

# Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Amir Mahmud

[amir.mahmud@umi.ac.id](mailto:amir.mahmud@umi.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, (2) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, (3) menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkep, (4) mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survei sebanyak 96 orang konsumen sebagai sampel dari seluruh jumlah konsumen sebanyak 2.501 orang dengan masa penjualan bulan Januari sampai November 2020. Data dianalisis dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, (4) Promosi memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Persaingan mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dengan baik dan penuh pertimbangan. Strategi pemasaran yang jitu akan mampu menarik dan mendekatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan selain itu, strategi yang dikemas dan direncanakan dengan baik, dapat meningkatkan keuntungan dan dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Pelaku usaha perlu menciptakan terobosan dan inovasi strategis guna terus meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan baik secara kuantitatif maupun kualitatif, dalam hal ini pemahaman faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam merancang penciptaan nilai untuk konsumen sangat vital. Pemasar dapat mengembangkan industri dengan memahami preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ke sebuah *outlet*, dengan cara melihat citra merek, harga promosi, dan kualitas. Sehingga diharapkan terjadi pembelian secara berulang. Pola perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh 2 (dua) aspek, yaitu pengaruh internal dan eksternal, (Bahari & Ashoer, 2018) isu lain yang layak dipertimbangkan ialah kepopuleran media sosial, dimana konsumen menganggap realita dunia maya menjadi referensi utama dalam keputusan pembelian.

Di Indonesia saat ini banyak berkembang industri pakan ternak/hewan, salah satu diantaranya adalah industri pakan yang khusus untuk hewan peliharaan, antara lain kucing. Pada penelitian yang dilakukan akan membuktikan variabel- variabel pemasaran terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, fenomena

yang terjadi, para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan kebingungan untuk memilih sesuai dengan apa yang diinginkan, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan hewan peliharaan. Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari pelaku konsumen, tahap demi tahap yang dilalui konsumen perlu dipahami dengan baik sehingga memberi kesan yang berujung pada pengalaman pembelian dengan memuaskan konsumen, (Syahnur et al., 2020). Penelitian ini memerhatikan faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

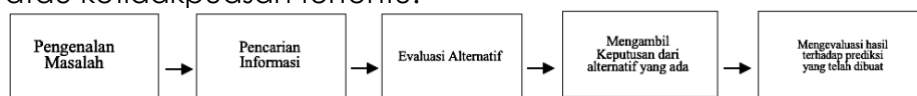
(Assael, 2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Pada kemunculannya, merk *Whiskas* memiliki citra yang akan membuat para pemilik merasa senang menggunakan produk tersebut untuk kucing peliharaannya, namun semakin banyaknya pesaing dari perusahaan lain yang memproduksi makanan sejenis, kekuatan citra merek dari *Whiskas* menjadi melemah akibat persaingan perusahaan. (Peter & Olson, 2000) mengungkapkan perusahaan harus mampu memberikan kesan pada merek produk mereka sehingga konsumen memahami makna akan manfaat dan nilai dari produk yang tercermin pada suatu merek produk. Merek juga menjadi suatu keuntungan kompetitif bagi perusahaan yang ditawarkan. Citra merek merupakan gambaran nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan makna dari kualitas produk mereka yang akan membedakan dengan pesaing. Indikator citra merek (Kotler & Keller, 2012) adalah : (a) Identitas Merek; (b) Personalita Merek; (c) Asosiasi Merek; (d) Sikap dan Perilaku Merek; dan (e) Manfaat dan Keunggulan Merek.

Pada persepsi konsumen harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut (Ferdinand; Dinawan, 2010) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Putri, Cantika (2018) produk *Whiskas* dirasa begitu murah jika dibandingkan dengan produk dan kualitas yang diberikan. (Armstrong & Kotler, 1996) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga , adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Misalkan harga *Whiskas* di Aplovah Pet & Care kisaran harga Rp. 7.000,00, produk di Aplovah Pet & Care jelas lebih murah jika dibandingkan dengan kita membeli pada toko makanan kucing yang lain yang ada di Kabupaten Pangkep. Strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa seringkali harus diubah-ubah. Dalam hal ini perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar penetapan harga (biaya, konsumen, persaingan) strategi penetapan harga menurut (Kotler & Keller, 2012)

Agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang di produksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Selain itu, konsumen tertarik untuk membeli secara online karena ada penawaran promosi yang berdampak impulsive pada niat belanja- online. Bahkan, penawaran ini dapat berupa sampel gratis, bonus atas suatu pembelian tertentu, pemberian kupon (Xu & Huang, 2014); (Ashoer et al., 2019). Promosi bukanlah merupakan sarana tunggal, melainkan terdiri dari bauran beberapa promosi, meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi yang digunakan Aplovah Pet & Care tidak terlalu banyak. Aplovah Pet & Care hanya melakukan promosi melalui Instagram dan Facebook. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan.

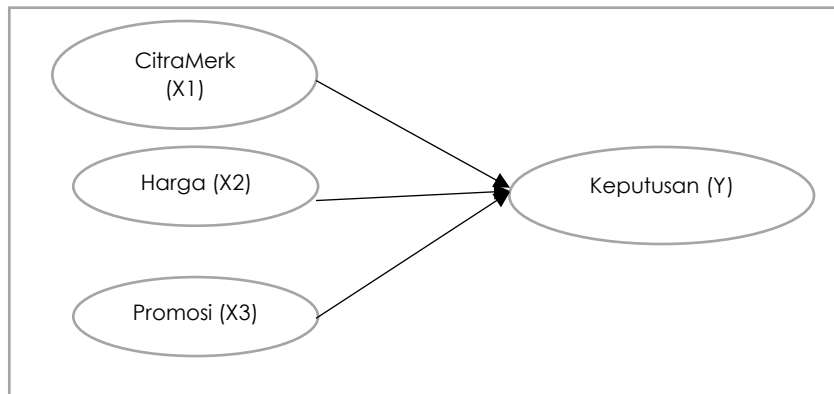
Studi yang dilakukan oleh (Nela Evalina, Handayono DW, & Sari Listyorini, 2013) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus)" menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun dari (Rizki Iryanita, Sugiarto) yang menganalisis Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ATBM Pekalongan menunjukkan hasil serupa. (Prasetya & Widyawati, 2016) meneliti variabel Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Semarang menyimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti simultan berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Studi (Berlian Aminanti, 2017) yang mengangkat pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan secara parsial. (Sukami Novita, 2016) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Tujuan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap yang berpengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di balik perusahaan. Pelanggan yang kurang puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Menurut (Armstrong & Kotler, 1996) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : (1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian informasi, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi alternatif, proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. (4) Keputusan Pembelian-terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian (harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan). (5) Perilaku Pasca Pembelian, dimana setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian (Armstrong & Kotler, 1996)

Untuk lebih jelas keterkaitan antar teori (citra merek, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian) maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Konsep

Hipotesis yang dibangun adalah;

H1: Terdapat pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y);

H2: Terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

H3: Terdapat pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

## Metode Analisis

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka (kuantitatif) dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik. Konseptualisasi mencoba untuk memvisualisasi hubungan sebab akibat antara masalah yang melatarbelakangi penelitian yang dilakukan agar dapat dipahami secara detail. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada toko (*stockist*) Aplovah Pet & Care yang letaknya di Jl. Matahari, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini mulai bulan Desember 2020 sampai Januari 2021. Data kuantitatif yang digunakan diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan jawaban-jawaban responden atau kuesioner, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Skor yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 (skala *Likert*) berupa pertanyaan positif sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, sangat tidak setuju (Malhotra, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk merek whiskas pada Aplovah Pet & Care sebanyak 2.501 orang konsumen. Jumlah populasi diperoleh dari total jumlah pembeli produk merek Whiskas dari bulan Januari sampai bulan November tahun 2020 di Aplovah Pet & Care Penentuan sampel dilakukan dengan *Accidental Sampling* (Penarikan sampel secara acak). Teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* (acak sederhana) dengan pertimbangan bahwa anggota populasi adalah homogen. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan Aplovah Pet & Care Pangkajene dan Kepulauan serta interview dengan pihak Aplovah Pet & Care Pangkajene dan Kepulauan. Pengambilan sampel untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara acak, artinya siapapun konsumen yang sedang berbelanja, dan yang mengkonsumsi produk Whiskas untuk kucingnya di Aplovah Pet & Care yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian diperoleh sebanyak 96 sampel (responden). (Sugiyono, 2014)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dimana analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara

dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen (Sugiyono, 2014), dengan persamaan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Keputusan konsumen
- X1 : Citra Merk
- X2 : Harga
- X3 : Promosi
- $\beta_1, \beta_2$  dan  $\beta_3$ : Koefisien Regresi
- a : Konstanta

Untuk menguji sejauh mana pengaruh citra merk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen, maka digunakan : **(1)** Uji F (uji simultan) : digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variable independent secara serempak terhadap variabel dependent. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan kriterianya : **(1.1)** H0 diterima jika Fhitung < Ftabel atau nilai sig. > 0,05 dimana variabel independent (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y); **(1.2)** H0 ditolak (H1 diterima) jika Fhitung > Ftabel atau nilai sig. < 0,05 dimana variabel independent (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y). **(2)** Uji T (uji parsial) : digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variable independent secara parsial terhadap variabel dependent. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel kriteria **(2.1)**. H0 diterima jika Thitung < Ttabel atau nilai sig. > 0,05 dimana variabel independent (X) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y); **(2.2)**. H0 ditolak (H1 diterima) jika Thitung > Ttabel atau nilai sig. < 0,05 dimana variabel independent (X) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y).

Adapun definisi operasional variabel yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 1 Tabel Definisi Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional  | Indikator  | Skala  |
|---------------------|---|--|--------|
| Citra Merk (X1)     | merupakan gambaran atas keyakinan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu.               | (a) Merek Terkenal; (b) Merek mudah diingat; (c) Merek dapat dipercaya; (d) Simbol atau logo mudah dikenal   | Likert |
| Harga (X2)          | merupakan hal yang menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. | (a) Keterjangkauan harga; (b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; (c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (d) Kesesuaian harga dengan manfaat | Likert |
| Promosi (X3)        | segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau                                 | (a) Advertising (Periklanan); (b) Sales promotion (Promosi Penjualan); (c)   | Likert |

|                                  |   |   |        |
|----------------------------------|---|---|--------|
|                                  | jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.  | <i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas);<br>(d) Personal Selling (Penjualan Secara Pribadi);<br>(e) Direct Marketing (Pemasaran Langsung) |        |
| Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. | (a) Merasa senang; (b) Melakukan pembelian kembali; (c) Pilihan dalam transaksi yang tepat; (d) Merekomendasikan.   | Likert |

Sumber Diolah Peneliti dari Berbagai Sumber (2021)

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode enter dengan bantuan program SPSS (Statistical Product Service Solution) versi 25.00 dimana semua variabel independen digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan suatu model analisis regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

Table 2 Tabel Uji F

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 9.357          | 3  | 3.119       | 22.043 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual   | 13.018         | 92 | .141        |        |                   |
| Total      | 22.375         | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), (X3), (X2), (X1)

Menurut tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 19,951 dengan signifikan sebesar 0,000<sup>a</sup>. Sedangkan F tabelnya dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 96 - 3 - 1 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 92 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 2,70$$

Dengan keterangan bahwa n adalah jumlah sampel, k adalah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Maka dapat diketahui F hitung > F tabel yaitu 22,043 > 2,70 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Table 3 Tabel Uji t

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)     | .999                        | .429       |                           | 2.328 | .022 |
| X <sub>1</sub> | .231                        | .112       | .204                      | 2.068 | .041 |

|                |      |      |      |       |      |
|----------------|------|------|------|-------|------|
| X <sub>2</sub> | .181 | .087 | .214 | 2.083 | .040 |
| X <sub>3</sub> | .356 | .096 | .360 | 3.697 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah, 2021

Diketahui bahwa nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2- tailed) dengan persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha/2$$

$$t \text{ tabel} = 96 - 3 - 1 : 0,005/2$$

$$t \text{ tabel} = 91 : 0,0025$$

$$t \text{ tabel} = 1,986$$

keterangan:

n : jumlah  
k : jumlah variabel bebas  
1 : konstan

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, baik dengan menggunakan analisis deskriptif maupun menggunakan regresi linier berganda, maka selanjutnya dilakukan pembahasan setiap pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> (Citra Merk, Persepsi Harga, dan Promosi) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) pada Toko (*stockist*) Aplovah Pet & Care Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan adalah sebagai berikut :

**Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.** Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian Whiskas di Aplovah Pet & Care, dalam arti jika terjadi peningkatan citra merek, maka keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care juga akan semakin meningkat. Pengaruh signifikan yang ditunjukkan variabel citra merek sangat ditentukan oleh besarnya peran indikator-indikator yang membentuknya, yakni: (a) Merek Whiskas yang sudah dikenal banyak orang; (b) Merek Whiskas mudah diingat; (c) Produk Whiskas dikembangkan di Pabrik yang berteknologi tinggi; dan (d) Merek Whiskas mudah diucapkan. Keempat indikator tersebut telah diberdayakan secara maksimal sehingga mampu membentuk citra merek guna mendukung peningkatan keputusan pembelian Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupten Pangkajene dan Kepulauan. Indikator yang dominan dalam membentuk variabel citra merek adalah indikator Merek Whiskas yang sudah dikenal banyak orang, artinya merek Whiskas telah memberikan citra yang memuaskan kepada konsumen. Kemudian disusul indikator merek Whiskas mudah diucapkan, artinya para konsumen tidak kesulitan dalam mengucapkan produk merek Whiskas untuk melakukan pembelian. Selanjutnya indikator merek Whiskas mudah diingat, artinya produk Whiskas sudah dikenal oleh banyaknya konsumen yang memelihara kucing. Sedangkan produk Whiskas dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi masih perlu di tingkatkan dengan menambah wawasan konsumen tentang pabrik Whiskas. Dengan demikian, citra merek yang baik tentu akan mampu mendukung peningkatan keputusan pembelian di Aplovah Pet & Care Pangkajene dan Kepulauan terlaksana dengan baik di masa akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Jadi, dengan menjual harapan berupa persepsi konsumen mengenai citra merek terhadap konsumen dari suatu produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Ini disebabkan karena konsumen yang puas terhadap citra merek, termasuk sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, maka para konsumen tersebut akan cenderung loyal dan kembali lagi untuk

membeli produk tersebut. Dengan demikian, melalui citra merek yang baik, maka keputusan pembelian di Aplovah Pet & Care Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan dapat meningkat di masa akan datang sesuai yang diharapkan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, yang berarti semakin baik citra merek maka keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care akan semakin meningkat pula. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan. Teori-teori tentang citra merek dan keputusan pembelian berlaku atau terbukti.

**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek,** Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah antara persepsi harga dengan keputusan pembelian di Aplovah Pet & Care, dalam arti jika terjadi peningkatan persepsi harga, maka keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care juga akan semakin meningkat pula. Pengaruh signifikan yang ditunjukkan variabel persepsi harga sangat ditentukan oleh besarnya peran indikator-indikator yang membentuknya, yakni: (a) Harga produk Whiskas sangat terjangkau; (b) Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan; (c) Harga produk Whiskas dapat bersaing dengan produk lain; dan (d) Harga produk Whiskas sesuai dengan manfaatnya. Keempat indikator tersebut telah diberdayakan secara maksimal sehingga mampu mendukung peningkatan keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Indikator yang dominan dalam membentuk variabel persepsi harga adalah indikator harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan, artinya harga yang ditawarkan telah mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk. Kemudian diikuti indikator harga produk whiskas sangat terjangkau, artinya di Aplovah Pet & Care menawarkan harga yang murah sehingga Whiskas banyak diminati oleh konsumen. Selanjutnya indikator harga produk Whiskas dapat bersaing dengan produk lain dan indikator harga produk Whiskas sesuai dengan manfaatnya sama rata, artinya keduanya sama-sama memadai. Indikator ini masih perlu dibenahi agar dapat diperdayakan sehingga dapat membentuk variabel persepsi harga guna mendukung keputusan pembelian di Aplovah Pet & Care Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Dengan demikian, persepsi harga yang baik tentu akan mendukung peningkatan keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan di masa akan datang sesuai yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga ini tergantung dari manusia karena manusialah yang menciptakan pendapatnya mengenai harga yang ditawarkan. Semakin baik kewajaran kebijakan harga maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Sementara semakin rendah kualitas produk dan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan maka akan mengurangi tingkat harapan atau keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini mendorong pada keputusan pembelian konsumen yang berkunjung. Dengan demikian, melalui persepsi harga yang baik maka keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care dapat meningkat di masa akan datang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplovah Pet & Care Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, yang berarti semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care akan semakin meningkat pula. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan. Teori-teori tentang persepsi harga dan keputusan pembelian produk Whiskas berlaku atau terbukti.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek,** Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap



keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah antara promosi dengan keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care, dalam arti jika sering melakukan promosi, maka keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care juga akan semakin meningkat pula. Pengaruh signifikan yang ditunjukkan variabel promosi sangat ditentukan oleh besarnya peran indikator-indikator yang membentuknya, yakni: (a) Saya membeli produk merek Whiskas karena promosinya menggunakan *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut); (b) Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu meujuk saya untuk membeli produk Whiskas; (c) Aplovah Pet & Care melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, dan secara langsung; dan (d) Promosi Whiskas memiliki ciri khas tersendiri yang menarik dan berbeda dari merek lain. Keempat indikator tersebut telah diberdayakan secara maksimal sehingga mampu membentuk keputusan pembelian melalui promosi di Aplovah Pet & Care Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Indikator yang dominan dalam membentuk variabel promosi adalah indikator Aplovah Pet & Care melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, dan secara langsung, artinya promosi yang dilakukan Aplovah Pet & Care mampu menarik perhatian konsumen. Kemudian diikuti indikator Promosi Whiskas memiliki ciri khas tersendiri yang menarik dan berbeda dari merek lain, artinya Aplovah Pet & Care telah memberikan promosi yang menarik mengenai Whiskas kepada konsumen. Selanjutnya indikator promosi yang ditawarkan perusahaan mampu meujuk saya untuk membeli produk Whiskas, artinya promosi yang ditawarkan memadai. Sedangkan indikator saya membeli produk merek Whiskas karena promosinya menggunakan program *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut) yang memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel promosi, sehingga masih perlu diberdayakan agar dapat membentuk promosi sehingga mendukung peningkatan keputusan pembelian Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

Dengan puasnya konsumen yang melakukan pembelian produk merek Whiskas di Aplovah Pet & Care akan meningkatkan loyalitas konsumen seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang produk merek Whiskas Di Aplovah Pet & Care. Dengan demikian, melalui promosi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Whiskas di Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, yang berarti semakin baik promosi maka keputusan pembelian akan semakin baik pula. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan. Teori-teori tentang promosi dan keputusan pembelian berlaku atau terbukti.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Aplovah Pet & Care terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Dari hasil analisis varians diketahui bahwa hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian Whiskas di Aplovah Pet & Care, dalam arti jika terjadi peningkatan citra merek, maka keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care juga akan semakin meningkat. Dari hasil analisis varians diketahui bahwa hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah antara persepsi harga dengan keputusan pembelian di Aplovah Pet & Care, dalam arti jika terjadi peningkatan persepsi harga, maka keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care juga akan semakin meningkat pula. Dari hasil analisis varians diketahui bahwa hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah antara promosi dengan keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care, dalam arti jika sering melakukan promosi, maka keputusan pembelian pada Aplovah Pet & Care juga akan semakin meningkat pula. Dari hasil analisis ketiga variabel independen ditemukan bahwa variabel promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan karena memiliki nilai beta yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan antara lain: Mengingat citra merek, persepsi harga, dan promosi memberikan pengaruh signifikan sehingga ketiga variabel tersebut perlu dipertimbangkan dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk Whiskas di Aplovah Pet & Care dengan memberdayakan indikator-indikator yang membentuknya, seperti: produk Whiskas dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi, harga produk Whiskas sesuai dengan manfaatnya dan promosi *Word Of Mouth* ditingkatkan. Sebaiknya variabel citra merek dan promosi masih perlu diefektifkan dengan memberdayakan secara maksimal indikator-indikator yang membentuk kedua variabel tersebut agar keputusan pembelian Whiskas pada Aplovah Pet & Care dapat ditingkatkan di masa akan datang.

## Referensi

- Armstrong, & Kotler. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online ? *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 20(1), 52–65.
- Angipora, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EKOWISATA. *Jurnal Manajemen, Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78.
- Basalamah, J., Syahnur, M. H., Ashoer, M., & Bahari, A. F. (2020). Consumer Behavior in Online Transportation Services: A Systematic review of Business Strategies. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 134-144.
- Berlian Aminanti, 2017. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Ben M. Enis, 2019. *Marketing Principle*, Good Year Publ, Coy. Inc, California.
- Cockrill. Goode, 2011. *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Bumi Aksana.
- Corey dalam Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi I, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Undip.
- Hair, et.al, 1998. *Multivariate Data Analysis dengan program SPSS*. Edisi tiga. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Heriyanto, 2015. *Membuat Aplikasi Computer Based Test dengan PHP MySQL dan Bootstrap*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Herawati, 2016. *Evaluasi Sistem Inventaris Manajemen Aset (Sima) Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Di Kantor Pos Sukoharjo 57500*, Skripsi, Jurusan Sistem Informasdi, STMIK Sinar Nusantara, Surakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lee, Lawson-Body, 2011. *Perceived Dinamic Princing*. *Journal Of Industrial Management Data & System*.
- Leonard, 2014. *Revisting "big ideas in services marketing" 30 years later*, Emerlad Insight.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition*. Pearson.
- Mc Carthy dalam Kotler, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hutauuruk, G. Jakarta, Erlangga.

- Mevita, 2013. *Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Makanan Kucing Sumberdjaja*.
- Setiawan, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam*.
- Stanton, 2005. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta.
- Syahnur, H., & Basalamah, J. (2019). Analysis of the Importance Degree and Performance of Internet Service Providers in Makassar City. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 168-177.
- Syahnur, M. H., Basalamah, J., & Gani, A. A. (2020). Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(2), 83–94.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. Andi.
- Swastha, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Yogyakarta. Liberty.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: perilaku konsumen dan strategi pemasaran jilid 2*. Erlangga.
- Tjiptono & Candra, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.