, citra korporat.

Manajer harus memperkuat publisitas citra merek melalui iklan dan mendorong informasi media untuk memperdalam kesan pelanggan dan untuk menarik lebih banyak orang pada saat yang sama. Sementara itu, mereka perlu dididik untuk memiliki kemampuan menghadapi krisis citra merek yang rusak.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh laba dari memiliki atau memakai suatu produk maupun jasa. selain itu harga juga menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan untuk menentukan pangsa pasar dan juga keuntungan (G. A. Philip Kotler, 2008).

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak

perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer markets*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share*, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Pondrinal et al., 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen lama akan memberi nilai baik untuk perusahaan. Nilai yang dihasilkan dari pembelian ulang adalah sebuah kualitas yang baik untuk membeli kembali. Sikap konsumen sangat berpengaruh pada *brand* dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian, karna kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap barang tersebut. kualitas produk adalah keadaan yang sangat berkaitan dengan jasa, produk yang diharapkan.

Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen lama akan memberi nilai baik untuk perusahaan. Nilai yang dihasilkan dari pembelian ulang adalah sebuah kualitas yang baik untuk membeli kembali.

Sikap konsumen sangat berpengaruh pada *brand* dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian, karna kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap barang tersebut. kualitas produk adalah keadaan yang sangat berkaitan dengan jasa, produk yang diharapkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002,60), Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses penilaian dan pemilihan dari alternatif-alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jadi dalam menentukan pilihan keputusan dalam melakukan suatu pembelian, konsumen menggunakan berbagai pertimbangan.

Menurut Armstrong dan Philip Kotler (2003,227), Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan. Pengertian lain mengenai keputusan pembelian konsumen adalah menurut

Schiffman and Lazar Kanuk (2000) bahwa “*the selection of an option from two or alternative choice*”, yang diartikan sebagai keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Jadi, keputusan pembelian yaitu pemilihan tindakan yang ditentukan oleh konsumen dalam hal pembelian dan penggunaan suatu produk yang telah melewati berbagai faktor pertimbangan pembelian produk. Tindakan lanjutannya yaitu pengevaluasian pilihan dan kemudian penentuan sikap yang akan diambil selanjutnya (Marzuki & Ali, 2018).

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2003) mengatakan bahwa Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c. Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, *mode*, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Fandy, 2002:152) Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sudharto P. Hadi (2007: 156) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan kumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang sama

METODE PENELITIAN

Sampel dan populasi

dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Capa Oil terutama yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana hanya sampel tersebut yang dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada sebanyak 52 orang.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Teknik ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

X1-X2 = Variabel bebas

Xn = Variabel bebas ke-n

α = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien regresi

β_n = Koefisien regresi dan variabel bebas ke - n

e = Error

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengobservasi reaksi konsumen setelah menggunakan produk Capa Oil. Setelah itu konsumen diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian yang dijawab, dengan penentuan skor menggunakan skala likert.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*) dengan mengacu pada literatur-literatur maupun studi kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yang mana data-data tersebut akan digunakan untuk melengkapi hasil dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regression

[DataSet3]

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Gambar 1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.468	1.877		-.249	.804
	Citra Merek	.542	.116	.575	4.684	.000
	Harga	.107	.092	.103	1.158	.252
	Kualitas Produk	.368	.180	.252	2.038	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 2. Hasil Uji t

Uji yang pertama dilakukan yaitu Uji t
 $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$
 $\alpha = 5\%$
 $(t = 0,05/2; 52-3-1)$
 $(t = 0,025; 48)$
 $(t = 2.01063) \text{ ----- } (t = 2.011)$

1. Variabel X1 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pada gambar 2 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,684 > t_{tabel} 2,011$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan

2. Variabel X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pada gambar 2 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa

nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,252 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,158 < t_{tabel} 2,011$ maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

3. Variabel X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pada gambar 2 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,047 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.038 > t_{tabel} 2,011$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Selanjutnya yaitu Uji F.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.292	3	43.431	34.339	.000 ^b
	Residual	60.708	48	1.265		
	Total	191.000	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Gambar 3. Hasil Uji F

Dari gambar 3 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3)

terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $34,339 >$ nilai f tabel 2,798. hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. artinya citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.662	1.125

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Gambar 4. Koefisien Determinasi

Dari output diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,662 yang artinya pengaruh citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas

produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 66,2% dan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.



Gambar 5. Produk Capa Oil *Essential Oil*

SIMPULAN

1. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara variable citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Capa Oil dimana masing-masing variable tersebut

memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Sedangkan variable harga tidak memengaruhi variable keputusan pembelian, dikarenakan nilai $t \text{ sig} 0,252 > 0,05$

2. Berdasarkan hasil dari uji f dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Capa Oil, terutama di wilayah Solo Raya, dengan nilai F sig sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Dari analisis koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Capa Oil sebesar sebesar 66,2% dan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Ristekdikti) yang telah mendanai sepenuhnya penelitian ini melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM 2021), Universitas Muhammadiyah Surakarta maupun perorangan yang telah memberikan dukungan moril dan materiil selama pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Adriyanto, A. (2019). EFEKTIVITAS SERBUK BIJI PEPAYA (*Carica Papaya L.*) TERHADAP KEMATIAN JENTIK (LARVA) *Culex sp.* *Jurnal Medikes (Media Informasi Kesehatan)*, 6(1), 104–112.
<https://doi.org/10.36743/medikes.v6i1.186>
- Ahmady, M., Sumarwan, U., Suharjo, B., & Maulana, A. (2012). The role of socio-cultural in relationship marketing: Case findings on farmers in west java. *European Journal of Scientific Research*, 75(4), 523–535.
<https://doi.org/10.19044/esj.2013.v9n21p>
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Armstrong dan Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Darmawan, Didit, & Setyaningsih. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardika*, 2 No. 3, 41–49.
- Fandy, T. (2002). *Strategi Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks kelompok Gramedia.
- Male, O. F., & Mus, M. (2010). Fraksi Heksan dan Fraksi Metanol Ekstrak Biji Pepaya Muda Menghambat Spermatogonia Mencit (*Mus Musculus*) Jantan. *Jurnal Veteriner*, 11(1), 36–40.
- Marzuki, F., & Ali, S. (2018). Memberdayakan Ekonomi Ukm Menyelamatkan Danau. *Jurnal Ipteks Terapan*, 1, 84–93.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Pondrinal, M., Putra, R. A., & Purwasih, R. (2020). the Effect of Promotion and Tourism Facilities on Tourist Interests and Its Impact on Tourist Loyalty in Mandeh Tourism Area *Jurnal Ipteks Terapan* ..., 4(November), 301–308.
<http://publikasi.ildikti10.id/index.php/jit/article/download/120/30>

Rambat Lupiyodi, A. H. (2011).
Manajemen Pemasaran Jasa.

Schiffman and Lazar Kanuk. (2000).
Costumer Behavior (Internasio).
Prentice Hall.

Sudharto P. Hadi. (2007). *Perilaku
Konsumen*. Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.

Sugiyono, P. D. (2009). *Populasi*.

Statistika Untuk Penelitian, 61.

Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian
Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,
kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*.
Bayumedia.