

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KUALITAS,
PROMOSI DAN HARGA TERHADAP *INTENTION*
KONSUMEN PADA PRODUK PIGEON
(Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun)**

Dwi Retno Wahyuningtyas¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

dwiretnowahyuningtyas890@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

Abstract

This study entitled The Effect of Brand Image, Perceived Quality, Promotion and Price on Consumer Intention on Pigeon Products (Case Study in Madiun Society). The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Perceived Quality, Promotion, and Price on Consumer Intention on Pigeon Products. The research sample is 384 respondents. The method used in this study is a quantitative method obtained from distributing questionnaires, while the analysis tool uses SPSS 25. Data analysis uses instrument tests (Validity and Reliability), classical assumption tests (Normality, Multicollinearity, and Heteroscedasticity), hypothesis testing (t test) and R Square test. Based on the results of the t test, it was found that the results of this study were that Brand Image had a significant effect on Consumer Intention with a significance value of 0.001 < 0.05, Perceived Quality had a significant effect on Consumer Intention with a significance value of 0.004 < 0.05, Promotion had a significant effect on Consumer Intention has a significance value of 0.005 < 0.05, and Price has a significant effect on Consumer Intention with a significance value of 0.000.

Keywords: *Brand Image, Price, Consumer Intention, Promotion, Perceived Quality*

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas, Promosi dan Harga Terhadap *Intention Konsumen* Pada Produk Pigeon (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas, Promosi, dan Harga Terhadap *Intention Konsumen* Pada Produk Pigeon. Sampel penelitian 384 responden. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, sedangkan alat analisis menggunakan SPSS 25. Analisis data menggunakan uji instrument (Validitas dan Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolonieritas, dan Heteroskedastisitas), uji hipotesis (Uji t) dan uji R Square. Berdasarkan hasil dari Uji t, ditemukan bahwa Hasil Penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Intention Konsumen* dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap *Intention Konsumen* dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Intention Konsumen* nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap *Intention Konsumen* nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: *Brand Image, Harga, Intention Konsumen, Promosi, Persepsi Kualitas*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini banyak saingan pada dunia bisnis yang tak bisa dipungkiri semakin ketat, sehingga perusahaan diharuskan meningkatkan daya saing dalam dunia pasar. Hal ini disebabkan banyaknya produsen yang ingin menciptakan dan menunjukkan keunggulan dari produk-produk mereka. Setiap produsen akan berusaha memperkuat persaingan demi mempertahankan produknya dan mendapatkan perhatian dari konsumen apalagi dengan produk yang jenisnya sama sehingga membuat konsumen bingung untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Terlebih lagi dalam dunia kebutuhan ibu dan anak, saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan inovasi pada produknya dan melakukan berbagai cara untuk membuat merek produknya dikenal oleh masyarakat. Mengenalkan produk-produk kebutuhan ibu dan anak di setiap wilayah tentunya dibutuhkan masyarakat agar mendapat informasi serta mengetahui apa saja macam-macam merek kebutuhan ibu dan anak. Banyaknya merek yang ada dipasaran, menunjukkan bahwa sebuah produk kebutuhan ibu dan anak memiliki persaingan yang cukup kuat dalam dunia bisnis. Salah satunya di wilayah Madiun, di Madiun terdapat banyak merek-merek kebutuhan ibu dan anak yang dijual pasaran seperti: *Cussons Baby*, *Zwitsal*, *Jhonson's Baby*, *my baby*, *Pigeon* serta lainnya.

Brand Pigeon didirikan pada tahun 1957 di Jepang oleh Yuichi Nakata dengan tujuan untuk menyediakan berbagai produk berkualitas tinggi bagi setiap kebutuhan ibu. Sejak saat itu Pigeon terus melakukan inovasi dengan meluncurkan berbagai produk. Pigeon ini memiliki berbagai produk disesuaikan pada kebutuhan para konsumen, serta memiliki kualitas yang baik bagi penggunaannya terutama bagi pemilik kulit sensitif. Pigeon memiliki prinsip 3S yaitu *Study, Safety and satisfaction*. Dimana dalam proses produksinya pigeon telah dilakukan pembelajaran, penelitian, dan uji coba yang disesuaikan dengan perkembangan anak. Jadi, dapat dipastikan bahwa produk pigeon memiliki formula yang ringan dan aman bagi anak-anak. Namun pada kenyataannya saat ini banyak yang hanya mengetahui dan pernah menggunakan produk pigeon tetapi dalam peminatan merek produk Pigeon ini masih kalah dengan produk bayi *cussons baby* dan merek lainnya.

Salah satunya yaitu pada Masyarakat Madiun berdasarkan observasi yang telah dilakukan menyatakan bawah peminat produk pigeon di masyarakat Madiun tergolong rendah, padahal dari segi kualitas, pigeon memiliki kualitas yang cukup baik untuk mengatasi kulit sensitif pada bayi bahkan remaja, selain itu Pigeon juga memiliki banyak produk yang tidak hanya untuk anak-anak, dilihat dari segi harga pigeon termasuk dalam kategori standar untuk perekonomian masyarakat, dalam proses promosi pigeon juga tidak jarang-jarang melakukan promosi dan

pengiklanan di beberapa media baik televisi maupun media lainnya. Dengan adanya banyak persaingan produk seperti yang telah dijelaskan tentunya hal ini mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah sebuah materi mengenai bagaimana seorang individu, atau kelompok dalam organisasi dalam membeli sebuah barang, ide maupun jasa agar menjadikan keinginannya (Keller, 2009). Salah satu perilaku konsumen dalam bauran pemasaran yaitu *Intention* Konsumen. *Intention* konsumen menurut Dwika Rachma (2015), menyebutkan “*Intention*” (Intensi) ialah sebuah komponen pada seseorang dengan mengacu dari keinginan dalam melaksanakan sebuah kegiatan yang dapat di asumsikan mampu menangkap berbagai faktor yang dapat dijadikan motivasi yang memiliki dampak kuat terhadap tingkah laku.

Dalam dunia bisnis, minat dari konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, menurut (Abdurachman, 2004) minat beli (*Purchase intention*) dipengaruhi oleh faktor kualitas, faktor kemasan, faktor brand/merek, faktor harga, faktor kesediaan barang, serta faktor acuan. Selanjutnya menurut (Nora , 2018) minat beli ada 4 faktor ialah Kualitas produk, lokasi, harga, dan promosi. Dan menurut Dwiyanti et al., (2016) faktor minat konsumen terbagi menjadi 2 faktor, yaitu faktor internal seperti : Motivasi, persepsi, kepribadian, belajar, gaya hidup, dan sikap. Dan faktor eksternal, ialah kebudayaan, keluarga kelas sosial, serta kelompok dalam referensi.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian talia & Islamuddin, (2021) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif pada minat beli. Yang artinya *brand image* yang baik akan meningkatkan *intention* konsumen. Hasil penelitian (Zahra et al., 2021) bahwa *perceived quality* produk mendapat pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli produk skincare luar negeri. Hasil penelitian (Muthia Shafitri, Lina A., 2021) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh positif pada minat beli smartphone Vivo. Hasil Penelitian (Lili Salfina, 2018) bahwa harga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Perilaku Konsumen

Memahami dan mengkaji permasalahan, maka diperlukan sebuah landasan atau pendoman yang digunakan untuk dasar dari kajian permasalahan. Landasan tersebut dapat berupa sebuah teori ilmiah yang telah diteliti oleh para ahli. Pada bagian ini dijelaskan grand teori mengenai variabel dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah studi mengenai perilaku individu, sebuah kelompok maupun organisasi dalam membeli, menggunakan sebuah ide, barang ataupun jasa serta pengalaman dalam pemuasan keinginan serta

kebutuhannya (Philip Kotler, 2009). Meskipun terkait pada proses dalam pembelian, konsumen akan melaksanakan aktivitas diantaranya pencarian, penelitian serta evaluasi pada produk maupun jasa dengan proses pembelian, konsumen melakukan kegiatan seperti penelitian dan evaluasi produk dan jasa pada saat ini. Sebagai konsumen hal pertama yang terlintas di benak konsumen adalah produk apa yang ingin dibeli, serta aspek lain seperti harga produk, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan sebagainya. Variabel yang dikaji pada penelitian ini ialah *Intention Konsumen*, Persepsi Kualitas, Promosi, dan Harga.

Intention Konsumen

Minat Konsumen ialah sebuah hal penting sebelum menentukan keputusan pembelian. Seseorang pembeli tidak akan melakukan keputusan pembelian jika tidak memiliki minat untuk membeli, sehingga hal ini yang membuat bahwa minat konsumen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Ghristian, (2016) berpendapat bahwa dengan minat beli konsumen seseorang individu atau kelompok merasa termotivasi untuk memiliki sesuatu keinginan yang terekam dalam benaknya untuk memenuhi kebutuhannya. Penjelasan pengertian minat konsumen, juga sama dengan yang dijelaskan oleh (Philip Kotler, 2009) menurutnya pengertian minat beli ialah keinginan atau hasrat dari konsumen agar mampu memiliki sebuah produk saat konsumen itu belum mampu untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam penentuan minat konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang telah disebutkan dalam penelitian Abdurachman (2004) beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu faktor kualitas, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan. Selain itu ada beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut Nora Pitri. (2018) menyebutkan bahwa indikator minat beli adalah minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Brand Image

Brand image yang biasa disebut citra merek merupakan sebuah atribut yang memiliki peranan penting mengenai produk dengan penggunaannya yang saat ini sangat luas karena adanya berbagai spekulasi yang mana produk yang diminati memiliki nilai tambah yang menguntungkan nama produk (Machfudin, 2016). Menurut Wiryanthy, (2019) mendeskripsikan merek dengan tanda, symbol, nama atau kombinasi rancangannya dengan maksud agar dapat mengidentifikasi mengenai barang maupun jasa pada penjual ataupun kelompok dari berbagai penjual serta mendiferensiasikan barang serta jasa dari pesaing. *brand image* ialah

representasi mengenai berbagai persepsi pada merek serta dibentuk oleh pengalaman serta informasi masalah sebuah merek (Setiadi, 2013).

Menurut Kerby (2004) *brand image* yang terdapat didalam benak masyarakat tidak cepat, melainkan perlu adanya proses untuk dikenal dan dikenang oleh masyarakat. Pembentukan brand image ini bisa berpengaruh oleh 5 faktor yaitu kualitas produk, pelayanan, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan, dan kegiatan pemasaran. Selain itu terdapat beberapa indikator *brand image*. Menurut Artanti, (2014) indikator *brand image* yaitu kekuatan, keunikan, dan kesukaan.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas ialah sebuah persepsi dari pelanggan tentang kualitas menyeluruh dari produk ataupun layanan yang berhubungan dengan tujuan. Persepsi kualitas memberikan alasan seseorang untuk membeli melalui penglihatan, suara, sentuhan, dan aroma. Persepsi kualitas menurut Durianto (2011), Kualitas yang dirasa ialah cara konsumen merasakan dari keunggulan serta kualitas produk. Menurut (Abdu Fitrah, 2022) Persepsi kualitas bisa membedakan berbagai produk, pembeda ini adalah sebuah persepsi oleh konsumen pada dirinya yang biasanya timbul langsung.

Persepsi yang timbul dengan adanya sebuah penyampainnya dari individu maupun kelompok atas apa nilai yang mereka berikan pada kualitas. Persepsi kualitas ialah sebuah persepsi dari pelanggan pada keseluruhan dari kualitas serta keunggulan ataupun layanan dengan maksud diharapkan (Satrio & Adiarsi, 2019). Menurut (Eva, 2019) menentukan persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: Nilai Pelanggan, Merk, Pengalaman, Suasana hati, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Kelas Sosial, dan Lokasi. Selain itu, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi kualitas, (Durianto, 2011) menyatakan ada 4 indikator persepsi kualitas yaitu: Kualitas Produk, Reputasi Produk, Karakteristik Produk, dan Kinerja Produk.

Promosi

Promosi ialah sebuah kegiatan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk dapat mengenai produk dalam perusahaan dan dapat menimbulkan rasa yang senang dan akhirnya dapat membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000). Promosi menurut Kotler, (2000) sebuah proses dari strategi pemasaran untuk dapat berkomunikasi langsung pada pasar dibantu dengan komposisi untuk bauran pada promosi. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006), Promosi ialah sebuah variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang berperan penting pada perusahaan pada saat kegiatan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa dalam proses ini sebuah promosi sangatlah penting dalam

proses pemasaran sebuah produk/jasa. Berhasilnya sebuah penjualan berasal dari promosi yang menarik dan benar.

Menurut Firdaus, (2020) ada 4 faktor yang mempengaruhi sebuah promosi, faktor tersebut yaitu: Pemasar, Target Pasar, Produk, dan Situasi. Selain itu, Firdaus,(2020) juga menyatakan bahwa ada 5 indikator dalam promosi, indikator tersebut adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung.

Harga

Harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah harga suatu barang, ukuran mata uang, koin, atau nilai tukar lain yang sejenis yang harus dibayar atau diberikan untuk pembelian sebuah barang ataupun jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga ialah elemen yang paling menguntungkan pada bauran dalam pemasaran. Harga adalah elemen yang paling mudah dipasarkan agar bisa disesuaikan bahkan bisa dikomunikasikan dengan membutuhkan lebih banyak waktu. Basu Swastha (2010) mengatakan bahwa harga ialah jumlah uang (ditambah mungkin beberapa produk) yang dibutuhkan agar memperoleh sejumlah kombinasi dari barang maupun jasa.

Dapat disimpulkan bahwa harga ialah nilai jual yang diberikan oleh penjual pada konsumen agar mendapat produk maupun jasa. Harga biasanya akan menghasilkan keuntungan bagi penjual, harga yang sudah tidak dapat dinego merupakan harga pasti, dimana pelanggan tidak bisa menawar harga apapun alasannya. Faktor-faktor harga menurut Permata, (2021) yaitu: Mengenal sebuah permintaan, Sasaran pasar, Marketing mix, Produk baru, Reaksi pesaing, Biaya produk, dan Kebijakan atau peraturan. Selain faktor, terdapat beberapa indikator harga, indikator harga menurut Amalia, (2020) ada 4 yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga pada kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Konsumen membandingkan produk satu sama lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas, Promosi dan Harga Terhadap *Intention* Konsumen Pada Produk Pigeon. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil data penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti dari Masyarakat Madiun yang minat menggunakan produk pigeon. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah Responden
1	Usia Responden 17 tahun – lebih dari 35 tahun	384
2	Jenis Kelamin Perempuan	384
3	Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pigeon	384
4	Berdasarkan Jenis Pekerjaan	384
5	Berdasarkan Penghasilan mulai dari <1.000.000 - >1.000.000	384

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 384 orang. Hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yang telah ditentukan.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Gozhali, 2018). Syarat dari Uji Validitas ini adalah apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan valid, dan bisa digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	P1	0,791	0,361	Valid
	P2	0,693		Valid
	P3	0,800		Valid
Persepsi Kualitas	P1	0,607	0,361	Valid
	P2	0,912		Valid
	P3	0,721		Valid
	P4	0,912		Valid
Promosi	P1	0,640	0,361	Valid
	P2	0,817		Valid
	P3	0,782		Valid

	P4	0,632		Valid
	P5	0,562		Valid
Harga	P1	0,659	0,361	Valid
	P2	0,698		Valid
	P3	0,797		Valid
	P4	0,625		Valid
<i>Intention</i> Konsumen	P1	0,381	0,361	Valid
	P2	0,766		Valid
	P3	0,684		Valid
	P4	0,766		Valid

Sumber: Data Diolah, 2023.

Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen dikatakan reliabel (Gozhali, 2018). Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Reliabilitas</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,623	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,805	0,60	Reliabel
Promosi	0,705	0,60	Reliabel
Harga	0,636	0,60	Reliabel
Intention Konsumen	0,628	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

Model	Nilai Sig.	Kriteria	Kesimpulan
1	0,200	Sig. > 0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah, 2023

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Gozhali, 2018). Kriteria yang digunakan nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dikatakan tidak terjadi multikorelasi (Sarwoko, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
1 X1-Y	.707	1.414	Tolerance > 0,10 atau VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X2-Y	.632	1.582		
X3-Y	.848	1.179		
X4-Y	.953	1.038		

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dari tabel 5, diketahui bahwa pada model 1 diperoleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan dapat diketahui bahwa besarnya VIF pada seluruh variabel bebas dinyatakan lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut tidak terdapat multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat adanya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gozhali, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Park. Dasar pengambilan bahwa nilai signifikansi > 0,05 maka regresi tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	.205	Sig > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	.161		
Promosi	.146		
Harga	.360		

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dari tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel sudah lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (independen) secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen (Gozhali, 2018). Untuk mengetahui efektif atau tidaknya dapat dilihat dari hasil nilai sigifikan lebih dari 0,05 atau kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji t

<i>Dependent Variabel</i>	<i>Unstandardizrd Coefficient</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
<i>Brand Image</i>	.052	.173	3.274	.001
Persepsi Kualitas	.037	.163	2.915	.004
Promosi	.027	.135	2.801	.005
Harga	.030	.305	6.749	.000

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Intention Konsumen* (Y). Variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Intention Konsumen* (Y). Variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Intention Konsumen* (Y). Variabel Harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Intention Konsumen*(Y).

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.503	.253	.245

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,245 atau 24.5%. Yang berarti bahwa 24,5% variabel independen (*Brand Image*, Persepsi Kualitas, Promosi dan Harga) dapat mempengaruhi variabel dependen (*Intention Konsumen*). Sedangkan 75,5% sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor lain diluar model variabel penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi diatas, menjelaskan bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi *Intention Konsumen* pada produk pigeon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention konsumen* pada produk pigeon khususnya pada masyarakat Madiun
2. Variabel Persepsi Kualitas (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention konsumen* pada produk pigeon khususnya pada masyarakat Madiun.
3. Variabel Promosi (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention konsumen* pada produk pigeon khususnya pada masyarakat Madiun.
4. Variabel Harga (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention konsumen* pada produk pigeon khususnya pada masyarakat Madiun

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi *Intention Konsumen*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu Fitrah, S. N. F. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Iphone Di Surabaya. *Al-Kharaj: Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i4.919>
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanti, S., Pd, S., & Psdm, M. (2016). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Perawatan Wajah (Facial) Oxyflash Di Klinik Kecantikan Duraskin Surabaya Lisa ' Yinni ' Mah. 0.
- Eva, N. (2019). Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Bell Ulang Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung (Survey Pada Konsurnen Megacell Padjajaran Bandung). *Universitas Padjajaran Bandung*, 7(4), 603–618.
- Ghristian, I. D. (2016). Citra Merek , Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi ' S Di Surabaya. <https://doi.org/10.14414/Jbb.V5i2.552>
- Gozhali, I.. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Kolter, Philip & Keller, K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Lili Salfina, H. G. (2018). *Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman*. Indonesia Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104.
- Machfudin, M. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan. 0840814103, 1–23.
- Muthia Shafitri, Lina A., N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. 2, 201–212.
- Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. 19(1), 41–54.
- Permata, N. P. M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Skincare.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang Pada Era Globalisasi Saat Ini , Memang Tidak Bisa Dibendung

Lagi . Kehadiran Teknologi Yang Membuat Seseorang Berinteraksi Dengan Orang Lain Tidak Terbatas Jarak Dan Waktu . Masyarakat Dapat Dengan Mudah. April, 99–115.

Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen. Kencana Perdana Media Grup.

Talia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis | jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 2(1), 1–13.

Ujianto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(1), Pp.34-53. [Http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Man/Article/View/15648](http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Man/Article/View/15648)

Wirayanthi, N. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. 2(1), 87–96.

Zahra, A., Fauzia, N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image , *Perceived Quality* , *Dan Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. 4–5.