



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL :

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA MERAH PADA UD NIRA SARI
KABUPATEN KEDIRI**

Oleh:

Rafael Yuki Mahendra	(2112010352)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M,	(0727127801)
Susi Damayanti S.Pd, M.M	(0723117802)

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Gula Merah Pada UD Nira Sari Kabupaten Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Rafael Yuki Mahendra
 - b. NPM : 2112010352
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Kranggan Ds. Nambaan Kec. Ngasem Kab. Kediri
 - e. Telp./HP : 081554854492
 - f. Email : rafaelyukimahendra@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 2 Juli 2025
Ketua,



Rafael Yuki Mahendra
NPM. 2112010352

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal 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. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing ke satu yang selalu memberikan arahan dan dorongan motivasi.
5. Susi Damayanti, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing ke dua yang selalu memberikan arahan dan dorongan motivasi.
6. Sri Wahyuni selaku pemilik UD Nira Sari yang telah memberikan izin dan membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kepada kedua orang tua atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti selama proses penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari Proposal Skripsi ini masih belum sempurna, sehingga sangat mengharapkan saran yang membangun untuk perbaikan ke depan. Semoga Proposal ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Kediri 02 Juli 2025

Ketua



Rafael Yuki Mahendra

NPM. 2112010352

RINGKASAN

Rafael Yuki Mahendra : Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Merah pada UD Nira Sari Kabupaten Kediri
Laporan Penelitian Desiminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

Kata kunci : Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Produsen pangan tradisional seperti gula aren, termasuk UD Nira Sari di Kabupaten Kediri, perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar mampu bersaing di pasar yang ketat. Mengandalkan kualitas dan bahan baku saja tidak cukup; mereka juga harus cermat dalam menentukan harga, membangun citra merek, dan menetapkan tujuan pemasaran. Tantangan utama bagi UD Nira Sari adalah menghadapi banyaknya produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis bagaimana harga, upaya pemasaran, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk gula aren UD Nira Sari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan pengumpulan data primer dari 40 responden yang dari dari UD Nira Sari, yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data diperoleh melalui berita umum tertutup yang disusun sesuai indikator-indikator berasal masing-masing variabel penelitian. Analisis data dilakukan memakai perangkat lunak SPSS versi 25, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji perkiraan klasik, dan regresi linier berganda. buat menguji pengaruh secara simultan antar variabel independen digunakan uji F, sedangkan buat mengukur dampak parsial terhadap keputusan pembelian dipergunakan uji t. Terakhir, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan buat mengetahui sejauh mana variabel independen menghipnotis variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini dengan tegas menggambarkan bahwa harga, pendekatan pemasaran, dan reputasi merek memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan beli konsumen untuk produk gula aren UD Nira Sari, baik secara individual maupun kolektif. Tanggapan positif dari konsumen terhadap penentuan harga, strategi pemasaran, dan kekuatan merek UD Nira Sari menjadi bukti yang kuat. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi yang tinggi menekankan bahwa ketiga elemen ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Link artikel :

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6151>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Keputusan Pembelian	8
B. Harga	10
C. Promosi.....	12
D. Citra Merek	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	15
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	15
C. Sasaran Penelitian	18
D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	19
E. Prosedur Analisis Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Hasil Penelitian	27
B. Pembahasan	42
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	46
C. Implikasi.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tahapan Keputusan Pembelian	2
Gambar 4. 1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Gambar 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Usia	29
Gambar 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Gambar 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian	30
Gambar 4. 5	Normal P-P Plot.....	37
Gambar 4. 6	Scatterplot.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Usaha Bidang Gula Merah di Kabupaten Kediri 2024	3
Tabel 3. 1	Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Penelitian.....	16
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas	20
Tabel 3. 3	Hasil Uji Reliabilitas	22
Tabel 4. 1	Statistik Deskriptif Variabel	31
Tabel 4. 2	Presentase Tanggapan Responden Harga (X1)	32
Tabel 4. 3	Presentase Tanggapan Responden Promosi (X2).....	33
Tabel 4. 4	Presentase Tanggapan Responden Citra Merek (X3).....	34
Tabel 4. 5	Presentase Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel 4. 6	Hasil Uji Normalitas.....	36
Tabel 4. 7	Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4. 8	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	39
Tabel 4. 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	40
Tabel 4. 10	Hasil Analisis Uji t (Secara Parsial)	41
Tabel 4. 11	Hasil Uji F (Simultan)	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	55
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian Dari Perusahaan	56
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	57
Lampiran 4 Tabulasi Angket.....	61
Lampiran 5 Hasil Perhitungan <i>SPSS</i>	66
Lampiran 6 Dokumentasi	72
Lampiran 7 Artikel Yang Dipublikasikan.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah sengitnya persaingan pasar yang terus berubah, bisnis produk lokal Indonesia, terutama di sektor makanan, menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan. Gula aren adalah salah satu contoh produk klasik yang harus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang bergeser ke arah kemudahan dan kepraktisan. Meskipun gula aren unggul karena kandungan mineral dan indeks glikemiknya lebih tinggi dibandingkan gula pasir, bentuknya yang besar dan kurang praktis untuk penggunaan dalam jumlah kecil membuatnya sulit untuk diterima oleh konsumen modern.

Kini, gula merah telah melalui berbagai inovasi bentuk yang lebih praktis, seperti kotak batangan, koin, hingga gula rempah yang diperkaya kunyit dan jahe, menarik minat konsumen modern yang mengutamakan kemudahan. Selain itu, pandemi telah mendorong peningkatan signifikan permintaan gula merah karena kesadaran masyarakat akan pentingnya produk alami untuk kesehatan.

Industri gula domestik, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, masih terhambat oleh berbagai tantangan seperti persaingan harga, kekurangan bahan mentah, dan perubahan preferensi konsumen. Untuk tetap bertahan dan memberikan kontribusi bagi perekonomian serta pelestarian budaya, sektor ini perlu mengambil posisi yang strategis. Para pemilik bisnis perlu memperbaiki strategi pemasaran mereka guna menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru di tengah persaingan yang semakin sengit. Selain itu, penguasaan teknologi dan pengetahuan yang relevan sangat krusial untuk dapat bersaing dalam industri yang sangat kompetitif ini (Chairani, 2024).

Dalam proses pembelian, pelanggan melalui serangkaian langkah mulai dari memilih, memperoleh, hingga menggunakan produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan mereka. Prosedur ini krusial bagi perusahaan karena mencerminkan kemampuan mereka dalam menarik dan meyakinkan

konsumen. Pelanggan yang puas tak hanya akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk, tapi juga meningkatkan reputasi bisnis dan menarik klien baru, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan demi penjualan yang stabil. Penting juga untuk memahami bahwa pelanggan bebas menentukan cara, waktu, dan tempat mereka menggunakan produk. Namun, berbeda dengan barang, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi penyedia jasa untuk proaktif membantu klien memaksimalkan nilai pengalaman konsumsi mereka, serta secara aktif memengaruhi fase evaluasi dan keseluruhan proses konsumsi (Dema & Rokhman, 2020).

Berbagai faktor menentukan keberhasilan perusahaan, salah satunya adalah perubahan selera konsumen yang sangat memengaruhi kinerja bisnis, di samping perilaku konsumen dan kondisi ekonomi serta taktik pemasaran itu sendiri. Di zaman sekarang, proses pengambilan keputusan semakin rumit. Kotler (2005) menyatakan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh ciri-ciri seperti latar belakang sosial, subkultur, dan aspek budaya, yang merupakan bagian penting untuk memahami perilaku konsumen. Preferensi masing-masing orang juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok yang dijadikan acuan, serta posisi dan status dalam masyarakat. Selain itu, aspek pribadi seperti usia, fase kehidupan, pekerjaan, kondisi keuangan, pola hidup, karakter, dan cara pandang terhadap diri sendiri juga berkontribusi pada preferensi dan pola konsumsi. Terakhir, komponen psikologis mencakup motif internal, pembelajaran, pandangan, sikap, dan sistem kepercayaan. Gabungan dari semua faktor ini memengaruhi respons konsumen dan pilihan produk berdasarkan pengalaman serta persepsi mereka terhadap suatu kebutuhan, sehingga memberikan gambaran komprehensif tentang pola pembelian konsumen (Indrasari, 2019).



Gambar 1. 1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2009)

Sektor industri pengolahan, khususnya usaha olahan gula merah, memberikan kontribusi signifikan di Kabupaten Kediri, dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro mencatat 9.650 pelaku usaha gula merah, meskipun jumlah pasti di tahun 2023 belum diketahui. Mayoritas UMKM di Kediri bergerak dalam pencetakan atau pendempulan gula merah, mengolah berbagai jenis seperti nira, gula kelapa, dan gula aren. Potensi pengembangan sektor gula merah Kediri sangat besar mengingat permintaan yang terus meningkat di pasar domestik maupun internasional. Kehadiran usaha ini juga membawa manfaat ekonomi besar bagi masyarakat, terutama di pedesaan yang kaya sumber daya alam penunjang produksi gula merah.

Berikut adalah tabel 1.1 yang menampilkan data usaha gula merah di wilayah Kediri.

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Bidang Gula Merah di Kabupaten Kediri 2024

Nama Bisnis	Produk	Tempat
Gula Merah Tebu Kediri Indonesia	Gula Merah Tebu	Ngadiluwih
UD Gula Merah Kediri	Gula Merah	Gurah
UD Putra Tunggal Produsen Gula Merah Tebu	Gula Merah Tebu	Ngadiluwih
Gula Merah Pak Sinwanudin	Gula Merah	Ngadiluwih

Sumber: <https://www.google.com/maps>

Berdasarkan tabel 1.1, Kabupaten Kediri pada tahun 2024 memiliki beberapa perusahaan penghasil gula merah, baik gula merah konvensional maupun gula merah tebu, yang berlokasi di Ngadiluwih dan Gurah. Ngadiluwih menjadi salah satu pusat utama produksi, sementara Gurah menunjukkan keragaman lokasi perusahaan di industri ini. Mengingat ketatnya persaingan, bisnis-bisnis ini wajib merancang taktik unggulan untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing. Pemasaran menjadi elemen krusial bagi kesuksesan bisnis modern karena dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan posisi produk di pasar. Seiring waktu, taktik pemasaran terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, inovasi teknologi, dan kondisi pasar. Saat ini, strategi pemasaran lebih berfokus pada membangun nilai dan kepuasan pelanggan daripada sekadar meningkatkan penjualan demi

keberlangsungan bisnis jangka panjang. Hal ini menegaskan betapa pentingnya memiliki strategi pemasaran yang canggih dan terukur untuk menjaga daya saing bisnis.

Agar tetap kompetitif di tengah persaingan ketat, bisnis harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran merupakan komponen kunci keberhasilan di era modern, sebab ia meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar. Seiring waktu, taktik pemasaran terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, inovasi teknologi, dan dinamika pasar. Proses pemasaran kini tak hanya fokus pada peningkatan penjualan, melainkan juga menekankan pada peningkatan nilai dan kepuasan pelanggan demi menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang. Ini menunjukkan betapa krusialnya memiliki strategi pemasaran yang matang dan terukur untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar saat ini. (Indrasari, 2019).

Harga merupakan aspek penting dalam proses pembelian karena melambangkan nilai sebuah produk atau layanan bagi konsumen, sehingga menjadi salah satu elemen utama yang berpengaruh besar terhadap pilihan konsumen (Trimukti et al., 2024). Menetapkan harga yang sesuai adalah sebuah keputusan strategis yang sangat berpengaruh karena berimbas pada cara pandang pelanggan terhadap kualitas produk serta kemampuan bersaing perusahaan. Harga yang terlalu mahal dapat membuat produk terasa sulit dijangkau, sedangkan harga yang terlalu murah dapat menimbulkan risiko terhadap keuntungan atau bahkan merusak reputasi kualitas produk itu sendiri. Pelanggan umumnya menggunakan harga sebagai patokan untuk menilai kualitas, membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan mereka dapatkan (Khasanah et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti daya beli konsumen, analisis pasar, dan biaya produksi agar dapat menetapkan harga yang menarik pelanggan sekaligus menjaga profitabilitas. Pada dasarnya, harga adalah nilai moneter suatu produk atau layanan yang memungkinkan pelanggan untuk memperoleh berbagai barang dan layanan terkait (Indrasari, 2019).

Menurut penelitian, harga memiliki pengaruh positif terhadap pilihan

yang diambil oleh konsumen (Aziziyah & Hakimah, 2021). Penelitian oleh Luci Andiana mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, serta menciptakan permintaan terhadap produk atau jasa. Melalui berbagai bentuk promosi, perusahaan bisa menyampaikan informasi terkait manfaat produk, kebijakan harga, serta layanan khusus kepada konsumen. Aktivitas promosi ini bisa dilakukan melalui berbagai metode seperti periklanan, pemasaran langsung, penjualan promosi, maupun kegiatan kehumasan yang disesuaikan dengan target pasar. Selain itu, promosi juga berguna untuk menarik calon pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Promosi menjadi salah satu taktik krusial pada membentuk korelasi saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing pada tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Walaupun Derisna, Arga, dan Suci jua menunjukkan bahwa pemasaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Jesica Febriana justru menyatakan bahwa kenaikan pangkat tidak selalu menyampaikan dampak yang sempurna terhadap keputusan konsumen.

Citra merek sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk seberapa mudah produk tersebut diterima atau ditinggalkan, serta apakah ia termasuk dalam kategori merek positif. Citra ini terbentuk dari setiap pertemuan, pengalaman, dan interaksi pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya membangun ikatan kuat dan langgeng antara keduanya. (Pramita et al., 2024). Citra merek terbentuk dari persepsi sosial, emosional, dan utilitas di benak pasar. Berbagai faktor penting seperti komunikasi pemasaran, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan reputasi merek sangat memengaruhi pembentukan citra akhir ini. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat umumnya berhasil mendorong pembelian berulang dari pelanggan (Andini et al., 2024). Citra merek yang baik secara signifikan memengaruhi penjualan, loyalitas pelanggan, dan kemampuan menarik pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Derisna, Arga, dan Suci mengungkapkan bahwa citra merek

memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian yang diambil oleh konsumen. Sebaliknya, hasil studi dari Anisa menunjukkan bahwa pandangan terhadap merek tidak begitu memengaruhi keputusan belanja dari pelanggan.

UD Nira Sari, produsen gula Jawa yang berlokasi di Jl. Mamiri, Sobo, Nambaan, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182, telah mengalami peningkatan penjualan signifikan sejak didirikan pada tahun 2014. Perusahaan ini memproduksi gula Jawa dalam jumlah besar dan mendistribusikannya ke berbagai daerah melalui pedagang grosir serta perantara. UD Nira Sari dikenal karena menyediakan produk gula Jawa premium dengan harga terjangkau, sehingga mampu membangun ikatan kuat dengan pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

UD Nira Sari berkomitmen untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan senantiasa menjaga kualitas produk dan memenuhi permintaan konsumen. Untuk memperluas jangkauan pasar, mereka memfokuskan pendekatan pemasaran pada penawaran gula Jawa dengan cita rasa unik dan kemasan menarik. Berbekal pengalaman sejak 2014, UD Nira Sari mahir memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan, mendorong mereka untuk terus kembali. Dengan konsisten menyediakan layanan berkualitas tinggi, UD Nira Sari berhasil mempertahankan reputasinya sebagai produsen gula Jawa yang andal.

Sesuai uraian yang sudah disampaikan sebelumnya, penulis menetapkan buat melakukan penelitian lebih lanjut tentang akibat harga, seni manajemen pemasaran, serta citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang bersaing dan mutu produk yang baik dinilai mampu memengaruhi preferensi konsumen karena disebut memberikan laba. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang sempurna bisa berkontribusi dalam menjangkau konsumen baru dan menjaga kesetiaan pelanggan usang. kenaikan pangkat yang dilakukan secara konsisten juga bisa menaikkan ketertarikan konsumen sekaligus memperkuat gambaran positif perusahaan (Santoso et al., 2024). Lebih berasal itu, merek menggunakan gambaran yang bertenaga serta bernilai positif memainkan kiprah krusial dalam membentuk agama konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya sangat berpengaruh pada proses

pengambilan keputusan pembelian.

Penulis memutuskan untuk meneliti bagaimana faktor harga, promosi, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli berdasarkan faktor-faktor tersebut. Diharapkan penelitian ini, yang berfokus pada produk gula merah yang dibuat oleh UD Nira Sari di Kabupaten Kediri, akan memberikan pemahaman menyeluruh tentang variabel yang memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian: *“Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Gula Merah pada UD Nira Sari Kabupaten Kediri.”*

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Nira Sari.
2. Untuk menganalisis promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Nira Sari.
3. Untuk menganalisis citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Nira Sari.
4. Untuk menganalisis harga, promosi, citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Nira Sari

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. F., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2024). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MC DONALDS KOTA KEDIRI. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3.
- Anna Wulandari, H. M. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (2021). Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 645–649.
- Chairani, 1. Tri Buana Tungga Dewi, 2. Monry Fraick Nicky Gillian, R., Setiawan, 3Ananda, & Bahar, 4. Syaripudin. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GULA MERAH PADA PEDAGANG DI KECAMATAN KUSAN HULU Tri*. 12(3), 440–448.
- Dema, & Rokhman. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 213–234.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). *PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)*. 189–199.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Ir. Dian Meliantri, M. (2023). PRODUK DAN MEREK. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).
- Khasanah, A., Hakimah, E. N., & Kurniawan, R. (2022). Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 543–551.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1853%0Ah>
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1853/1427>
- Maulana, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155.
<https://doi.org/10.59059/jupiek.v1i3.335>
- Meriyana, R., Suprpto, P. K., & Hernawati, D. (2020). EFEKTIVITAS MODEL DISCOVERY LEARNIN G TERHADAP KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS PESERTA DIDIK PADA SUB KONSEP BRYOPHYTA DAN PTERIDOPHYTA DI KELAS X SMA IT. *Jurnal Universitas Siliwingi*, 2(2), 64–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/metaedukasi.v2i2.2512>

- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem3, M. J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Edunomika*, 08(01), 1–6.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE INDONESIA THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH THE TIKTOK APPLICATION ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE INDONESIA. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6507–6517. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16517>
- Pramita, S. D., Aliami, S., & Damayanti, S. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN KOTA KEDIRI. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 1124–1134. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4820/3842>
- Rahmatika, A., & Indiani, N. L. P. (2024). PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK UMKM. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 21(April), 92–103.
- Ristani, V., & Nurdin, H. (2021). ANALISIS HARAPAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 3(1), 52–62. <https://media.neliti.com/media/publications/373028-analysis-of-customer-expectations-and-tr-2bcffb16.pdf>
- Santoso, H. D., Aliami, S., & Damayanti, S. (2024). PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WEDDING ORGANIZER LISKANGANJUK. *JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES*, 2(3), 1282–1286. <https://repository.unpkediri.ac.id/13871/>
- Shodiq, M. F., & Muslih, B. (2023). *International Conference on Economy , Management , and Business (IC-EMBus) Why Use CM , SEO and SMM : How Far Digital Marketing Strategies Influence Purchase Decisions ? 1*, 1561–1572.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Fkip Uhamka*, 309.

Syarifudin, SE., M. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya Loyalitas Pelanggan*. 6.

Trimukti, A. F., Aliami, S., & Damayanti, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY SPSPORTWEAR KEDIRI Andi. *Symposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 1073–1081.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4820/3842>