

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Hewan Pada Konsumen Toko Pet Shop

Didit Darmawan¹, Naila Septiana Camelia^{2*}

^{1,2}Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

*Correspondent email: nailaseptianaca09@gmail.com

Diterima: 13 Februari 2026 | Disetujui: 29 April 2026 | Diterbitkan: 30 April 2026

Abstract. *The pet food industry in Indonesia, particularly the cat food category, has experienced rapid growth in line with increasing public awareness of pet welfare. The increasingly intense market conditions and competitive dynamics have compelled business managers to formulate more comprehensive marketing strategies, with a focus on strengthening brand image. This study focuses on understanding how brand image influences consumers' decisions to purchase pet food products. A qualitative approach based on library research was applied in this study through the synthesis of data from various accredited academic literature sources, analyzed using descriptive methods. The results indicate that brand image significantly influences purchasing decisions for pet food products. A strong brand image enhances trust, shapes perceptions of quality, and reduces consumer uncertainty, thereby driving purchasing decisions. However, this influence is not isolated but is shaped by interactions with other factors such as promotions, price perceptions, product quality, and service quality. The conclusion of this study emphasizes that brand image is a strategic factor in purchasing decisions; therefore, it needs to be strengthened through a holistic marketing approach to enhance trust and drive sustainable purchases.*

Keywords: *Brand Image; Purchase Decisions; Pet Food; Perception of Quality; Consumer Trust*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang padat dan ketat, perusahaan menambah susunan strategi pemasaran dengan cara yang matang guna menarik minat konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang meningkatkan laba. Strategi ini harus didukung pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk, agar mampu mendorong pembelian ulang (Mahmud, 2021). Hal ini menjadi sangat penting karena persaingan yang sehat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengikuti aturan main yang berlaku agar ekonomi tetap berjalan adil bagi semua pihak (Darmawan & Zakariya, 2026); (Darmawan & Mulyanto, 2026). Perpaduan antara promosi yang intensif dan reputasi perusahaan yang baik terbukti dapat meningkatkan tingkat pengenalan suatu tempat belanja atau produk secara luas (Darmawan *et al.*, 2019). Fenomena ini terlihat jelas pada industri pakan hewan peliharaan di Indonesia, khususnya pakan kucing, di mana konsumen sering kali merasa bingung memilih di tengah banyaknya opsi yang tersedia karena risiko kesehatan bagi hewan mereka sangat tinggi. Seiring dengan semakin luasnya pasar dan meningkatnya tingkat persaingan, konsumen dihadapkan pada beragam alternatif pilihan produk pakan hewan peliharaan. Dalam kondisi ini, cara perusahaan mengelola atribut produk dan mendistribusikan barangnya sangat menentukan apakah konsumen akan tertarik untuk membeli atau tidak (Alamin & Darmawan, 2021). Selain itu, perasaan puas setelah menggunakan produk biasanya muncul jika kualitas yang dirasakan sebanding dengan harga yang dibayarkan (Darmawan, 2019). Permintaan konsumen menentukan jumlah barang yang akan dibeli pada waktu-waktu tertentu dengan memperhatikan beberapa faktor diantaranya, harga barang yang dibeli, harga dan adanya barang saingan (Syam *et al.*, 2022).

Industri pakan hewan peliharaan di Indonesia kini mengalami pertumbuhan pesat, tidak hanya dipicu oleh kompetisi produk konsumsi manusia, tetapi juga oleh tren peningkatan kepedulian masyarakat terhadap kesejahteraan hewan, khususnya kucing, yang bagi umat Muslim juga memiliki nilai religius sebagai hewan kesayangan Nabi Muhammad SAW. Peningkatan ini juga didorong oleh kemampuan para pelaku usaha kecil dan menengah untuk bertahan hidup di tengah tantangan zaman dengan terus

meningkatkan kompetensi mereka (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Tingginya minat pasar membuat produsen menawarkan beragam pilihan merek yang kini mudah dijumpai di toko hewan maupun platform daring seperti Shopee, mulai dari Me-O, Royal Canin, Friskies, Power cat, Whiskas, Equilibrio, hingga Proplan. Kehadiran merek-merek ini berfungsi sebagai identitas pembuat produk yang memberikan kemudahan bagi konsumen, baik individu maupun organisasi, untuk menuntut pertanggungjawaban atas kualitas dan kinerja produk kepada pihak pabrikan atau distributor terkait (Karmila & Utama, 2023). Adanya kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli, baik tertulis maupun tidak, menjadi dasar yang kuat dalam setiap praktik bisnis (Darmawan & Gardi, 2024). Ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk akan mempertebal kepercayaan diri konsumen untuk segera melakukan transaksi. Intinya, minat beli yang besar merupakan pendorong utama terjadinya keputusan pembelian (Rahman *et al.*, 2025).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan nutrisi hewan peliharaan serta menyesuaikannya dengan kemampuan daya beli yang dimiliki (Winny & Dewi, 2025). Banyak orang yang akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang setelah melihat harga yang pas dan merek yang sudah dikenal luas di masyarakat (Darmawan & Arifin, 2021; Putri & Darmawan, 2023). Lebih lanjut, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga melibatkan evaluasi terhadap citra merek yang melekat pada produk. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tahap penilaian di mana konsumen membandingkan berbagai opsi sebelum menentukan produk yang paling tepat sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi (Zainullah *et al.*, 2022). Hal ini menegaskan bahwa reputasi dan citra positif merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipahami dengan kondisi di mana konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan Keputusan mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan, proses ini terjadi dalam beberapa tahapan yaitu penyesuaian kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pemilihan produk, hingga penilaian setelah melakukan pembelian (Zusrony, 2021).

Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya serta lebih terbuka untuk berinteraksi. Komunikasi yang baik dari pihak perusahaan juga sangat membantu dalam memperkuat hubungan dan kepercayaan antara konsumen dengan sebuah merek (Kartomo, 2024). Oleh karena itu, citra merek yang positif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan mempermudah proses pengambilan keputusan (Bulu *et al.*, 20214). Merek juga dapat didefinisikan sebagai atribut berupa nama, istilah, tanda, symbol, rancangan visual, atau kombinasi elemen tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa milik penjual tertentu sekaligus membedakannya dari tawaran pesaing (Sumaa *et al.*, 2021). Tidak jarang, konsumen juga melihat bagaimana sebuah merek mencerminkan kepribadian mereka sebelum memutuskan untuk menjadi setia pada merek tersebut (Sinambela *et al.*, 2022). Pandangan positif masyarakat terhadap identitas sebuah merek berperan penting dalam menumbuhkan keinginan belanja para calon pelanggan (Husein, 2025). Dalam kajian ini, indikator citra merek merujuk pada klasifikasi Zhang (2015) yang mencakup komponen pengenalan (recognition), reputasi (reputation), daya tarik (affinity), kesetiaan (loyalty). Indikator ini mencakup keyakinan konsumen terhadap kelebihan dan karakteristik unik produk dibandingkan pesaingnya.

Maraknya variasi produk yang tersedia di pasar sering kali memicu kebingungan bagi para pemilik hewan dalam menentukan pilihan yang tepat, mengingat kesalahan pemilihan nutrisi dapat berdampak buruk pada kesehatan hewan kesayangan mereka. Kondisi ini mendasari pentingnya sebuah penelitian untuk menguji berbagai variabel pemasaran yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Indriani (2021), bagian yang sangat berdampak pada keputusan pembelian dari kegiatan konsumen dengan melibatkan serangkaian tahapan yang harus dipahami secara mendalam guna menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara komprehensif pengaruh citra merek pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakan hewan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bermaksud guna merumuskan strategi manajerial yang presisi dalam memengaruhi keputusan pembelian akhir pelanggan terhadap pakan hewan peliharaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur untuk mengkaji sumber-sumber data tertulis (Snyder, 2019). Penelitian ini berupaya mengumpulkan informasi dari sumber Pustaka, khususnya bahan bacaan yang mengkaji maupun mengimplementasikan teknik studi kasus dalam risetnya (Ridder, 2017). Sumber data utama (primer) dalam penelitian ini berupa dokumen akademik yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir (2020-2025), meliputi jurnal ilmiah, prosiding

konferensi, dan laporan penelitian dari lembaga terpercaya. Sumber yang menjadi rujukan referensi literatur berfokus pada kajian terdahulu di Indonesia mengenai faktor citra merek sebagai variabel bebas yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk pakan hewan (Pardeanto & Samsuddin, 2025). Hasil penelitian ini difokuskan pada penjelasan kualitatif serta pengembangan model hubungan antarvariabel. Tujuannya adalah memperkuat teori pemasaran melalui pendekatan konseptual, bukan melalui pembuktian statistik kuantitatif (uji-t/regresi) (MacInnis, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakan Hewan

Penulis (Tahun)	Lokasi Penelitian	Fokus Kajian	Temuan Utama
Mahmud (2021)	Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan	Eksplorasi determinan keputusan pembelian produk Whiskas melalui citra merek, persepsi harga, dan promosi	Ketiga konstruk menunjukkan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian; promosi menempati peran paling dominan dalam memediasi keputusan konsumen
Gusmiranda dan Sartika (2025)	Phiko Cat Shop, Balikpapan	Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian makanan kucing Cat Choice	Variabel-variabel yang dikaji secara kolektif memediasi keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi statistik yang tinggi
Fausan (2020)	VDB Petshop, Kota Malang	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap mekanisme pengambilan keputusan pembelian	Kedua faktor secara simultan memberikan kontribusi determinan terhadap perilaku keputusan konsumen
Harnadi <i>et al.</i> (2022)	Toko Ternak M.A Argamakmur	Evaluasi pengaruh persepsi harga, kebiasaan belanja, citra merek, dan komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian pakan ternak	Seluruh variabel berperan sebagai determinan yang memfasilitasi keputusan pembelian secara signifikan
Indira <i>et al.</i> (2025)	Royal Canin Cat Food, Kota Pangkalpinang	Dampak citra merek dan persepsi harga pada keputusan pembelian	Secara simultan memberikan kontribusi signifikan, meskipun parsial citra merek tidak menunjukkan korelasi signifikan terhadap keputusan konsumen
Azzahra (2025)	Karla Pet Shop	Konsekuensi kualitas layanan, citra merek, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian	Ketiga konstruk memperlihatkan kontribusi determinan positif terhadap perilaku pembelian konsumen
Rusydi <i>et al.</i> (2024)	Garden Pet Shop	Pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian	Semua faktor berperan sebagai mediator yang menstimulasi peningkatan keputusan pembelian
Tenriyola <i>et al.</i> (2023)	APS Pet Shop, Kabupaten Pangkep	Eksplorasi pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Whiskas	Ketiga konstruk menunjukkan efek positif dan signifikan dalam memediasi keputusan pembelian
Bulu <i>et al.</i> (2024)	Toko Riski Pakan Burung, Situbondo	Dampak citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Variabel-variabel yang diuji berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian; citra merek dan harga secara parsial tidak signifikan

Citra merek yang kuat menimbulkan rasa keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan nutrisi hewan melalui pakan yang dapat dipercaya. Citra merek yang positif juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa citra merek menjadi salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian karena mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk (Putri & Darmawan, 2023). Penelitian ini menghasilkan penelusuran dengan jumlah sembilan karya tulis ilmiah terkait penelitian ini.

1. Mahmud (2021)

Fokus studi yang dilaksanakan di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan adalah mengevaluasi keputusan pembelian produk Whiskas yang ditinjau dari tiga faktor (citra merek, persepsi harga serta promosi). Studi ini menggunakan instrumen survei dengan analisis SPSS terhadap 96 konsumen dari total 2.501 (accidental sampling). Pengolahan data ini menghasilkan temuan bahwa ketiga variabel menunjukkan dampak yang positif dan signifikan dengan variabel promosi berdampak paling dominan terhadap keputusan pembelian.

2. Winny dan Dewi (2025)

Keputusan pembelian di Phiko Cat Shop menjadi fokus kajian yang dilihat dari faktor seperti citra merek, persepsi harga maupun kualitas produk. Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan 96 responden (peprhitungan rumus Lameshow) dilibatkan untuk memperoleh data penelitian berupa kuesioner, observasi, hingga dokumentasi. Selanjutnya data diolah menggunakan SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda hingga uji hipotesis. Faktor-faktor yang dikaji ditemukan memiliki dampak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian bagian konsumen khususnya produk makanan kucing merek *Cat Choice*.

3. Fausan (2020)

Studi kuantitatif diterapkan di VDB Petshop Kota Malang untuk mengungkap apakah konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi faktor citra merek maupun kualitas pelayanan. Dari total populasi 250 orang mengambil 38 responden dari komunitas pecinta hewan yang pernah berbelanja di toko. Pengujian data mencakup uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang mengindikasikan secara simultan seluruh faktor memberikan dampak dalam pengambilan keputusan.

4. Harnadi *et al.* (2021)

Fokus studi meneliti bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan membeli pakan ternak di Toko Ternak M.A Argamakmur Bengkulu Utara yang ditinjau melalui faktor persepsi harga, kebiasaan berbelanja, citra merek, maupun komitmen konsumen. Data kuesioner diperoleh dari 100 responden pelanggan yang selanjutnya diolah dengan model regresi linier berganda. Temuan studi ini yaitu seluruh faktor yang diteliti memberikan dampak bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pakan ternak di toko.

5. Indira *et al.* (2025)

Studi kuantitatif yang melibatkan 38 responden yang berbelanja di Royal Canin Cat Food Kota Pangkalpinang untuk mengkaji apakah keputusan pembelian dapat diberi dampak oleh citra merek maupun persepsi harga. Perolehan data kuesioner ini berasal dari responden yang sudah ditentukan dengan model *purposive sampling*. Berdasar temuan olahan SPSS menunjukkan secara simultan seluruh faktor memberikan dampak, namun secara parsial citra merek menunjukkan hasil berbeda yaitu tidak memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

6. Azzahra (2025)

Keputusan pembelian pada konsumen Karla Pet Shop dilakukan pengkajian kuantitatif melalui faktor kualitas layanan, citra merek, dan pemasaran digital. Konsumen yang dilibatkan untuk menjadi responden dipilih secara *purposive* sebanyak 150. Data wawancara, pengamatan, hingga kuesioner menjadi sumber penelitian untuk selanjutnya data kuesioner diuji secara regresi linier berganda maupun hipotesis. Terbukti pengambilan keputusan pembelian adanya efek yang ditunjukkan dari seluruh faktor yang diteliti.

7. Rusydi *et al.* (2024)

Faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra merek, serta kepercayaan pelanggan menjadi fokus untuk diteliti apakah memberikan efek terhadap keputusan pembelian konsumen di Garden Pet Shop. Penelitian kuantitatif ini mengambil sampel secara acak sebanyak 100 responden yang dianalisis secara deskriptif serta *path analysis*. Temuan ini membuktikan bahwa ketiga faktor mendukung peningkatan keputusan pembelian.

8. Tenriyola *et al.* (2023)

Studi kuantitatif berfokus pada faktor-faktor yang berdampak pada pengambilan keputusan di APS Pet Shop Kabupaten Pangkep. Faktor tersebut meliputi citra merek, persepsi harga, serta promosi. Survei yang dilaksanakan pada 120 konsumen dari 1850 orang (penetapan berdasar teknik random sampling dan accidental sampling) serta dianalisis SPSS versi 23. Temuan membuktikan bahwa keputusan pembelian produk Whiskas dipengaruhi secara positif maupun signifikan dari ketiga faktor yang dikaji.

9. Bulu *et al.*, (2024)

Studi kuantitatif pada Riski Bird Feed Shop berfokus untuk mengkaji keputusan pembelian beserta faktor-faktor yang memberikan dampak. Data dilakukan bersumber dari kuesioner terhadap 97 responden yang terpilih secara acak. Analisis dari aplikasi Smart PLS mengindikasikan seluruh faktor teruji memberikan dampak positif pada keputusan pembelian namun faktor citra merek dan harga tidak menunjukkan signifikan.

Tabel 1 menyajikan tabulasi data dari studi tersebut yang memperlihatkan konsistensi hasil penelitian terkait perilaku konsumen. Melalui berbagai tinjauan pustaka yang dilakukan, ditemukan bukti kuat bahwa citra merek memegang peranan krusial dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk minuman. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap identitas dan reputasi sebuah merek menjadi faktor penentu utama yang mendorong keputusan pembelian di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian karena membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rihayana *et al.*, 2021).

Berdasarkan tinjauan literatur, citra merek muncul sebagai determinan utama dalam memediasi keputusan pembelian konsumen produk pakan hewan. Mahmud (2021) menunjukkan bahwa citra merek, bersama persepsi harga dan promosi, secara kolektif memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Whiskas, dengan promosi menempati posisi paling dominan. Di mana menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam membeli (Djaelani & Darmawan, 2021). Pada industri pakan hewan, penelitian Gusmiranda dan Sartika (2025) menyoroti bahwa citra merek berfungsi sebagai jaminan kualitas yang memitigasi risiko kesehatan hewan, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Bahkan untuk kebutuhan transportasi seperti tiket pesawat, orang cenderung memilih maskapai yang memiliki nama besar dan harga yang kompetitif (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Gusmiranda dan Sartika (2025) juga menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan membentuk perilaku pembelian konsumen makanan kucing Cat Choice, sementara Fausan (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang berpadu dengan citra merek memperkuat mekanisme pengambilan keputusan di VDB Petshop Malang. Namun, secara kritis, dominasi promosi dan kualitas produk pada beberapa studi menunjukkan bahwa citra merek belum sepenuhnya berdiri sebagai variabel independen yang kuat, melainkan cenderung berinteraksi dengan faktor-faktor kontekstual lain dalam memediasi persepsi konsumen (Mahmud, 2021; Gusmiranda & Sartika, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian Jahroni dan Karimullah (2021) yang menegaskan bahwa promosi, kualitas produk, harga, dan citra merek secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga membuktikan bahwa citra merek sering berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan atribut produk dengan perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakan hewan, baik secara langsung maupun melalui interaksi dengan variabel pemasaran lainnya.

Faktor pendukung lain seperti persepsi harga, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan konsumen juga secara konsisten memediasi keputusan pembelian, namun menunjukkan ketidakkonsistenan parsial dalam beberapa penelitian. Seringkali, promosi yang menarik menjadi alasan utama mengapa seseorang tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru (Sholichah & Mardikaningsih, 2024; Nahar *et al.*, 2025). Harnadi *et al.* (2022) menegaskan bahwa persepsi harga, kebiasaan berbelanja, citra merek, dan komitmen konsumen secara simultan menjadi determinan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak, tetapi Indira *et al.* (2025) menemukan bahwa citra merek secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian di Royal Canin Cat Food. Masrifah dan Darmawan (2023) menambahkan bahwa persepsi risiko konsumen juga memoderasi pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan tidak hanya ditentukan atribut produk, tetapi juga oleh penilaian subjektif terhadap risiko. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas citra merek tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks produk, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran yang menyertainya. Oleh karena itu, walaupun literatur menunjukkan konsistensi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, peneliti harus mempertimbangkan interaksi variabel moderasi dan kondisi kontekstual untuk

memperoleh pemahaman yang lebih holistik dan akurat (Tenriyola *et al.*, 2023; Bulu *et al.*, 2024; Rusydi *et al.*, 2024).

Temuan dari tinjauan literatur ini menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai variabel sentral dalam memediasi keputusan pembelian konsumen produk pakan hewan, meskipun efektivitasnya tidak sepenuhnya independen dari faktor-faktor lain seperti promosi, persepsi harga, dan kualitas produk. Kualitas yang baik biasanya akan membuat pelanggan merasa puas dan ingin terus berlangganan (Safirah *et al.*, 2025). Banyak penelitian menunjukkan bahwa jika konsumen sudah percaya dan suka dengan citra sebuah merek, mereka tidak akan ragu untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan (Al Ghifari & Darmawan, 2022 ; Munzilin & Darmawan, 2025). Secara teoritis, hal ini sejalan dengan Teori Persepsi Nilai Konsumen (Consumer Perceived Value Theory) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat relatif dan risiko produk (Zeithaml, 1988). Temuan Harnadi *et al.* (2022) dan Indira *et al.* (2025) menegaskan bahwa pengaruh citra merek dapat mengalami variasi parsial, sehingga membuktikan bahwa konsumen tidak menilai merek secara monolitik, melainkan melalui lensa pengalaman, harga, dan komitmen sebelumnya terhadap produk. Apalagi untuk produk konsumsi sehari-hari kemasan dan harga yang terjangkau sangat menentukan kesetiaan pelanggan (Khayru *et al.*, 2021; Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Citra merek bukan hanya mencerminkan reputasi, tetapi juga menjadi proxy bagi kualitas, kepercayaan, dan ekspektasi konsumen, yang berinteraksi dengan faktor kontekstual lainnya. Mardikaningsih dan Putra (2021) menegaskan bahwa ekuitas merek memediasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, sementara Mardikaningsih (2019) menyoroti bahwa persepsi kualitas dan risiko konsumen menentukan keputusan akhir pembelian, menguatkan peran citra merek sebagai mekanisme mitigasi risiko dan penentu ekspektasi.

Implikasi praktis dari temuan ini cukup signifikan bagi pelaku bisnis pakan hewan. Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan citra merek tanpa memperkuat faktor pendukung seperti promosi, kualitas layanan, atau persepsi harga berpotensi gagal memaksimalkan keputusan pembelian. Perlu diingat pula bahwa pengalaman masa lalu saat menggunakan sebuah merek dan harga yang dianggap wajar akan membuat konsumen mau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Darmawan, 2012). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan holistik dalam manajemen merek, di mana citra merek diperkuat melalui integrasi pengalaman pelanggan, komunikasi nilai produk, dan pengelolaan kepercayaan konsumen. Sebab, hubungan yang kuat antara komunikasi, citra, dan kepercayaan adalah kunci agar konsumen tidak berpindah ke lain hati (Mardikaningsih & Sinambela, 2016). Secara akademis, hal ini memperkuat konsep *Brand Equity Theory* (Jaakkola, 2020), yang menyatakan bahwa kekuatan merek terbentuk melalui hubungan antara persepsi kualitas, loyalitas, kesadaran, dan asosiasi merek. Dengan memahami interaksi kompleks ini, peneliti dan praktisi dapat merancang strategi yang tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga memastikan keputusan pembelian konsumen dipandu oleh kombinasi faktor psikologis dan ekonomi yang saling mendukung.

SIMPULAN

Berdasarkan sintesis literatur, citra merek muncul sebagai variabel sentral yang memediasi keputusan pembelian konsumen produk pakan hewan. Efektivitasnya terlihat jelas ketika citra merek berinteraksi dengan atribut pendukung seperti promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Citra merek tidak berdiri sendiri sebagai determinan tunggal; melainkan, perannya semakin kuat ketika dikaitkan dengan persepsi kualitas, mitigasi risiko, dan ekspektasi konsumen terhadap produk. Citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat keputusan pembelian secara keseluruhan. Variasi pengaruh citra merek pada konteks berbeda menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bersifat multidimensional, di mana pengalaman, preferensi, dan komitmen konsumen sebelumnya turut membentuk persepsi terhadap merek dan produk. Dengan demikian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakan hewan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghifari, M. F., & Darmawan, D. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Kota Surabaya*. 12(2), 13–23.
- Alamin, S. R. L.; Darmawan, D. (2021). Studi Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Saluran Distribusi Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Dan Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Home Industri Sepatu Dan Sandal Di Al Collection Sooko Mojokerto). *NALA*. 1(2), 47–56.

<https://jurnalnala.id/index.php/nala/article/view/12>.

- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). *Pengaruh Hargadan Citra Merek Terhadap Pemilihan Merek Maskapai Penerbangan*. 5(2), 100–108.
- Azzahra, F. M. (2025). *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Digital Marketing on Purchasing Decisions*. 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i1.2780>.
- Bulu, D., Pramitasari, T. D., & Minullah, M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Riski Pakan Burung Di Situbondo Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. 3(10), 2055–2069.
- Darmawan, D., & Zakariya, M. N. (2026). *Sources Of Resistance In The Adoption Of Eco-Friendly Lighting Products : A Study Of Technical Doubts , Exaggerated Narratives , And Brand Distrust* Article History Received : March 14 th 2026 Revised : March 28 th 2026 Accepted : April 4 th 2026 Correspon. 5(2), 1–14.
- Darmawan, D. (2019). *Kualitas Produk , Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pendahuluan*. 8(September), 75–88.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). *Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek Didit*. 179–186. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>.
- Darmawan, D., & Gardi, B. (2024). *Digital-Oriented Leadership And Organizational Transformation : Fostering Operational Efficiency, Team Collaboration, And Innovation In The Digital*. 5(1), 37–42.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). *Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan untuk memikat hati masyarakat dan untuk mengembangkan citra perusahaan . 12*.
- Darmawan, D., & Mulyanto, F. D. (2026). *Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan : Keberagaman Produk , Transparansi , dan Kemudahan Integrasi Media Sosial Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk mengembangkan pasar melalui toko online . 5(April), 594–615*.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). *Dulux Wall Paint Purchase Decision : The Role of Brand Image , Price , And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products*. 4(2), 150–160.
- Fausan, R. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Vdb Petshop Malang)*.
- Harnadi, D., Salim, M., & Putri, S. E. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, Brand Image dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak di Toko MA Ternak. *Student Journal of Business and Management*, 5(1), 495–520.
- Husein, A. E. (2025). *The influence of brand image , product quality , and trust on purchase intention for skintific moisturizers in Batam City*. 13(3), 492–500.
- Indira, S., Anisyah, N., & Aryansyah, A. F. (2025). *The Influence of Brand Image and Price Perception on the Purchase Decision of Royal Canin Cat Food in. Icemab*, 149–154. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-974-2>.
- Indriani, R. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan) SKRIPSI*. 32(3), 167–186.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles : four approaches. In *AMS review* (Vol. 10, Issue 1). AMS Review.

- Jahroni, & Karimullah, F. A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild di Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 31–39.
- Karmila, Y., & Utama, I. G. N. S. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing secara Online pada Masyarakat Kabupaten Banyuwasin. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(4), 1890–1902.
- Kartomo, T. (2024). *The role of social media in building consumer trust in product*. 2(2), 8–17.
- Khayru, R. K., Nugrahini, R. R., & Wisnujati, S. (2021). *Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga*. 4(2), 121–132.
- MacInnis, D. J. (2019). *Chapter 7: A Framework for Conceptual Contributions in Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788113700.00018>.
- Mahmud, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i1.289>.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 1(1), 1–8.
- Mardikaningsih, R., Azizah, E. I., Putri, N. N., & Alfian, M. N. (2022). *Business Survival : Competence of Micro , Small and Medium Enterprises*. 2(1), 1–4.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *The Journal of Business and Management*, 4(2), 85–98.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33–38.
- Masrifah, M., & Darmawan, D. (2023). Keputusan Pembelian Helm : Analisis Pengaruh Harga , Kelompok Acuan , dan Persepsi Risiko. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 291–304.
- Nahar, M. Z., Maghrobi, A. Al, & Darmawan, D. (2025). Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan. *Jurnal Strategi Bisnis Dan Keuangan*, 6(3), 57–77.
- Pardeanto, G., & Samsuddin, S. (2025). *The Influence Of Brand Image And Brand Trust On The Decision*. 8(3), 11304–11315.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). *Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya : Harga , Citra*. 1(4).
- Rahman, M., Setianingsih, D., Ardianti, D. A., Rizal, M., & Syardiansah, S. (2024). (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *Journal of Tax and Business*, 6(1), 132–138. <https://doi.org/10.55336/jpb.v6i1.308>.
- Ramdani, D. K., & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Ridder, H. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research*, 10(2), 281–305. <https://doi.org/10.1007/s40685-017-0045-z>.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). *The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision*. 4(06), 342–350.
- Rusydi, M. I., Razak, I., & Silitonga, E. S. P. (2024). *The Influence of Service and Brand Image on Garden Pet*

Shop Customer Purchasing Decisions Through Brand Trust. c, 53–57.

Safirah, N. A., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif, 06*(2), 120–140.

Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). *Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. 05*(1), 637–655.

Sinambela, E. A., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). *Pengaruh Citra Diri , Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek. 2*(3), 80–85.

Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). *Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. 5*(2), 155–164.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.

Sumaa.S.Soegoto, S. . & S. R. L. (2021). The Influence Of Product Quality, Price And Advertising Social Media On Buying Interest At Shopee E-Commerce. *Jurnal EMBA, 9*(4), 304–313.

Syam, A. S., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 18, N*(2), 73–79.

Tenriyola, A. P., Anshari, A., & Ady, A. (2023). *Factors Affecting Purchasing Decisions for Whiskas Brands at APS Petshop in Pangkep Regency. 5*(2), 292–299.

Winny, G., & Dewi, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, 4*(2), 86–100. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3788>.

Zainullah, A. W., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). *(Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember). 1*(11), 2243–2257.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review. January, 58–62.*

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.