

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN IKAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA PT. CENTRAL PROTEINA PRIMA CABANG TEGAL)

Nisrina Cahya Kamila, Imroatul Khasanah¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone:
+622476486851

ABSTRACT

Along with the development of today's increasingly rapid and more and more competition, especially in the fields of business, industry and trade. This makes the competition between companies increasingly fierce. Therefore, companies must compete with each other and compete to provide the best for consumers. The company must have a strategy to analyze competitors. Because analyzing competition is very important to find out the extent to which competitors' businesses make changes and developments in their business, it is expected to be able to encourage companies to improve superior products and increase creativity and innovation in products offered to consumers. aims to analyze the effect of price perception, product quality, promotion on purchasing decisions of fish feed with brand image as an intervening variable (Study at PT. Central Proteina Prima Cab. Tegal.)

The population used in this study were consumers who had purchased fish feed at C.P. Prima Cab. Tegal. the number of samples used in this study were 120 respondents. The data method used in this research is a questionnaire. The data obtained were then processed and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with the AMOS 24. analysis tool.

Based on the results of this study, it was found that price perception has a positive and significant effect on brand image. product quality has a significant positive effect on brand image, promotion has a positive effect on brand image and brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, price perceptions affect purchasing decisions, promotions affect purchasing decisions and product quality affects purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini yang semakin pesat dan semakin banyak persaingan diberbagai bidang terutama dalam bidang bisnis, industri dan perdagangan. Hal tersebut menjadikan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus saling berkompetisi dan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen. perusahaan harus mempunyai strategi untuk menganalisis pesaing. Karena menganalisis persaingan sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing untuk melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya, hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggul serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang mempunyai keunggulan dan keunikan maka akan lebih gampang diingat oleh konsumen dan dapat menaikan pangsa pasar karena konsumen menentukan pilihan dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut (Sari & Nuvriasari, 2018).

¹ *Corresponding author*

Banyaknya perusahaan yang memiliki produk-produk serupa dengan perusahaan lain tentu akan menjadikan persaingan lebih ketat. Dengan kondisi tersebut setiap perusahaan harus dengan cepat beradaptasi karena keadaan tersebut agar tidak mengalami kerugian secara materil yang cukup banyak. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan keunggulan produk miliknya, dengan memiliki keunggulan produk yang dipunyai oleh perusahaan tersebut. Persaingan ekonomi di Indonesia ditandai dengan semakin berkembangnya industri yang semakin berkembang. Maka muncul perusahaan-perusahaan baru di bidang industri pakan dan produk yang membuat pasar persaingan semakin luas. Dengan mempunyai pasar yang luas maka perusahaan akan mengalami kenaikan dalam penjualan dan memperoleh profit yang cukup besar.

Tabel
Data Penjualan pakan ikan Periode Tahun 2016 – 2020

TAHUN	30 KG	20 KG	10KG	TOTAL
2016	362.179	317.168	376.145	1.055.492
2017	358.348	328.150	365.893	1.052.391
2018	374.281	354.225	358.280	1.086.786
2019	335.592	365.901	337.654	1.039.147
2020	282.939	254.903	290.163	828.005

Sumber: PT.Central Proteina Prima Cab. Tegal

Berdasarkan data pada Tabel terlihat bahwa dari tahun 2016 sampai tahun 2020 penjualan PT. Central Proteina Prima Cabang Tegal belum adanya peningkatan yang signifikan, bahkan jika diamati pada tabel tersebut penjualan terlihat menurun dari tahun ke tahun, terutama pada tahun 2020 yang mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dengan melihat banyaknya persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan perusahaan maka, C.P. Prima harus lebih memperhatikan persepsi harga, kualitas produk, promosi serta citra merek perusahaan kepada konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga adalah suatu pandangan tentang bagaimana pelanggan melihat harga tertentu (tinggi, wajar, rendah) yang dapat berpengaruh sangat kuat dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2008). Sedangkan menurut (Buchari, 2016) menyebutkan bahwa suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Menurut penelitian (Afwan & Budi santoso, 2019) hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Dan pada penelitian (Anggraini et al., 2020) hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Maka Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk dapat dikatakan dengan baik bahwa produk yang dipasarkan oleh penjual tersebut pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang akan memberikan nilai jual tinggi tergantung dengan karakter yang dimilikinya tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian terdahulu dari (Yoepitasari & Khasanah, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian (Ambarwati & Khasanah, 2012) dan (Fitria, 2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut penelitian (Ayuningtyas & Magnadi, 2016) promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dan pada penelitian (Parasayu et al., 2016) dan (Probosini et al., 2021) dapat ditarik kesimpulan yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Serta pada hasil penelitian (Rizky, 2016) promosi berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, promosi dapat memperkuat citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang lebih baik.

Penelitian dari (Karlina & Seminari, 2015) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian (ayuniah putri, 2017) dan (Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif diperkuat dengan penelitian (Venessa & Arifin, 2015) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian . (Dwiarta & Ardiansyah, 2021) dan didukung oleh penelitian (Merabet, 2020) yaitu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H₅ : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. yaitu pada penelitian (Samosir & Prayoga, 2015) dan (Rachman & Santoso, 2015) yang menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H₆ : Promosi terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian (Mahanani, 2018) dan didukung oleh penelitian (ayuniah putri, 2017) yaitu menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₇ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

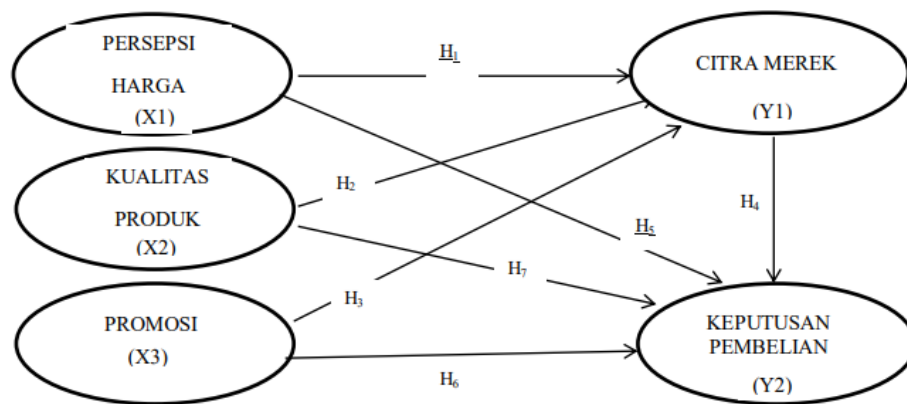
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian (Mahanani, 2018) dan didukung oleh penelitian (ayuniah putri, 2017) yaitu menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis, dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Yoepitasari & Khasanah, 2018), (Apriando et al., 2019) (Rachman & Santoso, 2015) (Syamsidar & Soliha, 2019) (Dwiarta & Ardiansyah, 2021), dan sudah dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Responden adalah konsumen pakan ikan di PT. Central Proteina Prima Cab. Tegal yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali, Berdomisili di Tegal, Berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel sebanyak 120 responden, teknik pengambilan *non probability sampling* digunakan dalam penelitian dengan jenis pengambilan sampel *purposive sampling*.

Alat Ukur Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 24.0. Indikator yang digunakan dalam penelitian merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu. Tabel 1 menyajikan deskripsi terkait variabel, indikator, sakala (diukur dengan skala likert 1-10), reabilitas konstruk dan validitas konvergen.

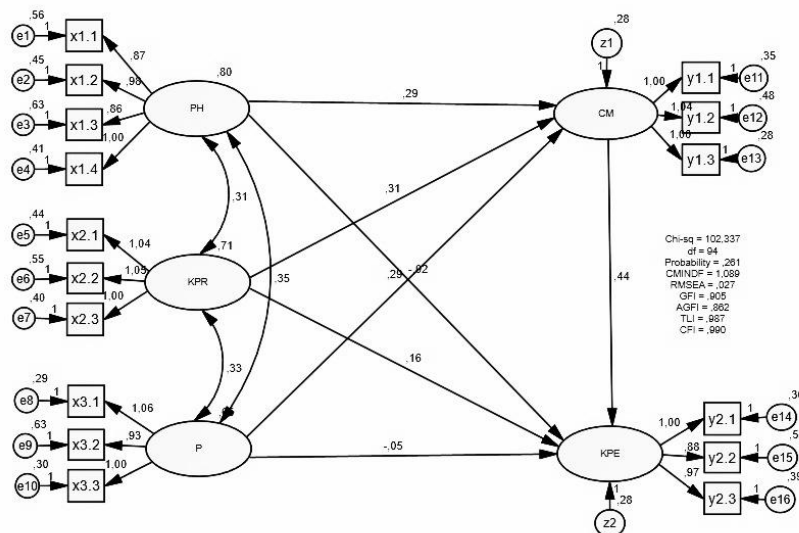
Tabel 1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga	Persepsi harga (<i>price perception</i>) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2016)
Kualitas produk	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018)	Kualitas Produk: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Features</i> (kelengkapan produk) 2. <i>Durability</i> (daya tahan produk) 3. <i>Perceived Quality</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) (Tjiptono & Diana, 2016)
Promosi	Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Dharmmesta & Irawan, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang informatif 2. Promosi yang persuasif (membujuk untuk membeli produk) 3. Promosi yang menarik (Dharmmesta & Irawan,

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		2000)
Citra merek	Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada yang bisa berasal dari pengalaman atau asosiasi merek dari ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	Citra Merek: 1. Merek selalu diingat 2. Merek terkenal 3. Merek mudah dicari (Schiffman & Kanuk, 2015)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler & Amstrong, 2016)	Keputusan Pembelian: 1. Cepat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian 2. Yakin untuk memutuskan keputusan pembelian. 3. Mantap untuk memutuskan keputusan pembelian. (Harmani, 2008)

HASIL UJI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji Hipotesis

Gambar 2
Model Penelitian



Berdasarkan hasil uji struktural di atas, dapat diketahui uji kesesuaian model atau *goodness of fit index* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (<120,990)	102,337	Baik
Probability	≥ 0.05	0,261	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Baik
CHMIN/ df	≤ 1.20	1,089	Baik
GFI	≥ 0.90	0.905	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.862	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.987	Baik
CFI	≥ 0.95	0.990	Baik

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* indeks di atas, hasil pengujian kelayakan full model SEM dengan *Chi-square* sebesar 102,337 dan tingkat signifikansi *probability* sebesar $0,261 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa model tersebut telah diterima dengan baik. Nilai RMSEA (0,027), CHMIN (1,089), TLI (0.987), CFI (0.990) sudah sesuai dengan *cut-off value* asumsi SEM. Nilai GFI (0.905) dan AGFI (0.990) < *cut-off value* sehingga termasuk dalam kategori marginal. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model penelitian sesuai syarat penerimaan dan model dapat diterima.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra merek	<---	Persepsi harga	0,239	0,107	2,238	0,025
Citra merek	<---	Promosi	0,352	0,156	2,252	0,024
Citra merek	<---	Kualitas produk	0,365	0,149	2,457	0,014
Keputusan pembelian	<---	Persepsi harga	0,162	0,078	2,082	0,037
Keputusan pembelian	<---	Promosi	0,243	0,114	2,128	0,033
Keputusan pembelian	<---	Citra merek	0,207	0,087	2,372	0,018

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan arah koefisien positif dengan nilai C.R = 2,238 yang memenuhi kriteria > 1,96. dengan memiliki signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 persepsi harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citr merek (Y1) . Dengan demikian hasil uji statistik ini dapat dinyatakan **diterima**.

Hipotesis 2:

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan arah koefisien positif dengan nilai C.R = 2,457 yang memiliki kriteria > 1,96 dengan memiliki signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y1). Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil dapat **diterima**.

Hipotesis 3:

Hasil pengujian pengaruh promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut ditunjukkan arah koefisien positif dengan nilai C.R = 2,252 > 1,96 dengan memiliki signifikansi = $0,010 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa

hipotesis 3 promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil **diterima**.

Hipotesis 4:

Hasil pengujian pengaruh Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan arah koefisien positif dengan nilai $C.R = 2,372 > 1,96$ dengan signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 citra merek (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil dan dapat **diterima**

Hipotesis 5:

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan arah koefisien positif dengan nilai $2,082 > 1,96$ dengan signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yaitu persepsi harga (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil dan dapat **diterima**.

Hipotesis 6 :

Hasil pengujian pengaruh promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan arah koefisien positif dengan nilai $2,128\ 082 > 1,96$ dengan signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yaitu promosi (X6) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil dan dapat **diterima**.

Hipotesis 7 :

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan arah koefisien positif dengan nilai $2,402\ 082 > 1,96$ dengan signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yaitu kualitas produk (X7) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil dan dapat **diterima**.

Tabel 4
Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Direct Effect					
Variabel	Kualitas	Persepsi	Promosi	Citra	Keputusan
Citra merek	0,316	0,247	0,324	0,000	0,000
Keputusan pembelian	0,286	0,207	0,277	0,256	0,000

Indirect Effect					
Variabel	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Promosi	Citra	Keputusan
Citra merek	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Keputusan pembelian	0,081	0,063	0,083	0,000	0,000

Total effect					
Variabel	Kualitas	Persepsi harga	Promosi	Citra	Keputusan
Citra merek	0,316	0,247	0,324	0,000	0,000
Keputusan pembelian	0,367	0,270	0,360	0,256	0,000

Dapat dilihat variabel kualitas produk memiliki pengaruh total terhadap variabel citra merek yaitu sebesar 0,316 atau dengan persentase sebesar 31,6% dan pengaruh total terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,367 (36,7%). Variabel persepsi harga berpengaruh total terhadap variabel citra merek 0,247 (24,7 %) dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,270 (27,0%). Sedangkan variabel total promosi 0,324 (32,4%) dan pengaruh variabel total keputusan pembelian 0,225%. Sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh total terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,256 atau dengan persentase sebesar (25,6%).

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

Berdasarkan interpretasi hasil yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh juga terhadap citra merek sebuah perusahaan. persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap sebuah harga yang dipengaruhi oleh konsumen. Sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka berpengaruh juga terhadap citra merek sebuah perusahaan. sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa promosi merupakan sebuah faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. hal tersebut sangat diperlukan karena dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan menjaga citra merek suatu perusahaan. sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa jika citra merek semakin baik maka keputusan pembelian pakan ikan di C.P. Prima Cab. Tegal akan semakin meningkat juga. Dengan Citra merek yang baik maka akan mendorong pembeli untuk melakukan sebuah keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Maka citra merek sangat penting untuk memenuhi setiap kebutuhan maupun keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan ke pelanggan, maka semakin tinggi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.
6. Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan tinggi suatu promosi yang melekat pada produk, maka akan membuat konsumen mantap untuk melakukan keputusan pembelian. promosi juga harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan adanya promosi akan dapat membuat konsumen yakin bahwa suatu produk amat layak untuk dijadikan produk yang punya merek tersendiri.
7. Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian yang dilakukan pasti akan terdapat beberapa keterbatasan, yang dapat memengaruhi hasil dari penelitian. Berikut merupakan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan penelitian ini adalah proses pengumpulan data yang membutuhkan waktu hingga 3 minggu, sehingga proses pengolahan menjadi terhambat.
2. Masih adanya jawaban kuesioner yang tidak konsisten, sehingga peneliti harus mencari responden baru.
3. Penelitian ini hanya menggunakan lima variabel, masih terdapat variabel-variabel lain penentu keputusan pembelian.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang ada, saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain yang berbeda dari variabel dalam penelitian ini namun tetap relevan, sehingga diharapkan penelitian mendatang akan memperoleh hasil yang lebih relevan. Contoh variabel, variasi produk, *word of mouth* dan ekuitas merek (Tutut et al., 2020)(Kusuma et al., 2020).
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di wilayah dengan cakupan sampel yang lebih banyak dan lebih luas dengan harapan akan meningkatkan akurasi penelitian.

REFERENSI

- Afwan, M. T., & Budi santoso, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–13.
- Ambarwati, E. P., & Khasanah, I. (2012). *Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang)*. 7(4), 1–9.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- ayuniah putri. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 22(3), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Ayuningtyas, R., & Magnadi, R. H. (2016). analisis pengaruh promosi, desain produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pemebelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 5(1), 12.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (CV. Alfab).
- Dharmmesta, & Irawan. (2000). *Manajemen pemasaran modern* (Liberty (ed.); 3rd ed.). Yogyakarta.
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230.
- Fitria, E. (2018). Jurnal Ecobisma Vol. 4 No. 2 Juni 2017. *Ecobisma*, 5(1), 114–124.
- Harmani. (2008). *pengaruh pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar turi Surabaya*.
- Karlina, N. P. N., & Seminari, N. K. (2015). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623, 1*(ISSN: 2302-8556), 30.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (kesembilan). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Global Edition Pearson.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing Management* (I. Pearson Pretice Hall (ed.); 15th ed.).
- Kusuma, M., Agustono, A., & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 433–446. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.20>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 2–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
- Parasayu, D. A., Produk, K., & Pembelian, K. (2016). keputusan pembelian indomie goreng

- melalui brand image sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa s1 fisip undip semarang)¹Dinda Annisa Parasayu , Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Diponegoro ²Widay. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 94–103.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap kemandapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rizky, ayuningtyaz. (2016). analisis pengaruh promosi, desain produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pemebelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Manajemen*, 2, 978-979-3649–3696.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Schiffman, L. g, & Kanuk, L. lazar. (2015). *consumer behaviour eighth* (Internatio). new jersey.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Tjiptono, & Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi* (Andi (ed.)). Yogyakarta.
- Tutut, D., Wardani, K., & Soesanto, H. (2020). *Study of Service Quality , Product Quality , Price Perception , Trust , and Brand Image of IDX Data Service Product Purchase Decisions*. 14574–14586.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening(studi pada konsumen sepeda motor matic merek yamaha mio di kota semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15, 55–69. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v15i1.21246>