

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI UD. SUMBER REJEKI
KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

REZA TRI ARDANA

NPM 2112010338

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh :

REZA TRI ARDANA

NPM : 2112010338

Judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI UD. SUMBER REJEKI
KEDIRI**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 26 Juni 2025

Pembimbing I



Zulistiani S.Pd, M.M
NIDN.071118603

Pembimbing II



Susi Damayanti S.Pd, M.M
NIDN.0723117802

Skripsi oleh :

REZA TRI ARDANA

NPM : 2112010338

Judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI UD. SUMBER REJEKI
KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal : 08 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M.M
2. Penguji I : Dr. Hermin Istiasih, S.T, M.M, M.T
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Reza Tri Ardana
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tgl. Lahir : Kediri / 03 Juni 2002
NPM : 2112010338
Fak/Jur/Prodi. : FEB / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 08 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Reza Tri Ardana
NPM. 2112010338

Motto:

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Pasti Ada Kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah : 5)

“Jika kamu mencari siapa orang yang akan
mengubah hidupmu, lihatlah di cermin”
(Anonim)

“Pada Akhirnya Ini Semua Hanya Permulaan”
(Nadin Amizah)

Persembahan :

Tiada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, sahabat, serta pasangan dan teman-teman yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dan tak lupa Kepada sepeda Motor Tua Butut, kesayangan saya yaitu Argus (Astrea Grand Bulus, tahun 1991) yang sudah menemani saya dan mengukir cerita disetiap kilometernya, selama 4 tahun bersama Argus banyak cerita dalam kesendirian saya ketika sedang dalam perjalanan serta telah hadir menemani masa perkuliahan saya.

ABSTRAK

REZA TRI ARDANA : Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di UD. Sumber Rejeki Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata kunci : *Brand Image*, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Pesatnya pertumbuhan infrastruktur di Indonesia mendorong peningkatan permintaan akan bahan bangunan. Hal ini membuka peluang bisnis bagi toko-toko bahan bangunan seperti UD. Sumber Rejeki yang berlokasi di Kabupaten Kediri. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, pemilik usaha perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui *brand image*, promosi, dan harga. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel (*brand image*, promosi, dan harga) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Sumber Rejeki.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal korelasional, yang bertujuan menguji pengaruh antar variabel. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling terhadap 40 responden pelanggan UD. Sumber Rejeki yang memenuhi kriteria tertentu. Instrumen utama penelitian berupa kuesioner, dan data dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 25. Analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 72,1% variansi keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil mengkaji pengaruh *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di UD. Sumber Rejeki.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus - tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Restin Meilina M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Zulistiani, S.Pd, M.M. selaku dosen Pembimbing I.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd, M.M. selaku dosen Pembimbing II.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan moral dan finansial serta doa restu selama menyelesaikan hasil skripsi ini.
8. Ucapan terimakasih disampaikan kepada UD. Sumber Rejeki yang telah berkenan dijadikan objek penelitian sebagai syarat menyelesaikan skripsi ini
9. Teman - teman (G-Class Management 2021) yang telah memberikan waktu, serta masukan, dan motivasi kepada penulis.
10. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri Reza Tri Ardana. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya dengan baik

dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri sendiri.

Disadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 08 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reza Tri Ardana', with a stylized flourish at the end.

Reza Tri Ardana
NPM : 2112010338

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI & HIPOTESIS.....	11
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Keputusan Pembelian	11
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari <i>Brand image</i>	15
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Promosi	18
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Harga.....	19
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	22
F. Kerangka Berfikir	25
G. Kerangka Konseptual.....	27
H. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain.Penelitian	29
B. Definisi Operasional.Variabel.....	29
C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel.	37
E. Prosedur Penelitian	38
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	45
B. Deskripsi Data Variabel	47
C. Analisis Data	50
D. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Implikasi	61

C. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Kisi Instrumen Penelitian	31
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas	35
Tabel 3. 4 Hasil uji reliabilitas.....	36
Tabel 3. 5 Prosedur Penelitian.....	38
Tabel 3. 6 Rencana Penelitian	40
Tabel 4. 1 Karakter Jawaban Menurut Jenis Kelamin.	46
Tabel 4. 2 Usia Responden.	46
Tabel 4. 3 Tanggapan responden mengenai <i>Brand image</i> (X1).	47
Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai Promosi (X2).	48
Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai variabel Harga (X3).	48
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian(Y).....	49
Tabel 4. 7 Uji Shapiro Wilk	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 10 Hasil uji koefisien determinasi(R ²).....	55
Tabel 4. 11 Hasil uji t parsial.....	55
Tabel 4. 12 Hasil uji f simultan.	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sumber : Kotler & Keller (2016).....	13
Gambar 2. 2 Bagan hubungan antar variabel	27
Gambar 3. 1 Lokasi UD. Sumber Rejeki.....	39
Gambar 4. 1 Logo UD Sumber Rejeki	45
Gambar 4. 2 Grafik <i>Histogram</i> Normalitas	51
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	67
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian	68
Lampiran 3 Kuesioner	69
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	73
Lampiran 5 Hasil Output SPSS	79
Lampiran 6 Berita Acara	87
Lampiran 7 Dokumentasi	89
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Skripsi	90
Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Similarity PPI	91
Lampiran 10 Berita Acara Ujian Skripsi.....	92
Lampiran 11 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	93
Lampiran 12 Hasil Cek Turnitin(Skor)	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia kini menjalani kemajuan cepat dalam pengembangan infrastruktur, yang didorong oleh keterlibatan aktif pemerintah. Proyek pembangunan infrastruktur yang dijalankan memperlancar pergerakan, menekan biaya distribusi, menciptakan peluang investasi, dan menguatkan hubungan antar daerah. Selain pengaruh ekonomi, pembangunan ini juga meningkatkan mutu pendidikan, kesehatan, dan kehidupan rakyat, yang mendukung pembangunan SDM secara menyeluruh (Negara, 2024).

Industri konstruksi material di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cepat bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi negara, di mana sektor pembangunan berperan sebagai penggerak utama. Pada 2024, anggaran infrastruktur Rp423,4 triliun akan mempercepat proyek besar seperti jalan tol Trans-Sumatra dan infrastruktur IKN, yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan konektivitas antar wilayah. Selain itu, acara Konstruksi Indonesia 2024 mempertemukan pemerintah, investor, dan pelaku industri untuk mendorong kolaborasi dalam teknologi dan keberlanjutan. Sektor konstruksi diperkirakan tumbuh 4,5%, didorong oleh investasi di transportasi dan perumahan (*Contractors*, 2024).

Kabupaten Kediri, yang berlokasi di Jawa Timur, termasuk sebagian wilayah dengan taraf pertumbuhan penduduk tertinggi dibandingkan daerah lain. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri (2024), selama tiga tahun terakhir terjadi peningkatan laju pertumbuhan penduduk, yakni sebesar 0,71% pada tahun 2022, meningkat menjadi 0,79% pada tahun 2023, dan mencapai 0,76% pada tahun 2024 (Badan Pusat *Statistika* BPS, 2024).

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Kabupaten Kediri, maka meningkat pula pembangunan infrastruktur yang ada, diantaranya adalah tempat tinggal penduduk. Usaha toko bahan bangunan merupakan salah satu peluang bisnis yang potensial untuk dikembangkan oleh para

pelaku usaha, seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan percepatan pembangunan infrastruktur. Bisnis ini bergerak dalam sektor perdagangan yang meliputi kegiatan jual beli berbagai material konstruksi, seperti besi, paku, semen, seng, serta komponen bangunan lainnya. Para pengusaha di sektor ini tentu memiliki harapan untuk terus meningkatkan volume penjualan. Maka, penggunaan strategi pemasaran yang sesuai serta efektif menjadi suatu keharusan guna memastikan keberlangsungan usaha serta menjaga kestabilan dan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Brand image, harga, dan promosi menjadi sangat penting untuk keputusan pembelian dalam suatu usaha agar dapat menghadapi persaingan dengan usaha lain dan menjaga kelangsungan bisnis, sekaligus mengakomodasi beragam keperluan pelanggan. Keputusan pembelian sebagai tahap akhir suatu proses perlakuan konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu dalam memilih, menggunakan, dan menentukan produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Dalam konteks pemasaran modern, Keputusan pembelian berpengaruh tidak semata-mata oleh aspek harga, melainkan juga oleh persepsi konsumen terhadap aspek citra merek, intensitas promosi, serta faktor sosial lainnya yang membentuk preferensi konsumen. (Wardani et al., 2023)

Keputusan untuk membeli adalah aspek penting dalam dunia bisnis dan jual beli. Keputusan untuk membeli mencerminkan serangkaian langkah yang dilalui oleh pelanggan saat memilih, melakukan pembelian, serta menggunakan produk atau layanan. Proses ini dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai elemen, diantaranya citra merek, strategi pemasaran, dan kebijakan harga. Citra merek berfungsi sebagai gambaran keseluruhan bagaimana konsumen memahami suatu merek, mencakup kepercayaan dan pandangan mereka terhadap merek itu.

Pendekatan dalam strategi pemasaran, di antaranya adalah melakukan atau menciptakan *brand image*. Citra merek, menurut Keller dalam Syarifudin (2019:10), adalah pandangan mengenai merek yang mencerminkan ingatan konsumen terhadap asosiasi mereka dengan merk

tersebut. Hal itu selaras dengan Siswanto & Hastuti (2023), yang berpendapat *brand image* adalah pandangan serta keyakinan yang terbangun di dalam diri konsumen terhadap suatu nama atau tanda yang mewakili sebuah merek.. Sedangkan menurut Maulana & Sari (2024), Merek adalah sebuah identitas yang berupa nama atau lambang, seperti logo, yang digunakan untuk mengenali sebuah produk dan membedakannya dari produk lainnya dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa. Sementara itu, *image* ataupun citra mempunyai sifat yang esensi namun dapat dirasa secara nyata, serta membentuk persepsi dan penilaian dari masyarakat terhadap perusahaan sebagai entitas bisnis yang kompeten, dapat diyakini dalam menyediakan layanan terbaiknya, dan layak diandalkan. (Antika *et al.*, 2024).

Sejumlah definisi yang telah disebutkan sebelumnya, kesimpulan citra merek berkaitan dengan pandangan ataupun kepercayaan yang dimiliki konsumen mengenai sebuah nama atau tanda yang melambangkan barang dagangan tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwasanya citra merek memiliki dampak yang sangat besar dalam menentukan pilihan produk. Temuan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan Maulana & Sari (2022), yang menunjukkan adanya citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di "CV Gita Jaya".

Brand Image aspek lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya promosi, Kotler dalam Uluwiyah (2022:11), Menyatakan bahwa bahwa promosi merupakan kumpulan aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan manfaat produk kepada konsumen dan meyakinkan sasaran pasar agar melakukan pembelian. Sedangkan, Nurhalizah *et al.*,(2024) menyatakan promosi merupakan serangkaian upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ritel, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

Promosi ialah suatu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan cara memperkenalkan produk melalui berbagai strategi komunikasi agar dikenal luas oleh masyarakat. Promosi juga berperan penting dalam keberhasilan pemasaran karena mampu menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan menarik tentang produk maupun perusahaan kepada konsumen (Trimukti *et al.*, 2024).

Disimpulkan bahwa promosi merupakan komponen dalam pemasaran dengan tujuan sebagai menyampaikan kabar perihal fungsi produk, serta berperan dalam membujuk pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan suatu usaha. Dari penjelasan yang telah diberikan, bisa disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Kajian ini selaras dengan hasil studi yang dilaksanakan Siswanto & Hastuti (2023), yang menyoroti bahwasanya promosi memiliki efek signifikansi kepada keputusan pembelian di "Toko Mourish Shoplist Tulungagung".

Unsur terakhir yang berperan dalam keputusan membeli adalah harga. Berdasarkan penjelasan lain dari Tjiptono (2015:289), harga merupakan tunggal komponen didalam pemasaran yang memberikan dampak langsung pada pendapatan atau pemasukan sebuah perusahaan. Menurut Suprihatin *et al.*, (2024), Harga dijelaskan sebagai jumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk didapatkan suatu barang dan layanan yang menyertainya. Strategi penetapan harga sangatlah krusial untuk memberikan *value* kepada pembeli, membangun citra produk, serta mempengaruhi pilihan pembeli saat melakukan transaksi. Di samping itu, harga juga memiliki hubungan yang erat dengan pendapatan perusahaan dan berpengaruh pada saluran distribusi serta pemasaran. Meskipun begitu, sebab terpenting dalam keputusan mengenai penetapan harga harus sejalan dan stabil dengan strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan.

Beberapa pengertian tercantum, dikemukakan adanya penentuan harga begitu penting untuk perusahaan karena mempengaruhi daya beli pelanggan, kemampuan produk untuk bersaing di pasar, & konsistensi harga dengan kualitas yang ditawarkan. Berlandaskan penjabaran tersebut dapat

dijabarkan bahwa Harga mempunyai dampak yang besar terhadap pilihan membeli. Temuan ini selaras dengan studi Handaruwati (2023), yang menjelaskan adanya faktor harga memiliki pengaruh penting kepada keputusan pembelian "*Handphone Samsung* di Surakarta".

Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya terdiri atas beberapa aspek, yang dimulai dari pengenalan terhadap permasalahan atau kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian keterangan, evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, hingga tahap pascapembelian yang berkaitan dengan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:9), keputusan untuk membeli merupakan tindakan adanya perlakuan oleh seseorang yang berfungsi langsung dalam proses memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual. Ketentuan ini terpengaruh adanya berbagai aspek, baik secara internal maupun eksternal. Pembelian merupakan suatu rangkaian dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mempertimbangkan secara cermat dan rasional keputusan dalam membeli suatu produk, dengan memperhitungkan berbagai faktor tertentu seperti *brand image*, strategi promosi, serta harga dari produk yang akan dibeli (Sari *et al.*, 2024).

UD. Sumber Rejeki termasuk salah satunya usaha toko bahan bangunan yang berlokasi di Kabupaten Kediri. Toko ini didirikan oleh Bapak Sirojuddin pada tahun 2018 dan beralamat di Jalan Pandan, Dusun Bunut, Desa Bringin, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Lokasi toko tersebut memiliki akses yang strategis dengan kondisi lalu lintas yang lancar, serta visibilitas yang tinggi karena letaknya berada di tepi jalan utama dan di tengah kawasan permukiman yang cukup padat, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

Penelitian ini memiliki perbedaan secara signifikan dari penelitian sebelumnya dalam hal objek dan fokus penelitian yang digunakan. Banyak penelitian sebelumnya membahas bagaimana *brand image*, promosi, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan oleh Maulana & Sari (2022), ditemukan bahwa citra merek

memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan kepada pilihan pembelian produk talang galvalum di CV Gita Jaya. Kajian yang dilaksanakan oleh Siswanto & Hastuti (2023) menunjukkan bahwa baik dalam pengujian sekaligus maupun terpisah, promosi memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan membeli produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. Di sisi lain, analisis yang dilakukan oleh Handaruwati (2023), mengungkapkan bahwa faktor harga mempengaruhi secara signifikan keputusan dalam membeli "handphone Samsung di Surakarta". Dalam penelitian saat ini, peneliti memilih untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana *brand image*, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di UD.Sumber Rejeki. Oleh karena itu, peneliti dapat memberikan kontribusi yang lebih relevan dengan keputusan perilaku pelanggan yang semakin pandai dalam memilih suatu produk dengan melihat adanya *brand image*, promosi, & harga saat membuat keputusan pembelian produk.

UD. Sumber Rejeki menghadapi beberapa tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian. Beberapa pelanggan mulai membandingkan toko ini dengan kompetitor lain dalam persepsi *brand image*, serta strategi promosi dan, alternatif harga yang lebih sesuai dengan daya beli mereka. Fenomena ini menjadi indikasi bahwa pelanggan kini semakin selektif dan rasional dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memahami secara ilmiah faktor - faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan UMKM seperti UD. Sumber Rejeki untuk memiliki dasar ilmiah dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui penguatan *brand image*, pelaksanaan promosi yang tepat, serta penetapan harga yang kompetitif. Identifikasi terhadap variabel yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian akan menjadi acuan strategis dalam pengambilan keputusan bisnis di masa mendatang. Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada teori dan temuan empiris sebelumnya yang

menyebutkan bahwa *brand image*, promosi, dan harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan oleh perusahaan. Ketiga variabel tersebut juga telah terbukti secara empiris memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada berbagai sektor, seperti fashion, makanan, hingga elektronik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah khususnya di sektor perdagangan bahan bangunan yang masih jarang diteliti. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand image*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di UD. Sumber Rejeki Kediri”**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang sebelumnya bahwa disampaikan, peneliti merumuskan permasalahan penelitiannya sebagai berikut.

1. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD. Sumber Rejeki secara parsial ?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD. Sumber Rejeki secara parsial ?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD. Sumber Rejeki secara parsial ?
4. Apakah *Brand image*, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di UD. Sumber Rejeki secara simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah disampaikan, tujuan dari studi ini adalah untuk memberikan jawaban atas isu yang telah dikenali dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai fenomena yang sedang diteliti sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian membeli produk di UD. Sumber Rejeki secara parsial.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian membeli produk di UD. Sumber Rejeki secara parsial.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian membeli produk di UD. Sumber Rejeki secara Parsial.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa pengaruh signifikan *brand image*, Promosi, dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di UD. Sumber Rejeki secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, dengan uraian sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman peneliti, sekaligus memberikan kontribusi pemikiran dalam ranah ilmu pemasaran, sejalan dengan teori-teori yang diperoleh selama masa studi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pembuktian empiris terhadap teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam suatu kegiatan usaha.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai tambahan informasi dan referensi untuk penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bisa memperkaya pengetahuan dalam literatur di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber rujukan dan panduan yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan pembaca, serta bisa dijadikan landasan bagi pengembangan ilmu bagi peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

- a. Temuan ini dimanfaatkan sebagaimana dasar tinjauan dalam pengambilan keputusan serta sebagai masukan strategis bagi pihak manajemen UD. Sumber Rejeki, khususnya dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini mencakup perhatian lebih lanjut terhadap aspek *brand image*, promosi, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pelaku usaha dalam merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., Yuliniar, & Aziz, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/1745/1193>
- Antika, R., Zulistiani, & Raharjo, I. B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan E-Worm Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3.
- As'ari, H. (2024). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri Dalam Angka 2024*. <https://kedirikab.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3lTbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-kediri>.
- Cahyani, S., & Rochmatullah, M. (2024). Pengaruh Brand image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi(JEMSI)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i6>
- Contractors, I. (2024). *Sektor Konstruksi Indonesia 2024: Fokus pada Pertumbuhan dan Inovasi*. Asosiasi Kontraktor Indonesia. <https://aki.or.id/berita/02/10/2024/243/sektor-konstruksi-indonesia-2024-fokus-pada-pertumbuhan-dan-inovasi/>
- Firnanda, T. P., & Saptaria, L. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung. 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i2.5764>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Cetakan Ke). Universitas Diponegoro.
- Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kalangan Mahasiswa. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.32938/ie.v5i1.2944>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO Press.
- Maulana, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan

- Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica : Methodical Research Journal*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>
- Mughni, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Kalangan Mahasiswa di Solo*. 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/ctr.v1i3.84>
- Negara, K. S. (2024). *Pembangunan Infrastruktur Dorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Setneg.Go.Id. https://www.setneg.go.id/baca/index/pembangunan_infrastruktur_dorong_pertumbuhan_ekonomi_indonesia
- Nurhalizah, N. A., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh strategi promosi, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap peningkatan minat beli konsumen di alfamart tulungagung. *Seminar Nasional Administrasi, Ekonomi Dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNP Kediri*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5452/3926>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Sari, W. N. K., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Promosi Online, Ulasan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madumongso Bu Binti Di Kabupaten Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2.
- Setyawan, S. P., & Hakim, L. (2023). Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga SPECS melalui Citra Merek , Desain Produk , dan Persepsi Harga (Kasus di Kelurahan Kopen, Teras, Boyolali). *Jurnal Mirai Managementanagement*, 8(3), 267–275. <http://excelingtech.co.uk/>
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Suprihatin, F., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Pak Nduut Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3.

- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan "Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah."* Unimal Press. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0A>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. ANDI OFFSET.
- Trimukti, A. F., Aliami, S., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Spsportwear Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*. CV Multi Pustaka Utama.
- Wardani, I. K., Zulistiani, S., & Damyanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4871>