

# **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, *Brand Image* dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak di Toko M.A Ternak**

**David Harnadi<sup>1)</sup>, Muhartini Salim<sup>2)</sup>, Seprianti Eka Putri<sup>3)</sup>**  
**Mahasiswa PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu<sup>1)</sup>**  
**Dosen PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu<sup>2),3)</sup>**  
**Corresponding Author : muhartinisalim@unib.ac.id**

## ***Abstract***

*The research objective was to analyze the effect of price perceptions, shopping habits, brand image and consumer commitment to purchasing decisions for animal feed at M.A Livestock Stores. This research was conducted with a quantitative approach, to see the influence between phenomena. respondents are customers who are visiting and customers who have visited the M.A Livestock Store Argamakmur, North Bengkulu Regency, is 100 respondents. Collecting data by distributing questionnaires is the customer and data analysis using multiple linear regression models. The results showed that price perceptions have a positive effect on purchasing decisions. This means positif price perception, the higher the consumer's purchasing decision. Shopping habits have a positive effect on purchasing decisions. This means that the good the customer's habits, the higher the purchasing decision. Brand image has a positive effect on purchasing decisions. This means that the better the brand image, the higher the purchasing decision. Consumer commitment has a positive effect on purchasing decisions. This means that the higher the consumer's commitment, the higher the purchasing decision.*

**Keywords:** *Price Perception, Shopping Habits, Brand Image, Consumer Commitment, Purchasing Decisions.*

## **Abstrak**

Abstrak Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kebiasaan berbelanja, citra merek dan komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian pakan ternak di Toko Ternak M.A. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, untuk melihat pengaruh antar fenomena. responden adalah pelanggan yang sedang berkunjung dan pelanggan yang pernah berkunjung ke Toko Ternak M.A Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pelanggan dan analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi harga positif, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Kebiasaan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kebiasaan pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi komitmen konsumen maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, Kebiasaan Berbelanja, Citra Merek, Komitmen Konsumen, Pembelian Keputusan.

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya tinggal di desa dengan mata pencaharian sebagai petani. Penduduk Indonesia pada umumnya mengkonsumsi hasil pertanian untuk makanan pokok mereka (Kementan, 2014). Sektor Pertanian diyakini masih menjadi sektor yang mampu berkontribusi positif dalam mewujudkan pembangunan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pertanian masih menjadi salah satu dari tiga sektor utama penggerak ekonomi nasional setelah industri dan perdagangan (Kompas, 2018).

Semakin baiknya sektor pertanian akan berdampak pada meningkatnya permintaan alat dan produk pertanian. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen produk-produk alat pertanian yang menawarkan kelengkapan produk untuk menarik konsumen (Sukino, 2013). Upaya para pelaku bisnis untuk mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan hal yang mudah. Kartajaya (2010) menyatakan bahwa dalam konsep penjualan apabila konsumen tidak dikelola dengan baik, maka mereka tidak akan secara teratur membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, dalam konsep pemasaran bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumennya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menganalisis perilaku konsumen agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Swastha dan Irawan (2015), keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga, yang memiliki peran signifikan dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Tjiptono, 2011). Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu (Margolis & Garrigan, 2008).

Cockrill dan Goode (2010) mengatakan bahwa harga memunculkan berbagai interpretasi di mata konsumen, konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi konsumen (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi) pengalaman, serta pengaruh lingkungannya. Swastha dan Irawan (2015) mengemukakan bahwa harga penentu bagi permintaan pasarnya, fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian produk. Hermann, Xia, Monroe dan Huber (2017) menemukan harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Mongi, Mananeke dan Repi (2013) yang mendapatkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mongi et al. (2013); Krystia (2012); Asshiddieqi (2012); Luthfia (2012) mendapatkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian Pardede dan Haryadi (2017) yang menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, faktor yang juga menjadi rangsangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *brand image* (Neupane, 2015). *Brand image* menjadi hal penting diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek (Neupane, 2015). Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cretu dan Brodie (2007) yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan bahwa *brand image* ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Fennis & Pruyn, 2016). Citra merek merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meyakinkan keputusan pembelian dan mendapatkan konsumen yang setia (Hsieh & Kai, 2008). Mengelola dan mengembangkan merek sangat penting karena merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk banyak menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek mengandung nilai-nilai yang bersifat tangible, emosional, keyakinan dan harapan yang sarat dengan pasar akan memudahkan suatu produk untuk berkiprah di tengah persaingan pasar, sebaliknya jika sebuah merek tidak dapat memenuhi tuntutan kebutuhan pasar maka akan menghambat produk tersebut untuk berkiprah di tengah pasar (Pepe, et al., 2011).

Riset Bnu, et al. (2018); Foster (2016); Novansa dan Ali (2019) menemukan pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diambil dengan mempertimbangkan pengalaman dan citra merek suatu produk yang diyakini oleh konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra merek memiliki peran penting sebagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Sebuah merek ditimbulkan oleh persepsi konsumen terhadap merek tersebut, terutama jika merek tersebut menghasilkan suatu yang menguntungkan konsumen seperti manfaat dan kualitas tinggi yang dapat dengan harga yang sesuai (Thakur & Singh, 2012). Hal-hal inilah yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen dan menjadi dasar bentuknya sebuah perilaku membeli. Seringkali konsumen melakukan coba-coba ketika membeli suatu kategori produk. Ketika konsumen menemukan apa yang diharapkan dan merasa terpuaskan oleh produk tersebut, maka akan terbentuk sejumlah kebiasaan yang baru pada konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama jika merek dianggap aman dan familiar (Bughin, et al., 2010).

Faktor kebiasaan berbelanja yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebiasaan berbelanja merupakan suatu aktivitas untuk mendapatkan barang yang dilakukan secara berulang dan menjadi kebiasaan. Menurut Ji dan Wood (2017) kebiasaan berbelanja yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun dalam benak konsumen tidak ada niat untuk membelinya. Suatu produk yang biasa dibeli konsumen akan terus dikonsumsi meskipun produk tersebut mengalami kenaikan harga yang tidak signifikan. Selain itu, kebiasaan mengkonsumsi *brand* suatu produk menjadi hal yang sulit dilepaskan atau dihentikan konsumen itu sendiri (Wheeler, 2013). Kebiasaan berbelanja menurut Granbois (2012) memengaruhi tidak hanya keputusan pembelian, tapi juga keputusan frekuensi belanja, barang yang akan dibeli, dan jumlah yang akan dibelanjakan. Menurut Mindy dan Wendy (2007) kebiasaan berbelanja yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun konsumen tidak ada niat untuk membelinya. Hsu *et al.* dalam (Muna & Sulaiman, 2020) menemukan bahwa kebiasaan berbelanja memoderasi hubungan antara niat membeli dan nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan. Penelitian lainnya yang dilakukan Khalifa dan Liu (2007) menunjukkan kebiasaan berbelanja dan pengalaman belanja memiliki efek yang sama pada keputusan pembelian.

Faktor lainnya mempengaruhi keputusan pembelian adalah komitmen pelanggan, menurut Chen, et al. (2016) pelanggan berkomitmen pada suatu perusahaan, sebenarnya pelanggan tersebut memiliki sebuah investasi dalam bentuk sebuah hubungan dengan perusahaan. Konsep dari komitmen memiliki kesamaan dengan konsep dari orientasi jangka panjang yang terdiri dari keinginan dan usaha dari pelanggan untuk mempertahankan hubungannya dengan produsen (Mirabi, et al., 2015). Pernyataan ini didukung oleh Keller dan Fay (2009) yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan memiliki peranan penting karena dapat mendorong pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama, dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk pindah ke alternatif lain yang menawarkan keuntungan jangka pendek.

Yadav dan Rahman (2016) menemukan pengaruh positif komitmen terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, cenderung akan melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Erciş, et al. (2012) juga membuktikan pengaruh signifikan komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian. Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan keputusan pembelian dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Pelanggan tidak akan menjadi loyal jika mereka merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan dengan perusahaan (Chen, et al., 2016).

Toko Maarus Abidin (MA) yang beralamat Jl. Dr. Ak. Gani, Argamakmur, Kabupaten Bengkulu Utara dalam menarik minat konsumen supaya memutuskan pembelian, menawarkan harga produk yang bersaing dipasaran. Berikut perbandingan harga Toko MA dengan salah satu toko sejenis di Arga Makmur.

Tabel 1. Perbandingan Produk Toko MA dengan Toko Marlin di Arga Makmur  
Bengkulu Utara Tahun 2020

Nama Barang	Harga (Rp)		
	Toko Pakan MA	Toko Pakan Marlin	Selisih
Pakan Ayam 511	409.500	410.000	500
Pakan Ayam 594	500.000	505.000	5000
Pakan Ayam 512	409.000	410.000	1000

Nama Barang	Harga (Rp)		
	Toko Pakan MA	Toko Pakan Marlin	Selisih
Pelet AT-3	114.000	115.000	1000
Pelet AT-2	114.000	115.000	1000
Pelet Sinta-2	324.500	325.000	500
Pelet Sinta -3	318.000	320.000	2000
Pakan Kucing Felibite	500.000	505.000	5000
Pakan Kucing Bold	450.000	475.000	25.000
Pakan Burung Golden Coin Kecil	230.000	240.000	10.000
Pakan Burung Golden Coin Besar	203.000	205.000	2000

Sumber: Toko Pakan Ma'arus Abidin (MA) dan Toko pakan Marlin Tahun 2020

Tabel 1 diketahui selisih harga Toko pakan MA dengan Toko Marlin dari berbagai jenis pakan ternak. Ada margin harga yang cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko MA mulai beroperasi pada bulan Februari 2018 cukup dikenal dimasyarakat, pengalaman dibidang usaha pakan ternak selama 3 tahun tentu membuat Toko MA mendapatkan tempat di masyarakat Argamakmur. Artinya, Toko MA memiliki citra yang baik dimata pelanggan. Merek di sini mengandung nilai-nilai yang bersifat tangible, emosional, keyakinan dan harapan yang sarat dengan persepsi pelanggan. Citra merek Toko MA diyakini dapat memenuhi tuntutan permintaan pasar sehingga memudahkan suatu produk Toko MA untuk berkiprah di tengah persaingan pasar. Pembelian pelanggan pada toko MA di tahun 2020 cukup baik (Tabel 1.2), walaupun ada penurunan di bulan Maret dan April 2020 karena dampak virus corona, tapi permintaan masih dalam kategori cukup stabil.

Tabel 2 Jumlah Pembeli pada Toko MA Arga Makmur Bengkulu Utara Tahun 2020

Bulan	Pembelian (orang)
Januari	620
Februari	655
Maret	526
April	513
Mei	720
Juni	755
Juli	782
Agustus	659
September	570
Oktober	510

Sumber: Toko Pakan Maarus Abidin (MA) Tahun 2020

Tabel 2 menunjukkan pembelian konsumen pada Toko MA Arga Makmur Bengkulu Utara, terlihat pada bulan terakhir terjadi penurunan signifikan pembelian pelanggan Toko MA. Observasi awal penulis pada bulan Februari 2020 melalui wawancara dengan beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko MA Ternak terhadap persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen konsumen.

Tabel 3. Survei Awal di Toko MA Arga Makmur

Informan	Persepsi harga	Jawaban dari Pertanyaan		
		Kebiasaan	Brand Image	
Informan 1	Harga toko MA sedikit lebih murah dibandingkan toko lain	Ya, selalu berbelanja pakan di toko MA	Cukup terkenal dan banyak pelanggannya	Ya, ke depannya juga berbelanja pakan di sini
Informan 2	Murah untuk harga pakan yang cukup mahal, misal pakan kucing merek Bold, tapi untuk yang murah-murah, harganya sama dengan toko lain	Belanja di sini banyak pilihan produk. Pakan yang murah-murah ada, yang mahal atau berkualitas juga ada. Jenisnya pun banyak.	Di Arga ini, kalau tidak toko MA, ya toko Marlin. Tahunya dua toko itu, toko yang lumayan besar menjual pakan ternak.	Kalau tidak sempat beli di Kota, saya beli pakan di sini. Jaraknya juga belajanya di tempat lain
Informan 3	Selainnya lumayan, apalagi apakah yang saya beli untuk dijual lagi	Ya, belanja pakan di sini, kadang sampai tiga puluh kilo	Rosmi, sudah lekat di masyarakat, kalau cari pakan ternak di toko MA inilah	Ya, kalau belum ada toko lain yang lebih baik, kita belanja di MA aja
Informan 4	Beda harga untuk grosir dan eceran, harganya dapat dikurangi apabila beli dalam jumlah yang banyak	Biasanya toko MA kalau beli banyak, tapi kalau beli sekilo cukup toko sebelah rumah, harganya tidak jauh beda	Bagus, layanan baik, harga cukup murah, tapi lokasi parkir kurang luas.	Komitmen, pilihan saya tetap belajanya di toko MA
Informan 5	Lebih murah dan banyak pilihan	Ya, biasanya beli pakan di toko MA	Sudah terkenal dan cukup lama beroperasi	Tetap, saya sudah terbiasa belajanya di toko MA
Informan 6	Terjangkau, sama kalau kita membeli eceran di Kota Bengkulu	Kadangkadangkanya, kadang di sini, kadang beli di Kota Bengkulu	Pelayannya ramah, lokasinya strategis di pusat kota	Kalau belum sempat ke kota, pilihannya di toko MA
Informan 7	Harga cukup bersaing, terutama untuk pakan yang kualitas bagus	Beli di sini terus, sudah biasa di toko MA, banyak pilihan juga	Pelayannya baik, sudah dijangkau dengan kendaraan	Pilihannya di toko MA
Informan 8	Lebih murah, tapi lokasi saya cukup jauh ke toko MA	Pilihannya di sini, walaupun banyak di dekat rumah, tapi sudah biasa	Masih, toko yang murah dan banyak pilihan pakan	Tetap belajanya di toko MA, sudah akrab dengan yang punya toko
Informan 9	Murah, kurang seribu dua ribu dari pada toko yang sama	Ya, karena lebih murah dan banyak pilihan merek	Sudah lima tahunan jual pakan, toko MA sudah diingat	Biasa di sini, ke depan juga tetap belajanya di toko MA
Informan 10	Ada pengurangan harga, jika membeli dalam jumlah besar. Untuk harga eceran, paling beda seribuan.	Biasa belajanya banyak di sini, adalah unguanya kalau di jual lagi	Saya melihat selisih harga yang cukup menguntungkan beli pakan di sini	Ya, di sini yang memberi harga murah, dan memberikan banyak untung

Sumber: Observasi awal, Februari 2020

Konsumen Toko MA memiliki kebiasaan belanja pakan di toko MA, ini menunjukkan kebiasaan memprediksi keputusan pembelian. Ajzen (2002) berpendapat bahwa perilaku masa lalu dapat menjadi indikator yang lebih akurat dari perilaku keputusan pembelian. Pelanggan merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi suatu bisnis. Hal ini disebabkan keberadaan pelanggan mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan usaha akan diupayakan untuk bisa memosisikan produk agar dapat diterima oleh pelanggan. Hal tersebut nantinya bisa menjadikan seorang pelanggan menjadi komit pada suatu produk perusahaan. Komitmen pelanggan dapat dibentuk atau diciptakan dari perusahaan atau dari pelanggan itu sendiri. Hermawati dan Hadi (2018) menyebutkan bahwa komitmen digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.

Riset sejenis mengenai pengaruh persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, hasil yang didapat berbeda-beda, seperti penelitian Darmansah dan Yosepha (2020) mendapatkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Setyarko (2016); Muna dan Sulaiman (2020) pada keputusan pembelian produk secara online tidak menemukan pengaruh persepsi harga konsumen terhadap keputusan pembelian. Muna dan Sulaiman (2020) mendapatkan hasil yang berbeda dari kebiasaan belanja dan *brand image*, ia mendapatkan kebiasaan belanja dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Pambudi (2021) bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, tapi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang

dimediasi oleh *brand trust*. Nurhalizah (2021) Hermawati dan Hadi (2018) mendapatkan hasil bahwa variabel komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi Brown (2018) mendapatkan bahwa suatu kebiasaan belanja dapat diprediksi tidak dapat dipredeksi dengan keputusan pembelian tanpa ada hubungan antara isyarat konteks dan rutinitas pada tahap pra-pembelian dan pembelian.

Dengan melihat adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, fenomena dari persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen di Toko MA Ternak, maka perlu dianalisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko MA Ternak, apakah benar persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pakan ternak di Toko MA Ternak.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, dan didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keberlangsungan dengan cara mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat penggunaan barang atau jasa hingga konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Swastha dan Irawan (2015), keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk melalui merek yang ditawarkan.

### **Persepsi Harga**

Harga adalah suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan barang atau jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga didefinisikan nsebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2016). Tjiptono (2011) menjelaskan pengertian harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Persepsi individu tentang persepsi harga juga di pengaruhi oleh pendapatan pembagian terhadap perubahan harga, mempengaruhi dampak kenaikan harga yang dirasakan pada seberapa individu serta pandangan mereka tentang terjaga harga (Hansla, et al., 2008). Persepsi harga untuk masa depan akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam menginterpretasikan terhadap informasi sensoris, persepsi mengacu pada hal-hal yang kita lihat seperti kita dalam membaca buku, mendengarkan musik dan mencium parfum, Rudolf dan Langner (2004) menyatakan bahwa persepsi adalah proses ketika individu menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indranya.

### **Kebiasaan**

Kebiasaan merupakan suatu aktivitas yang sering dilakukan oleh seseorang secara berulang-ulang baik dalam keadaan sadar ataupun dalam keadaan tidak sadar. Kebiasaan memiliki tiga unsur yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Unsur-unsur tersebut antara lain, yang pertama adalah unsur pengetahuan yang bersifat teoritis mengenai sesuatu yang ingin dikerjakan. Kedua adalah unsur keinginan yang berupa adanya motivasi atau kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Ketiga adalah unsur keahlian yang berupa kemampuan atau kesanggupan untuk melakukannya (Tam, 2010).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebiasaan merupakan suatu aktivitas yang sering dilakukan seseorang secara berulang-ulang yang mencakup unsur pengetahuan, keinginan dan keahlian yang dilakukannya secara sadar maupun tidak sadar. Pada mulanya belanja hanya merupakan suatu konsep untuk menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan untuk sehari-harinya dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Pada saat ini kata belanja itu sendiri telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat kelas ekonomi tertentu (Mindy & Wendy, 2007).

### ***Brand Image***

Menurut Tjiptono (2011) citra yaitu seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing dan merupakan bentuk gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.

Susanto (2004), mendefinisikan bawah citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Wells (2009), mendefinisikan citra merek sebagai gambaran mental yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, termasuk semua elemen identifikasikan: kepribadian produk, emosi dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen.

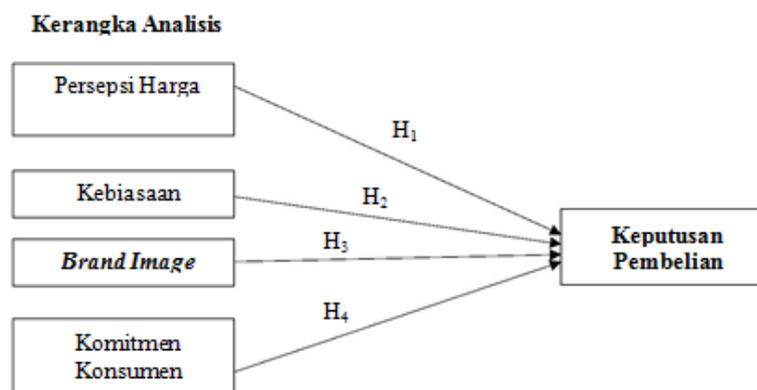
Citra merek memiliki peran yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk, karena merek merupakan isyarat (cues) dengan jangkauan luas yang memiliki dampak bagi bermacam-macam atribut (Srivastava, et al., 2001). Citra suatu merek selalu berhubungan dengan sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek

lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Karena itu, tujuan utama strategi pemasaran, baik melalui iklan, publikasi maupun cara tradisional adalah mengembangkan citra positif terhadap merek (Ismarrahmini & Brotoharsojo, 2005).

### Komitmen Konsumen

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah keinginan pelanggan yang berkelanjutan untuk menjaga hubungan yang berharga dengan perusahaan (Donio' et al., 2006). Menurut Moorman et al. (2012), pelanggan berkomitmen pada suatu perusahaan, sebenarnya pelanggan tersebut memiliki sebuah investasi dalam bentuk sebuah hubungan dengan perusahaan. Konsep dari komitmen memiliki kesamaan dengan konsep dari orientasi jangka panjang yang terdiri dari keinginan dan usaha dari pelanggan untuk mempertahankan hubungannya dengan produsen (Kenhove et al., 2013).

Pernyataan tersebut didukung oleh Morgan dan Hunt (2014) yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan memiliki peranan penting karena dapat mendorong pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama, dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk pindah ke alternatif lain yang menawarkan keuntungan jangka pendek. Dari ketiga pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa komitmen pelanggan merupakan keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan perusahaan dalam jangka panjang.



Gambar 1. Kerangka Analisis  
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 1 dapat dijelaskan pengaruh langsung antar variabel independen yaitu persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengaruh antar variabel tersebut adalah pengaruh langsung.

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) membagi faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-

masukannya informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen adalah harga, perusahaan yang menawarkan harga yang kompetitif, tentu memberikan persepsi yang positif dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang memersepsikan harga dengan positif akan memutuskan untuk membeli produk dengan merek tersebut dan begitu sebaliknya.

Penelitian Mongi et al. (2013) mendapatkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian Pardede dan Haryadi (2017) yang menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), Luthfia (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

*H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **Pengaruh Kebiasaan terhadap Keputusan Pembelian**

(2018) menemukan kekuatan kebiasaan yang dilaporkan sendiri oleh konsumen dapat memberikan pengaruh pada perilaku selanjutnya, saya memeriksa peran moderasi dari kekuatan kebiasaan dalam hubungan antara isyarat konteks dan rutinitas pada tahap pra-pembelian dan pembelian. Untuk menjelaskan temuan bahwa kebiasaan memprediksi keputusan pembelian (Ouellette & Wood, 1998), Ajzen (2002) berpendapat bahwa perilaku masa lalu dapat menjadi indikator yang lebih akurat dari perilaku keputusan pembelian. Penelitian Wood dan Neal (2007) memberikan bukti signifikan bahwa kebiasaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan terus melakukan pembelian berulang dan menjadi kebiasaan jika konsumen memersepsikan harga produk tersebut baik sesuai dengan kualitas yang dirasakan.

*H2 : Kebiasaan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasannya keinginan memberikan produk tersebut pasti akan meningkat dengan demikian kemungkinan pembelian akan membeli merek produk tersebut akan mengikat juga. Pembentukan citra merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Setiadi, 2005). Semakin persepsi positif sikap seseorang terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dinawan (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam pembelian. Hasil penelitian (Bnu, et al., 2018;

Cretu & Brodie, 2007; Neupane, 2015) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

*H3 : Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **Pengaruh Komitmen terhadap Keputusan Pembelian**

Komitmen pelanggan adalah membangun pusat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran karena merupakan kekuatan psikologis kunci yang menghubungkan konsumen untuk organisasi penjualan (Bansal et al. 2004; Morgan & Hunt, 1994). Komitmen konsumen adalah konsumen setia (loyal). Komitmen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Suryani (2008) berpendapat bahwa setiap perusahaan pasti menginginkan pelanggan yang bisa setia terhadap produk/jasa mereka. Komitmen konsumen merupakan respons perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respons perilaku ini menggambarkan adanya kepercayaan, dan keterlibatan terhadap produk dan layanan perusahaan sepanjang waktu. Oleh karena itu komitmen dapat membuat seseorang bisa loyal (setia) terhadap suatu produk. Jika seorang pelanggan sudah loyal, maka mereka akan mati-matian membela produk tersebut meski banyak orang yang mempengaruhi mereka untuk berpindah ke produk lain. (Erciş, et al., 2012; Thakur & Singh, 2012) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa komitmen konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

*H4 : Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, untuk melihat pengaruh antar fenomena. Penelitian kuantitatif umumnya ditujukan untuk membuat generalisasi dari hasil analisis, dan penelitiannya dapat di replikasi (Creswell, 2009; Sekaran, 2012).

Metode pengambilan sampel digunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang sedang berkunjung dan pelanggan yang pernah berkunjung ke Toko M.A Ternak Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner tidak lain adalah sebuah set pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini yang mengisi kuesioner adalah pelanggan di Toko M.A Ternak Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara.

Salah satu syarat dari statistif parametrik adalah skala datanya harus interval. Dalam penelitian ini didapat data ordinal. Untuk mengubah data ordinal ke interval dilakukan konvers atau menaikkan skala data penelitian ordinal ke skala interval dengan metode suksesif. Menurut Ridwan da Kuncoro (2007) sederhananya, transformasi data ordinal ke data interval bertujuan agar data dapat berdistribusi normal atau menjadi homogen yang selanjutnya dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta pengujian regresi. Untuk melakukan transformasi data ordinal ke interval dapat menggunakan *Method of Succesive* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval dengan fasilitas *add-ins stat 97.xla* yang disediakan *microsoft excel*. Pengujian instrumen berupa kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Dengan Analisis Faktor

Variabel	Komponen	Tes statistik
Persepsi Harga		KMO= 0,833
Persepsi_harga_1	0,856	

Variabel	Komponen	Tes statistik
Persepsi_harga_2	0,909	Bartlett's Test=0,000
Persepsi_harga_3	0,895	
Persepsi_harga_4	0,884	
Kebiasaan		KMO= 0,742
Kebiasaan_1	0,892	Bartlett's Test=0,000
Kebiasaan_2	0,913	
Kebiasaan_3	0,927	
Brand Image		KMO= 0,840
Brand_Image_1	0,828	Bartlett's Test=0,000
Brand_Image_2	0,852	
Brand_Image_3	0,852	
Brand_Image_4	0,815	
Brand_Image_5	0,871	
Komitmen		KMO= 0,782
Komitmen_1	0,935	Bartlett's Test=0,000
Komitmen_2	0,888	
Komitmen_3	0,768	
Komitmen_4	0,903	

Tabel 5 menunjukkan bahwa prasyarat untuk menginterpretasikan nilai *factor loading* variabel persepsi harga, kebiasaan, *brand image*, komitmen, dan keputusan pembelian dapat terbukti validitas terpenuhi. Nilai KMO seluruh variabel lebih besar dari 0,6 dan nilai Bartlett's *test* pada signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sekaran, 2012). Nilai *loading* matriks rotasi menunjukkan validitas konstruk komponen tiap variabel komitmen organisasi terbukti, masing-masing nilai *loading* matriks lebih besar dari 0,30 (Sekaran, 2012) menunjukkan validitas terbukti.

## Analisis Reliabilitas

Tabel 6. Pengukuran Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Skor <i>alpha</i>
Persepsi Harga	4	0,909
Kebiasaan	3	0,897
<i>Brand Image</i>	5	0,899
Komitmen	4	0,898
Keputusan Pembelian	4	0,791

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien *alpha* variabel persepsi harga, kebiasaan, *brand image*, komitmen, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,6 (Dantes, 2012). Rentang skor *alpha* dari lima variabel antara 0,791 – 0,909. Hasil ini berarti bahwa instrumen dari variabel persepsi harga, kebiasaan, *brand image*, komitmen dan keputusan pembelian memiliki keandalan sebagai alat ukur.

Analisis penelitian menggunakan metode statistik deskriptif, yaitu metode analisis berupa uraian-uraian yang tidak menggunakan perhitungan statistik, tetapi menggunakan tabel-tabel. Metode analisis deskriptif akan menganalisis distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (*mecm*) dari respon responden pada setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini. Kemudian analisis regresi linier yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ketergantungan dan arah pengaruh ketergantungan, apakah positif atau negatif, antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Hair, et al., 2010) dan pengujian hipotesis t. Pengujian hipotesis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui  $t_{test}$  pada tingkat signifikansi 0,05  $t_{test}$  digunakan untuk menguji antara variabel independen yang diuji secara parsial dengan variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Responden

Penelitian Kuesioner telah dilakukan pada bulan Maret-April 2021 dengan cara melakukan survei *online* dengan *google form*. Link kuesioner yang telah disebar dapat diakses melalui situs <https://forms.gle/kC3dgvSFzx3uknMy5> dan disebar kepada 100 pelanggan Toko M.A Ternak Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara. Adapun karakteristik dari 100 responden yang telah berpartisipasi pada penelitian ini didasarkan dari demografi dijelaskan berikut.

Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden

Identitas Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Jumlah	100	100
Usia		
<25 tahun	15	15
25-35 tahun	44	44
36-45 tahun	37	37
> 45 tahun	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Identitas Responden	Jumlah	Persentase
Pendidikan		
SD/SMP/SMA	59	59
Diploma	10	10
S1	28	28
S2	3	3
Jumlah	100	100

Tabel 7 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 52 persen dan responden perempuan sebesar 48 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada Toko M.A Ternak Argamakmur lebih banyak laki-laki. Hal ini sesuai dengan tuntutan pekerjaan bahwa peternakan adalah bidang yang lebih banyak digeluti kaum laki-laki. Ekeng, et al. (2012) menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden penelitian didasarkan usia diketahui 44 persen berusia antara 25-35 tahun. Artinya, sebesar 44 persen konsumen Toko M.A Ternak didominasi oleh para konsumen yang masih berusia muda. Selera konsumen terhadap barang berhubungan dengan usia, menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia. Hal ini ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Chawla dan Joshi (2019), bahwa perbedaan usia dapat mempengaruhi seseorang dalam mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan saat membeli dan juga preferensi dalam memilih produk. Tabel 7 diketahui lebih dari sebagian besar responden berpendidikan SD/SMP/SMA sebesar 59 persen. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen Toko M.A Ternak memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Hal ini menjadi lazim karena responden merupakan peternak, petani maupun pedagang yang tidak mensyaratkan tingkat pendidikan pada bidang usaha tersebut. Wild (1999) mengatakan bahwa dengan pendidikan yang baik, maka pemahaman terhadap sesuatu akan lebih baik, yang nantinya akan menjadi indikator dalam prediksi niat berperilaku. Hasil yang ditunjukkan Tskirdou dalam Yahya (2011) bahwa variabel pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk pada konsumen.

### Regresi Linier Berganda

Model linier regresi bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai arah pengaruh variabel persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko M.A Ternak. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,526	0,575		4,392	0,000
Persepsi Harga	0,272	0,064	0,320	4,235	0,000
Kebiasaan	0,648	0,096	0,592	6,716	0,000
<i>Brand Image</i>	0,436	0,126	0,608	3,474	0,001
Komitmen	0,255	0,079	0,628	3,205	0,002

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Lampiran 20

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada Tabel 8 terbentuk persamaan regresi yang diambil dari koefisien *standardized beta*. Pemilihan penggunaan koefisien *standardized* ini dirasakan lebih tepat karena pada penelitian ini data yang digunakan adalah data persepsi responden menggunakan kuesioner dengan skala likert yang tidak mungkin bernilai nol pada variabel independen dan variabel dependen sehingga tidak ada konstanta karena nilainya telah distandarkan. Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil analisis tersebut di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,320 X_1 + 0,592 X_2 + 0,608 X_3 + 0,628 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi ini, dapat dijelaskan nilai koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320. Koefisien regresi persepsi harga bernilai positif, artinya semakin positif persepsi harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin tinggi, sebaliknya semakin tidak negatif persepsi harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.
2. Koefisien regresi pengaruh kebiasaan belanja terhadap keputusan pembelian sebesar 0,592. Nilai koefisien regresi kebiasaan belanja bernilai positif, artinya semakin baik kebiasaan belanja konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk kebiasaan belanja konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga semakin rendah.
3. Koefisien regresi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,608. Nilai koefisien regresi *brand image* bernilai positif, artinya semakin positif penilaian konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin negatif penilaian konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian konsumen semakin rendah.
4. Koefisien regresi pengaruh komitmen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,628. Nilai koefisien regresi komitmen bernilai positif, artinya semakin tinggi komitmen konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah komitmen konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin rendah.

### Uji Statistik F (Uji Kesesuaian Model)

Uji kesesuaian model atau *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengujian penelitian ini dilakukan melalui nilai statistik F, dengan hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 9. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463,823	4	115,956	110,192	0,000
	Residual	99,969	95	1,052		
	Total	563,792	99			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Tabel 9 dapat diketahui nilai F statistik sebesar 0,000, apabila dibandingkan nilai probabilitas sebesar 0,05 maka nilai F statistik 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model statistik pada penelitian ini *fit* secara statistik,

dengan kata lain keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen konsumen.

### Uji Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian totalnya. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,907	0,823	0,815	1,02582

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,882, nilai ini memiliki makna bahwa 82,3 persen ( $0,823 \times 100$ ) variasi diterangkan oleh variable independen atau 82,3 persen variabel persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen konsumen dapat menerangkan variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17,7 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Statistik t

Pengujian statistik t bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh secara parsial variabel persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko M.A Ternak. Tabel 4.8 dapat diketahui uji t dua sisi dengan tingkat kepercayaan 95 persen kesalahan 5 persen dari masing-masing variabel persepsi harga, kebiasaan, *brand image* dan komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 8 dari hasil pengujian statistik variabel persepsi harga menunjukkan signifikansi variabel persepsi harga  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi variabel persepsi harga bernilai positif, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat Diterima. Artinya, semakin positif persepsi harga maka keputusan pembelian semakin tinggi, sebaliknya semakin negatif persepsi harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kebiasaan belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik variabel kebiasaan belanja memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi variabel kebiasaan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebiasaan memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ) yang menyatakan kebiasaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Diterima. Artinya, semakin baik kebiasaan belanja konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk kebiasaan belanja konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga semakin rendah.

Pengujian statistik untuk variabel *brand image* berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi t untuk variabel *brand image* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis alternatif (Ha3) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Diterima. Artinya, semakin positif penilaian konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin negatif penilaian konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian konsumen semakin rendah. keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel komitmen konsumen dengan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan koefisien regresi variabel komitmen konsumen bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen konsumen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis alternatif (Ha4) yang menyatakan variabel komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Diterima. Artinya, semakin tinggi komitmen konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah komitmen konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin rendah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terjadi pengaruh linier antar kedua variabel. Artinya, semakin positif persepsi harga maka keputusan pembelian semakin tinggi, sebaliknya semakin negatif persepsi harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Mongi et al. (2013); Krystia (2012); Asshiddieqi (2012) dan Luthfia (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat Harga yang ditawarkan Toko M.A Ternak bersaing. Apabila dibandingkan dengan usaha sejenis yang ada di Argamakmur Kabupaten Bengkulu Tengah, Toko M.A Ternak termasuk yang paling murah, toko ini juga melayani penjualan eceran dan grosiran atau untuk dijual kembali. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan penjual, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh sebab itu, Toko M.A Ternak perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Olson, et al. (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Dengan demikian, penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja setiap individu tidaklah sama, karena tergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan

kondisi individu tersebut Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang membuat konsumen memilih suatu produk Toko M.A Ternak, seperti konsumen memilih produk karena sangat ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat peluang untuk memiliki produk dengan harga yang lebih murah daripada biasa, jadi lebih irit. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran Toko M.A Ternak karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk mereka.

Harga dari sudut pandang konsumen sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2011). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Engel et al. (2012) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari keputusan pembelian yang dilakukannya. Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan keputusan pembelian konsumen Kotler dan Keller (2016). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya.

### **Pengaruh Kebiasaan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kebiasaan belanja konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk kebiasaan belanja konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga semakin rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wood dan Neal (2007) memberikan bukti signifikan bahwa kebiasaan belanja mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan terus melakukan pembelian berulang dan menjadi kebiasaan jika konsumen mempersepsikan harga produk tersebut baik sesuai dengan kualitas yang dirasakan memberi tanggapan bahwa pada umumnya sulit untuk menghentikan kebiasaan berbelanja di Toko M.A Ternak karena harga yang bersaing dan pilihan produk yang juga banyak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kebiasaan responden berbelanja di Toko M.A Ternak sangat tinggi dan sampai saat ini mereka terus menggunakan produk- produk dari Toko M.A.

Brown (2018) menemukan kekuatan kebiasaan belanja yang dilaporkan sendiri oleh konsumen dapat memberikan pengaruh pada perilaku selanjutnya, Brown memeriksa peran moderasi dari kekuatan kebiasaan dalam hubungan antara isyarat konteks dan rutinitas pada tahap pra-pembelian dan pembelian. tetapi dari hasil tanggapan responden mereka menjadikan Toko M.A Ternak sebagai pilihan utama untuk pakan ternak. Toko-toko sejenis ini misalnya Toko Pakan Ternak Danktris yang beralamat di Pasar Puwodadi, Toko Pakan Acong, Toko Pakan Ternak Marlin dan toko lainnya.

Engel et al. (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian karena kebiasaan, urutan hierarki pengaruhnya adalah kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia. Misalnya konsumen membeli pur ayam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko M.A Ternak dan langsung memilih pur ayam. Bila mereka

mengambil merek yang sama, katakanlah, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, artinya semakin positif penilaian konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin negative penilaian konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian konsumen semakin rendah. Hasil ini mendukung penelitian Bnu, et al. (2018); Cretu dan Brodie (2007); Neupane (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam pembelian.

Toko MA mulai beroperasi pada bulan Februari 2018, pengalaman dibidang usaha pakan ternak selama tiga tahun tentu membuat Toko MA mendapatkan tempat di masyarakat Argamakmur. Artinya, Toko MA memiliki citra yang baik dimata pelanggan. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2016), menyatakan bawah jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasannya keinginan memberikan produk tersebut pasti akan meningkat degan demikian kemungkinan pembelian akan membeli merek produk tersebut akan mengikat juga. Pembentukan citra merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Semakin persepsi positif sikap konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Menurut Engel et al. (2012) hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sering muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi risiko.

### **Pengaruh Komitmen terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi komitmen konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah komitmen konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin rendah. Hasil ini sejalan dengan (Erciş, et al., 2012; Thakur & Singh, 2012) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa komitmen konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Respon

perilaku ini menggambarkan adanya kepercayaan, dan keterlibatan terhadap produk dan layanan perusahaan sepanjang waktu. Oleh karena itu komitmen dapat membuat seseorang bisa loyal (setia) terhadap suatu produk. Jika seorang pelanggan sudah loyal, maka mereka akan mati-matian membela produk tersebut meski banyak orang yang mempengaruhi mereka untuk berpindah ke produk lain.

Komitmen konsumen pada Toko M.A Ternak termasuk dalam penilaian yang sangat baik. Mayoritas konsumen yang berbelanja di Toko M.A Ternak sudah saling mengenal dan juga memiliki kedekatan emosional antara pegawai toko dengan konsumen. Ini yang diyakini menyebabkan konsumen merasa beresalah apabila berbelanja pakan ternak di toko lainnya. Komitmen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Suryani (2008) berpendapat bahwa setiap perusahaan pasti menginginkan pelanggan yang bisa setia terhadap produk/jasa mereka. Komitmen konsumen merupakan respons perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan.

Konsumen senang berbelanja di Toko M.A Ternak karena lokasinya berada di pusat kota dan juga memiliki tempat parkir yang cukup luas. Konsumen juga menanggapi akan terus menjalin hubungan yang baik Toko M.A Ternak mengingat manfaat yang mereka dapatkan terbantu akan kebutuhan pakan dan peralatan ternaknya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa komitmen konsumen terhadap Toko M.A Ternak sangat komitmen. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen konsumen memiliki peranan penting karena dapat mendorong pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama, dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk pindah ke alternatif lain yang menawarkan keuntungan jangka pendek

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif persepsi harga maka keputusan pembelian semakin tinggi, sebaliknya semakin negatif persepsi harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.
2. Kebiasaan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kebiasaan belanja konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya buruk kebiasaan belanja konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga semakin rendah.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif penilaian konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin negatif penilaian konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian konsumen semakin rendah.
4. Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi komitmen konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah komitmen konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin rendah.

Adapun saran untuk Toko M.A Ternak, yaitu :

1. Toko M.A Ternak Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara dapat melakukan survey harga, supaya harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan toko-toko sejenis di Argamakmur, jangan sampai harga murah yang ditawarkan mengurangi kualitas produk yang dijual.
2. Pihak toko dapat mengevaluasi apa saja yang menyebabkan konsumen terus menggunakan produk toko dan menjadikan toko sebagai pilihan utama berbelanja dan sebaliknya sehingga apa yang masih kurang dapat diperbaiki.
3. Supaya *image* toko tetap positif dimata konsumen maka pihak toko perlu memperhatikan kenyamanan dari sisi tata letak produk, suhu ruangan dan keamanan parkir kendaraan. Peningkatan kenyamanan konsumen penting menjadi perhatian pihak Toko M.A Ternak.
4. Selalu memberikan layanan yang dapat memberikan kesenangan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen supaya komitmen konsumen untuk berbelanja di toko tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTKA

- Aaker, D. A., 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abubakar, 2005. Pengaruh pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Prose Keputusan pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh. *Jurnal Science Manajemen*, 5(2), pp. 1-10.
- Ajzen, I., 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(10), pp. 179-211.
- Alma, B., 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amankwah, M. O., 2016. *Determinants of purchase decisions of consumers of the products of Nestle Ghana Ltd*. Master of Business Administration: School of Business, KNUST.
- Amoroso, D. L. & Lim, R., 2017. The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), pp. 693-702.
- Arikunto, S., 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Belk, R. W., 2015. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(2), pp. 16-29.
- Bnu, N., Hastuti, H., Amin, M. & Nursaban, S., 2018. Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 8(2), pp. 76-81.
- Brown, C. F., 2018. The Influence of Consumer Habits in the Customer Journey: How the Habit Loop Can Change the Game. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 39(6), pp. 52-69.
- Bughin, J., Doogan, J. & Vétvik, O. J., 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*.
- Butscher, S. A., 2002. *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. USA: Hants Gower.
- Chawla, D. & Joshi, H., 2019. Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), pp. 1590-1618.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-C. & Chen, T.-J., 2016. The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), pp. 108-116.
- Ciulla, J. B., 1995. Leadership ethics: mapping. *Business Ethic Quarterly*, 5(1), pp. 5-28.

- Cockrill, A. & Goode, M. M. H., 2010. Perceived Price And Price Decay In The DVD Market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), pp. 367-374.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S., 2010. *Business Research Methods*. New York: MacGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W., 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Newbury Park: Sage Publications.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J., 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 3(6), pp. 230-240.
- Dantes, N., 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Damansah, A. & Yosepha, S. Y., 2020. Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Manajemen*, 1(1), pp. 1-10.
- Delgado, E., 2004. European journal of Marketing. *Applicability of a brand trust scale across product*, 38(5), pp. 573-96.
- Donio', J., Massari, P. & Passiante, G., 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pp. 445-457.
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R. & Uncles, M., 2017. The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), pp. 321-334.
- Ekeng, A. B., Lifu, F. L. & Asinya, F. A., 2012. "Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of calabar municipality, cross river state. *Academic Research International*, 3(2), pp. 568-574.
- Engel, Blackwell & Miniard, 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, B. & Yıldırım, H., 2012. The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 5(8), pp. 1395-1404.
- Escalas, J. E. & Bettman, J., 2005. Self-construal. reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), pp. 378-389.
- Fennis, B. M. & Pruyn, T. H., 2016. You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 6(1), pp. 634-639.
- Feminadewi, E., 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ford, R. C., Wilderom, C. P. M. & Caparella, J., 2008. Strategically crafting a customer-focused culture: an inductive case study. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), pp. 143-167.
- Foster, B., 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), pp. 1-11.
- Gay, L. R. & Diehl, P. L., 2010. *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Gecti, F. & Zengin, H., 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), pp. 20-38.
- Griffin, J., 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gronross, C., 2000. *Service Manajemen and Marketing: A Customer Relationship Manajemen Approach*. England: Jhon Wiley & Sons, Ltd.

- Grubb & Grathwohl, 2017. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(2), pp. 22-27.
- Haijun, W., 2014. The role of brand affect and brand trust in the formation of brand loyalty. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(6), pp. 12-25.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A. & Garling, T., 2008. The onships Between Awareness of Consequences, Environmental Concern, And Value Orientations. *Journal of Enviromental Psychology*, 28(2), pp. 1-9.
- Hermawati, S. & Hadi, M., 2018. Pengaruh komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sweet Garden Boutique Guest House Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(2), pp. 92-98.
- Homburg, C., Muller, M. & Martin, K., 2011. When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters. *Journal of Marketing Research*, Volume 75, pp. 55-74.
- Homedes, N. & Ugalde, A., 2014. Neoliberal Reforms In Health Services In Latin America: A Critical View From Two Case Studies. *American Journal of Public Health*, 17(3), pp. 210-220.
- Hsieh, A. T. & Kai, L. C., 2008. The moderating effect of brand Image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), pp. 26-42.
- Hsieh, L. F. & Chen, S. K., 2015. Incorporating voice of the consumer: does it really work?. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), pp. 769-85.
- Irawan, H., 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media. Komputindo.
- Ismarrahmini, U. & Brotoharsojo, H., 2005. Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. *Psikologi Ekonomi dan Konsumen*, 6(2), pp. 14-28.
- Kartajaya, H., 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementan, 2014. *Agriculture Sector Review Indonesia 2013*. Jakarta: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Khalifa, M. & Liu, V., 2007. Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit And Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*, 16(2), pp. 780-792.
- Khanismahayati, P. & Sugiyanto, 2006. Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Siap Saji dan Perbedaan Warna Kemasan. *Anima, Indonesian Psychological Journal*, 22(1), pp. 28-36.
- Kompas, 2018. *Ini Kontribusi Positif Sektor Pertanian*. [Online] Available at: <https://biz.kompas.com/read/2018/03/22/185400028/ini-kontribusi-positif-sektor-pertanian> [Diakses 15 November 2020].
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lau, G. T. & Lee, S. H., 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, Volume 4, pp. 341-370.
- Lautman, M., 1991. End-benefit segmentation and prototypical bonding. *Journal of Adverting*, 11(3), pp. 15-24.
- Levy, M. & Weitz, B. A., 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Malhotra, N. K., 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks.
- Margolis, J. & Garigan, P., 2008. *Guerilla Marketing For Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.
- McCracken, G., 2013. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 310-322.

- Miller, N. J., Besser, T. L. & Weber, S. S., 2010. Networking as Marketing Strategy: A Case Study of Small Community Businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), pp. 253-270.
- Mindy, F. J. & Wendy, W., 2007. Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), pp. 261-276.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H., 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), pp. 267-273.
- Mongi, L., Mananeke, L. & Repi, A., 2013. Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), pp. 2336-2346.
- Mooman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G., 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 50-61.
- Morgan, R. M. & Hunt, S., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W., 2009. *Advertising*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mowen, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Muna, N. & Sulaiman, 2020. Peranan Kebiasaan Berbelanja yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), pp. 1-16.
- Nashori, F. & Mucharam, R. D., 2002. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Neal, C., Quester, P. & Hawkins, D., 2004. *Consumer Behavior*. Australia: Mc Graw Hill.
- Neupane, R., 2015. The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), pp. 9-26.
- Nielsen, 2015. *Vertrauen in Werbung weltweit' [Trust in advertising worldwide]*. [Online] Available at: [http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen\\_Global\\_Trust\\_in\\_Advertising\\_Report\\_DIGITAL\\_FINAL\\_DE.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf) [Diakses 2 May 2020].
- Novansa, H. & Ali, H., 2019. Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), pp. 621-632.
- Nugroho, S. J., 2003. *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Olson, J., Peter, P. & Jerry, C., 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ostrom, A. et al., 2010. Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of Service. *Journal of Service Research*, 13(1), pp. 4-36.
- Ouellette, J. A. & Wood, W., 1998. Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), pp. 54-74.
- Ouwersloot, H. & Schroder, G. O., 2008. Who's who in brand communities– and why?. *European Journal of Marketing*, 42(6), pp. 571-585.
- Ozbuluk, T., 2015. Consumption communities through a marketing lens. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(2), p. 411–417.
- Pambudi, R. A., 2021. Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel intervening. *Publikasi Ilmiah UMS*, 2(2), pp. 1-20.

- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., 1991. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), pp. 39-48.
- Pepe, M. S., Russell, A. & Paul, D., 2011. The Impact of Private Label Brands on Customer Loyalty and Product Category Profitability. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), pp. 27-36.
- Peppers, D. & Rogers, M., 2004. *Managing Customer Relationship*. Canada: Wiley.
- Polites, G. & Karahanna, E., 2012. Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 21-42.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V., 2010. Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), pp. 79-81.
- Prevot, A., 2009. Effects of Guerilla Marketing on Brand Equity. *Behavioral Marketing eJournal*, pp. 1-9.
- Putra, W. R. & Dirgantara, I. M. B., 2018. Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bawang hitammyrican di Bandung. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), pp. 1-9.
- Rangkuti, F., 2012. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reinartz, W. & Saffert, P., 2013. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), pp. 106-112.
- Ridwan & Kuncoro, E. A., 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai. Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A., 2013. *Organizational Behavior*. 15th Edition penyunt. New Jersey: Pearson Education.
- Ronis, D. L., Yates, J. F. & Kirscht, J. P., 1989. *Attitudes, decisions, and habits as determinants of repeated behavior.* In A. R. Pratkanis; S. J. Breckler; and A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*. NJ: Erlbaum, Hillsdale.
- Rudolf, E. F. & Langner, T., 2004. Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchase. *Journal of Product and Brand Management*, 2(15), pp. 98-105.
- Salomo, S., Steinhoff, F. & Trommsdorff, V., 2013. Customer orientation in innovation projects and new product development success – the moderating effect of product innovativeness. *International Journal of Technology Management*, 26(5), pp. 442-63.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2010. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schneider, B. & Bowen, D. E., 2015. Employee and customer perceptions of service in bank: Replication and extension. *Journal of Applied Psychology*, Volume 70, pp. 423-433.
- Schueller, A., 2015. *The new referral marketing [The new recommendation marketing]*. Göttingen: BusinessVillage.
- Sekaran, U., 2012. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sethna, Z. & Blythe, J., 2016. *Consumer Behaviour*. London: Sage Publications.
- Setyarko, Y., 2016. Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), pp. 128-147.
- Sirgy, J. M., 2012. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 287-299.
- Solomon, M. R., 2015. *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson Education.
- Srivastava, R. K., Fahey, L. & Christensen, H. K., 2001. The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 2(7), pp. 777-802.
- Stanton, W. J., 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Steenhaut, S. & Kenhove, P. V., 2005. Relationship Commitment and Ethical Consumer Behavior in a Retail Setting: The Case of Receiving Too Much Change at the Checkout. *Journal of Business Ethics*, 56(4), pp. 335-353.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukino, 2013. *Membangun Pertanian Dengan Pemberdayaan Masyarakat Tani*. Yogyakarta: Andi.
- Suresh, A. M. & Shashikala, R., 2011. Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *JPEDR*, 12(3), pp. 336-341.
- Suryani, T., 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, 2004. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swaminathan, V., Page, K. L. & Gürhan-Canli, Z., 2007. "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp. 248-259.
- Swastha, B. & Irawan, 2015. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tam, L., 2010. Habit in Consumer Behavior. *International Encyclopedia of Marketing*, 7(8), pp. 5-21.
- Thakur, S. & Singh, A. P., 2012. Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), pp. 11-25.
- Tjahyadi, R. A., 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 12-20.
- Tjiptono, F., 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triandis, H. C., 1997. *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooks Cole.
- Wheeler, A., 2013. *Designing Brand Identity: an essential guide for whole branding team*. New Jersey: John Wiley John Wiley.
- Wood, L., 2000. Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), pp. 662-669.
- Wood, W. & Neal, D. T., 2007. A new look at habits and the habit-goal interface. *Journal: Psychological Review*, 114(4), pp. 843-863.
- Yahya, 2011. Pengaruh Variabel Demografi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), pp. 23-40.
- Yoestini & Eva, S., 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(6), pp. 261-276.
- Yustiawan, O. & Prijati, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), pp. 1-10.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: Mc.Graw-Hill.