

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANGKAR BURUNG BNR DI UMKM SANGKAR BURUNG “RULLOH” SIDOARJO JAWA TIMUR

Ketut Witara, Wildan Bayu Saputra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya

Corresponding: ketutwitara@stiemahardhika.ac.id

How to cite (in APA style):

Witara, K. & Saputra, W.B. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangkar Burung BNR Di UMKM Sangkar Burung Rulloh Sidoarjo Jawa Timur. *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol.7 (No.1), Pages. 24-39

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangkar Burung BNR Di UMKM Sangkar Burung Rulloh Sidoarjo. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan sampling insidental peneliti akan memberikan alat kumpul data kepada siapa saja yang kebetulan bertemu dengan jumlah responden 100 responden adapun responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli produk sangkar burung BNR. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data nya pertama, wawancara atau interview kepada responden. Interview tidak hanya dilakukan secara langsung namun bisa juga dilakukan melalui email, telepon, dan sebagainya. Kedua, observasi dengan cara mengamati objek yang ditelaah di lapangan untuk memperoleh suatu fenomena terkait data yang diperlukan dalam penelitian ini. Ketiga, dengan Pertanyaan secara non verbal atau membuat kuesioner yang nantinya diajukan kepada narasumber. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga, Promosi dan citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Semua variabel dikatakan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang mengalami peningkatan baik dalam segi permintaan serta penawaran yang banyak ketertarikan pelanggan untuk membeli, sedang dalam segi penjualan selalu bertambah baik, sehingga mampu memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan.

Kata kunci : Harga, Promosi, Citra merek dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the Influence of Price Perception, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions for BNR Bird Cage Products at Rulloh Bird Cage UMKM Sidoarjo. Determination of the number of samples in this study will be calculated using incidental sampling, the researcher will provide data collection tools to anyone who happens to meet with a total of 100 respondents,

while the respondents who filled out the questionnaire in this study were customers who had purchased BNR bird cage products. In this study, the first data collection technique was interviews with respondents. Interviews are not only conducted directly but can also be conducted via email, telephone, and so on. Second, observation by observing the objects studied in the field to obtain a phenomenon related to the data needed in this study. Third, with non-verbal questions or making questionnaires that will later be submitted to the resource person. The method in this study is to use a quantitative method with the results of the study showing that the Price, Promotion and Brand Image variables have a simultaneous influence on Purchase Satisfaction made by customers. All variables are said to have a simultaneous influence on the dependent variable, namely the purchasing decision that has increased both in terms of demand and supply, which has a lot of customer interest in buying, while in terms of sales it always improves, so that it can provide a very positive impact on the company.

Keywords: Price, Promotion, Brand image and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan di berbagai bidang, termasuk dalam bidang pemasaran. Tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar, karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Hal ini tidak terkecuali untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu pendorong utama pembangunan ekonomi. Peran sektor UMKM sangat penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar. UMKM mampu menciptakan lapangan kerja lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, serta memberikan kontribusi signifikan dalam ekspor dan perdagangan. Oleh karena itu, UMKM merupakan aspek penting dalam pembangunan ekonomi yang kompetitif.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi untuk memasarkan produk mereka. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Minat pembelian menciptakan motivasi dan keinginan yang kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli ingin memenuhi kebutuhan yang ada dalam benaknya.

Salah satu bisnis yang ramai dalam persaingan ketat ini adalah kerajinan sangkar burung BNR, yang cukup menjanjikan karena tingginya permintaan konsumen. Banyak pengrajin mengembangkan bisnis sangkar burung BNR, semua bersaing untuk merebut kepercayaan konsumen bahwa produk mereka adalah yang terbaik. Terdapat berbagai jenis sangkar burung seperti sangkar kasaran, coretan, pelangi, astro, dan mahkota tanggung.

Para pengrajin sangkar burung dapat dengan mudah menyediakan barang dan jasa kepada konsumen jika mereka memahami pentingnya keputusan pembelian. Pada tahap ini, pembeli atau calon konsumen akan menentukan pilihan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian didasarkan pada faktor-faktor yang menarik konsumen untuk membeli produk. Pengambilan keputusan pembelian adalah tindakan untuk mengatasi masalah atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan cepat dan efisien. Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli produk adalah harga.

Harga adalah variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek. Mahal atau murah nya harga suatu produk bersifat relatif. Untuk menyatakan bahwa suatu produk mahal atau murah, perlu dilakukan perbandingan dengan harga produk serupa dari perusahaan lain. Setelah mempertimbangkan harga, pikiran konsumen diarahkan untuk memutuskan pembelian melalui promosi.

Menurut [Tjiptono \(2008:219\)](#), promosi adalah salah satu penentu keberhasilan program pemasaran. Seberapapun kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan manfaatnya, mereka tidak akan membelinya. Setelah promosi, faktor lain yang mempengaruhi adalah citra merek produk. Menurut [Kotler dan Armstrong \(2006:275\)](#), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan branding dapat menambah nilai produk tersebut. Merek membantu konsumen mengenali produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka dan menunjukkan kualitas serta konsistensi produk.

[Wijaya \(2013\)](#); [Sibarani, Fauzi, & Sunarti \(2018\)](#); [Putri \(2017\)](#); [Affandy \(2017\)](#) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi semakin penting dalam persaingan saat ini, sehingga perusahaan dituntut menawarkan merek yang memiliki nilai tambah. Memiliki merek dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dari berbagai aspek, termasuk produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan itu sendiri.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sangkar burung BNR.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sangkar burung BNR.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sangkar burung BNR
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk sangkar burung BNR

LITERATURE REVIEW

Pengertian Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan mengadopsi salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar

dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen serta lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Perkembangan konsep pemasaran meliputi beberapa aspek utama: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial. Menurut [Danang Sunyoto dalam Deki Kilit \(2016:6\)](#), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut [Philip Kotler dan Kevin Lane Keller \(2009:5\)](#), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam [Kotler dan Keller \(2009:5\)](#), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Adapun fungsi pemasaran menurut [Tjahjaningsih & Solihah \(2015\)](#) adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa dengan pihak lain. Fungsi dari pemasaran itu sendiri meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan risiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Dengan demikian, pemasaran memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk memastikan kelangsungan usaha atau secara umum agar pelanggan memiliki pandangan positif terhadap perusahaan.

Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar untuk barang atau jasa. Dalam lingkup yang lebih luas, harga mencakup semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut [Kotler dan Armstrong \(2012\)](#), dalam pengertian sempit, harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk atau jasa tertentu. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih luas, harga melibatkan semua nilai yang diberikan oleh pelanggan.

Dalam bukunya "Manajemen dan Pemasaran Jasa", [Buchari Alma \(2005\)](#) menjelaskan dua konsep utama dalam penetapan harga: *utility* dan *value*. *Utility* merujuk pada atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Sementara itu, *value* adalah nilai suatu produk yang dapat ditukar dengan produk lain. Dalam konteks barter, *value* dilihat sebagai pertukaran barang dengan barang, tetapi dalam ekonomi modern, nilai ini diukur dengan uang yang disebut harga.

Harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian

konsumen. [Tjiptono \(2006:152\)](#) mengidentifikasi dua fungsi utama dari harga: peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi berdasarkan daya beli mereka dengan membandingkan harga dari berbagai alternatif dan memutuskan alokasi dana yang sesuai. Sedangkan peran informasi mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk seperti kualitas, membantu mereka menilai manfaatnya secara obyektif.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan berdampak pada perekonomian baik secara mikro maupun makro. Pada tingkat mikro, harga mempengaruhi keputusan konsumen dan pendapatan perusahaan. Harga juga berdampak pada perekonomian secara keseluruhan dengan mempengaruhi upah dan laba perusahaan, serta penempatan faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan.

Untuk konsumen, harga adalah faktor sensitif dalam pembelian produk. Konsumen seringkali mengaitkan harga yang mahal dengan kualitas yang tinggi. Bagi perusahaan, penetapan harga produk melalui proses panjang karena harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan harus hati-hati dalam menetapkan harga yang sesuai dengan pasar dan strategi bisnis mereka.

Proses penetapan harga bertujuan untuk mencapai target usaha, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan dan mengembangkan produksi produk, serta memperluas target pemasaran. Menurut [Machfoedz \(2005\)](#), tujuan utama dari penetapan harga meliputi mendapatkan penghasilan, kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, menghadapi atau mencegah persaingan, dan memaksimalkan laba.

Strategi penetapan harga menurut [Philip Kotler dan Gary Armstrong \(2008:9-18\)](#) melibatkan penyesuaian harga dasar dengan memperhitungkan perbedaan pelanggan dan situasi. Salah satu strategi adalah penetapan harga tersegmentasi, di mana perusahaan menyesuaikan harga sesuai dengan segmentasi tertentu seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk, dan lokasi.

Penetapan harga psikologis adalah strategi lain di mana harga mencerminkan produk dengan memainkan psikologi harga bukan berdasarkan ekonomi. Misalnya, konsumen sering menganggap produk dengan harga mahal memiliki kualitas lebih tinggi. Ini digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk.

Strategi penetapan harga promosi melibatkan menawarkan harga produk di bawah harga dasar untuk periode terbatas. Strategi ini sering disebut diskon jangka pendek dan digunakan untuk menarik konsumen selama masa promosi. Ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menarik mereka agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut [Kotler dan Keller \(2012\)](#), promosi

dirancang untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen, mendorong tindakan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan.

[Gitosudarmo \(2014\)](#) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat konsumen merasa senang, dan akhirnya membeli produk tersebut. Promosi dilakukan dengan harapan bahwa konsumen akan tertarik dan memilih produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk dari pesaing. Kegiatan promosi bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian barang atau jasa. [Kotler dan Keller dalam Abdurrahman \(2015\)](#) mengartikan bauran promosi sebagai kombinasi spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Bauran ini digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Promosi memiliki beberapa tujuan utama, termasuk menginformasikan produk yang ditawarkan dan menarik pelanggan baru. Dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Salah satu tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, di mana promosi berusaha merubah atau memperkuat tingkah laku konsumen yang sudah ada.

Salah satu aspek penting dari promosi adalah memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi informatif sangat penting karena membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Informasi yang disampaikan melalui promosi dapat mencakup berbagai aspek produk, seperti fitur, manfaat, dan keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan tanggapan segera dari konsumen, tetapi juga berusaha menciptakan kesan positif yang bertahan lama. Dengan demikian, promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.

Selain itu, promosi dilakukan untuk mengingatkan konsumen tentang merek produk. Hal ini penting untuk mempertahankan merek di hati masyarakat dan memastikan bahwa konsumen tetap setia kepada produk yang ditawarkan. Promosi yang bersifat mengingatkan membantu menjaga hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut [Boone dan Kurtz \(2002\)](#), promosi juga berfungsi untuk menyediakan informasi kepada calon pembeli. Informasi yang disampaikan melalui promosi bertujuan untuk memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan. Dengan demikian, konsumen dapat lebih memahami produk yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Promosi juga berfungsi untuk mendiferensikan produk dari pesaing.

Dengan mengkomunikasikan perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa, perusahaan dapat menonjolkan keunikan produknya. Hal ini membantu dalam membangun posisi yang kuat di benak konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Jadi, promosi bertujuan untuk menaikkan penjualan dan menonjolkan nilai

produk. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan permintaan terhadap produk, menstabilkan penjualan, dan memperkuat posisi pasar. Promosi yang berhasil akan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, baik dari segi peningkatan penjualan maupun kepuasan pelanggan.

Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut [Keller \(2013\)](#), citra merek atau brand image adalah tanggapan konsumen terhadap sebuah merek, berdasarkan baik atau buruknya pengalaman yang diingat oleh konsumen. Citra merek mencerminkan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang produk setelah mereka merasakannya. Selain itu, [Kotler dan Keller \(2012\)](#) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut [Kotler dan Armstrong \(2012\)](#), *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal utama: pertama, membangun karakter produk dan memberikan value proposition; kedua, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya; dan ketiga, memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Citra merek yang kuat akan membantu produk berdiri kokoh di antara kompetitornya, memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

[Setiadi \(2013\)](#) menjelaskan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek adalah hasil dari interaksi dan pengalaman yang konsumen miliki dengan produk atau merek tersebut, yang pada akhirnya membentuk persepsi tertentu dalam benak mereka.

Aspek-aspek dan indikator dalam citra merek juga penting untuk dipahami. [Kotler dan Keller \(2012\)](#) menyebutkan bahwa aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari kekuatan produk, keunikan produk, dan keunggulan produk. Kekuatan produk merujuk pada keunggulan fisik yang dimiliki suatu merek yang tidak ditemukan pada merek produk lain. Keunikan produk adalah tingkat pembeda produk dari pesaingnya yang membuat konsumen memiliki kesan positif. Keunggulan produk mencakup kemudahan merek untuk diingat dan menjadi favorit konsumen.

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut [Sciffman dan Kanuk \(2010\)](#) meliputi kualitas dan mutu, kepercayaan atau keandalan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan citra merek itu sendiri. Kualitas dan mutu berkaitan dengan seberapa baik produk memenuhi standar yang dijanjikan. Kepercayaan atau keandalan merujuk pada reputasi produk di mata konsumen. Kegunaan atau manfaat terkait dengan fungsi produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Pelayanan mencakup upaya produsen dalam melayani konsumennya. Risiko berkaitan dengan kemungkinan untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.

Harga berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Citra merek itu sendiri adalah pandangan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

Dengan demikian, memahami citra merek, aspek-aspek yang membentuknya,

serta faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sangat penting bagi perusahaan. Hal ini membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Strategi yang tepat akan memastikan bahwa produk tetap menjadi pilihan utama konsumen, bahkan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian ([Tjiptono, 2014](#)). [Kotler dan Keller \(2012\)](#) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini berlangsung jauh sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan memiliki dampak yang panjang setelah itu.

Menurut [Hahn \(2002\)](#), ada tiga aktivitas utama dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen: rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, dan komitmen atau loyalitas konsumen terhadap produk pesaing. [Suharno \(2010\)](#) menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya, melakukan pembelian produk, dan mengkonsumsinya.

Tahap-tahap keputusan pembelian menurut [Kotler dan Armstrong \(2014\)](#) mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan oleh pembeli, diikuti dengan pencarian informasi yang relevan. Setelah itu, konsumen melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang tersedia dan kemudian membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada hasil dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut [Kotler dan Armstrong \(2014\)](#) mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya sangat mempengaruhi keinginan dan perilaku pembelian, dengan anak-anak menerima nilai, persepsi, dan preferensi dari keluarga dan lembaga lain. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat juga berpengaruh. Faktor pribadi termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap turut membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami proses dan faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun rumusan hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Promosi memiliki pengaruh terhadap signifikan keputusan pembelian

H₃ : Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H₄ : Harga, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Adapun metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Menurut [Sugiyono \(2017: 8\)](#) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian dilakukan di tempat usaha Sangkar burung BNR Rulloh Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Tambak, Tambak Kemerakan Kec Krian, Sidoarjo, Jawa Timur Perusahaan ini memiliki visi untuk menyediakan sangkar burung BNR berkualitas bagi masyarakat Indonesia, dengan tujuan menjadikan toko sangkar burung Rulloh sebagai pusat perbelanjaan sangkar burung terbaik di Sidoarjo. Dalam mencapai visinya, perusahaan ini berkomitmen untuk melayani pelanggan dengan servis terbaik yang didasari oleh prinsip kejujuran.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan sampling insidental peneliti akan memberikan alat kumpul data kepada siapa saja yang kebetulan bertemu dengan jumlah responden 100 responden. Adapun responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli produk sangkar burung BNR. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parameter individual (uji t- test) dan uji signifikansi simultan (uji F-test)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,484	0.1966	Valid
	X _{1.2}	0,546	0.1966	Valid
	X _{1.3}	0,764	0.1966	Valid
	X _{1.4}	0,679	0.1966	Valid
	X _{1.5}	0,278	0.1966	Valid
	X _{1.6}	0,501	0.1966	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,461	0.1966	Valid
	X _{2.2}	0,681	0.1966	Valid
	X _{2.3}	0,764	0.1966	Valid
	X _{2.4}	0,762	0.1966	Valid
	X _{2.5}	0,762	0.1966	Valid

Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,650	0.1966	Valid
	X _{3.2}	0,722	0.1966	Valid
	X _{3.3}	0,823	0.1966	Valid
	X _{3.4}	0,785	0.1966	Valid
	X _{3.5}	0,659	0.1966	Valid
	X _{3.6}	0,659	0.1966	Valid
	X _{3.7}	0,691	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,656	0.1966	Valid
	Y1.2	0,676	0.1966	Valid
	Y1.3	0,668	0.1966	Valid
	Y1.4	0,452	0.1966	Valid
	Y1.5	0,746	0.1966	Valid
	Y1.6	0,738	0.1966	Valid

(sumber : data diolah penulis)

Sebagaimana tampak pada tabel diatas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki rhitung > rtabel (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
Harga	0.706	0,60	Reliabel
Promosi	0.773	0,60	Reliabel
Citra Merek	0.776	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.763	0,60	Reliabel

(sumber : data diolah penulis)

Sebagaimana tampak pada tabel diatas , variabel - variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan yang dilakukan mendapatkan angka Cronbach Alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47157338
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.085
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

(sumber : data diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,60 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

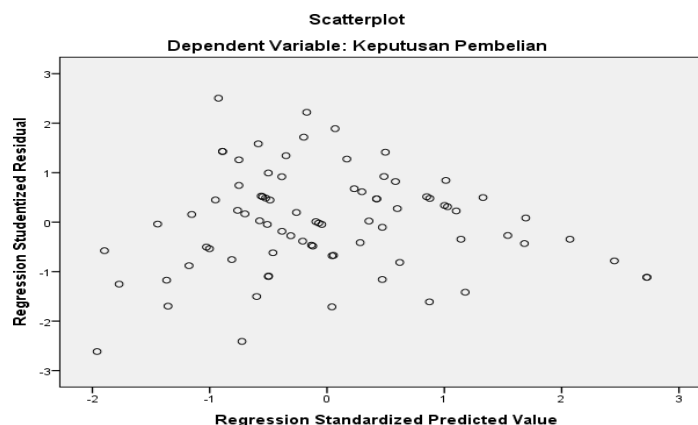
Tabel 4
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga (X_1)	0,774	1.292
Promosi (X_2)	0,844	1.185
Citra Merek (X_3)	0,803	1.246

(sumber : data diolah penulis)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa variabel X_1 memiliki Tolerance 0,774 dengan VIF 1.292. Pada penelitian ini variabel X_2 memiliki Tolerance 0,844 dengan VIF 1.185 Pada penelitian ini variabel X_3 memiliki Tolerance 0,803 dengan VIF 1.246. Dari ketiga variabel tersebut diketahui bahwa nilai Tolerance berada diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
(sumber: data diolah penulis)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena gambar tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda :

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.863	2.081		3.298	.001		
Harga	.363	.093	.336	3.880	.000	.774	1.292
Promosi	.351	.081	.358	4.317	.000	.844	1.185
Kualitas_Produk	.129	.063	.176	2.066	.042	.803	1.246

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

(sumber : data diolah penulis)

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda diatas maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 6,863 + 0,363 X_1 + 0,351 X_2 + 0,129 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, bisa di jelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 6,863 berarti jika semua variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,863.
- Nilai koefisien Harga (X_1) sebesar 0,363 berarti bilamana terjadi kenaikan variabel Harga (X_1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,363. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_1 dengan Y, bahwa semakin tinggi Harga maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien dari variable Promosi (X_2) sebesar 0,351 berarti bilamana terjadi kenaikan variable Promosi (X_2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,351. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_2 dengan Y, bahwa semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien dari variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,129 berarti bilamana terjadi kenaikan variabel Citra Merek (X_3) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,129. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_3 dengan Y, bahwa semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

4.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6.
Tabel Hasil uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.863	2.081		3.298	.001
Harga	.363	.093	.336	3.880	.000
Promosi	.351	.081	.358	4.317	.000
Kualitas_Produk	.129	.063	.176	2.066	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah penulis)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Penjelasannya sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_{01} diterima. Diperoleh t hitung sebesar $3,880 > t$ tabel $1,984$ artinya variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi kesimpulannya adalah hipotesis diterima.
2. Hipotesis 2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_{02} diterima. Diperoleh nilai t hitung sebesar $4,317 > t$ tabel $1,984$ artinya variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi kesimpulannya adalah hipotesis diterima.
3. Hipotesis 3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai sig. $0,042 < 0,05$ artinya H_{03} diterima. Diperoleh nilai t hitung sebesar $2,066 > t$ tabel $1,984$ artinya variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi kesimpulannya adalah hipotesis diterima.

4.2 Uji F (Simultan)

Tabel 7
Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	481.601	3	160.534	25.483	.000 ^b
Residual	604.759	96	6.300		
Total	1086.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga, Promosi

(sumber : data diolah penulis)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Hipotesis 4: Harga, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai f hitung sebesar $25,483 > f$ tabel $2,31$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian artinya variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi kesimpulannya adalah hipotesis diterima.

4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 ^a	.443	.426	2.510	1.640

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga, Promosi,

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah penulis)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil nilai koefisien determinasi (RSquare) pada kolom R Square sebesar 0,443 berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3). Hasil dari Perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,426 yang berarti bahwa sebesar 42,6% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3). Sedangkan sisanya 47,4% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung variabel Harga sebesar 3,880 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yang sebesar 1,984 dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sangkar Burung BNR.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 4,317 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yang sebesar 1,984 dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sangkar Burung BNR.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung variabel Citra Merek sebesar 2,066 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yang sebesar 1,984 dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sangkar Burung BNR.

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data dengan menggunakan uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 25,483 lebih besar dibandingkan nilai f tabel yang sebesar 2,31 dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian

dapat dinyatakan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sangkar Burung BNR.

5. Implikasi Penelitian

Bedasarkan hasil penelitian data, secara simultan (Uji F) terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya dalam uji parsial (Uji t) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga, Promosi, dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

Maka implikasi dari penelitian ini untuk perusahaan adalah Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sangkar Burung BNR harus dipertahankan dan dikembangkan agar dapat membawa dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian, hal inilah yang merupakan nilai tambahan untuk peningkatan Keputusan Pembelian.

Untuk penulis memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sangkar Burung BNR. Selain itu dapat dijadikan sarana dalam menerapkan dan mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah dan membandingkan dengan keadaan dilapangan.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sangkar Burung BNR Di UMKM Sangkar Burung Rulloh Sidoarjo”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji t diketahui bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil Uji t diketahui bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
3. Dari hasil Uji t diketahui bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
4. Dari hasil Uji F diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Harga, Promosi, dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya.

SARAN

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang positif dibenak konsumen, maka pihak dari keseluruhan sangkar burung BNS harus terus melakukan evaluasi dan meningkatkan Keputusan Pembelian demi menambahkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan, dapat meneliti aspek-aspek lain yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hendaknya untuk terus memperhatikan Harga, Promosi, dan Citra Merek agar nantinya berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian, pada Citra Merek agar terus melakukan inovasi dan model baru secara terus menerus yang bertujuan untuk mengurangi kejenuhan pasar atau konsumen merasa jenuh dengan model yang ada, pada merek dari sangkar burung BNS yang ada sudah baik karena konsumen percaya dari toko yang dikunjungi, tetapi berdasarkan keunikan dari promosi kurang diperhatikan dan ditingkatkan sehingga membuat beberapa produk terlihat sama tidak ada yang membedakan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu penulis juga menyarankan perusahaan untuk mengelola dan memperbaiki *feedback* pada pelayanan pada Sangkar Burung BNR untuk lebih meningkatkan keyakinan konsumen agar tertarik melakukan penelitian. Selain itu juga perusahaan harus memperhatikan Harga karena dapat meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen dalam hal ini apabila dikelola dengan baik akan menjadi peningkatan yang baik untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.
- Al-Arif, M. N. R. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danang, S. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi (Edisi ke-3). Bandung: PT Refika.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.
- Handoko, H. T. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. BPFE Yogyakarta.
- Hennig- Thurau, T., Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and D. D. G. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion*. 18(1), 38–52.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing.
- Kotler, P. dan K. (2007). Manajemen Pemasaran (Jilid I, E). PT. Indeks, Jakarta.
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management.
- Prawirosentono, S. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan.
- Prihadi, Y. (2015). Buku Praktek Komputer Statistik II. Surakarta: Laboratorium Komputer UMS.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha, E. (2015). Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Stikubank.
- Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta, Andi.
- Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001.
- Wijaya, T. and Lidia. P. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera dslr.