

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Amalia, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. 6(2).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan2, E. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Zara di Pakuwon Mall Surabaya*. 5.
- Andriana, A. N., & Mardiyanti. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)*. 10(3), 1091–1109.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2023). *MENGINAP TAMU DI HOTEL BEST WESTERN PREMIER THE HIVE The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta*. 4(1), 19–28.
- Armstrong, M. (2018). *Handbook Manajemen Sumberdaya Manusia*. Nusamadia.
- Budiono, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PT INDOMARCO*. 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)*. 12(1), 294–304.
- Fristiana, D. A. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAI SWALAYAN PETERONGAN SEMARANG*. 1–9.
- Garvin, D. A. (2018). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizh, M., & Kusumawati, A. (2024). *Analisis Pengendalian Kualitas Equal*

Angle dengan Menggunakan Metode Statistical Process Control. 1982, 41–45.

Hayati, D. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2019 STIENAS BANJARMASIN). 16(2), 345–358.*

Hidayat, R. R. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 3(2), 105–116.*

Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson.

Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited.

Kotler, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited.

Kotler, & Keller, L. (2016). *Marketing Management.*

Kusmaningrum, A., Ratnanto, S., & Hakimah, E. N. (2024). *ANALISIS PERAN BRANDING , SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UD . SEBLAK GOYANG LIDAH. 3, 978–988.*

Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. 7, 49–64.*

Muryati, & Zebua, A. J. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. 21(2), 748–753. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>*

Oktaviani, Y. A., Hakimah, E. N., & Bhirawa, igit W. S. (2022). *Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI. 346–352.*

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. 08, 98–104.*

Rahmatika, Z., Nugraha, P. T., Hasibuan, F. Y., Lestari, K., Pratiwi, L. P., Qat, Q. D., Rismawati, S., Ardana, T. V., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2024). *Peran akses jalan dalam meningkatkan daya saing umkm di daerah terpencil. 2(9).*

- Ramadani, M. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone*. 1(2), 36–46.
- Rizkiana, C., Sulistyorini, Prapti, R. L., & Triani, D. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 08(04), 1–21.
- Rizky Fatmawati Pudjo Wita & Minto Waluyo. (2024). *Analisis Kepuasan Pelayanan PT. SAK Dengan Metode Uji Validitas dan Reliabilitas*. Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro dan Informatika. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jupiter.v2i1.80>
- Sanaky, S. A. R. (2021). *Transparansi Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Dalam Rangka Optimalisasi Kontribusi Pada Perekonomian Daerah*. Fakultas Hukum, Universitas Pattimura.
- Sari, A. K. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT*. 1.
- Satdiah, A., Ekonomi, F., Bina, U., & Informatika, S. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' lucent Paint*. 2(1), 24–38.
- Sitinjak, J. R. T. & S. (2006). *LISREL*. Graha Ilmu.
- Sjoraida, D. F., & Hardian, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 9(5), 2044–2049.
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER TUNAS TOYOTA CINERE DEPOK*. 14, 98–109.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sumarsono, A. B., & Hakimah, E. N. (2024). *Kilisuci International Conference on Economic & Business The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buyer Decisions (Survey on Mixue Nganjuk ' s Instagram Account Followers) Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Tahun 2024*. 2, 519–530.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok*. 6(1), 2–4.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.

Warningrum, S. L. (2023). *Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. 1(3).

Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pengantar Ringkas*.

Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PENJUALAN ONLINE SHOPEE*. 10, 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI UMKM BASTIAN BETTA**

SKRIPSI

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



Oleh

**ILHAM TIRTA KUSUMA
22.12.01.0364**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI INDONESIA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

ILHAM TIRTA KUSUMA
NPM: 22.12.01.0364

Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM BASTIAN BETTA**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen FEB
UN PGRI Kediri

Tanggal: 23 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M. M
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

ILHAM TIRTA KUSUMA
NPM: 22.12.01.0364

Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM BASTIAN BETTA**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 17 Juli 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M

2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak

3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T., M.M



Mengetahui,
Dekan FEB
Dr. Amin Wahari, M.Si
NIDN. 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Ilham Tirta Kusuma
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/tgl. lahir : Banyuwangi, 10 Februari 2003
NPM : 22.12.01.0364
Fak/Jur./Prodi : FEB/ Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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, 17 Juli 2026
Yang Menyatakan



ILHAM TIRTA KUSUMA
NPM: 22.12.01.0364

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Jangan berhenti ketika lelah, berhentilah ketika semuanya telah selesai, Proses yang berat akan membentuk pribadi yang kuat.”

“Kesuksesan bukan tentang siapa yang paling cepat, tetapi siapa yang tetap bertahan sampai akhir.”

(Penulis)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Seluruh keluargaku tercinta terutama kepada Bapak, Ibu, Nenek, dan Adikku.

RINGKASAN

Ilham Tirta Kusuma: Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Bastian Betta, Skripsi, Program Studi Manajemen, FEB, UN PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Ikan Cupang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil pengamatan dan studi pendahuluan melalui penyebaran kuesioner mengenai pentingnya keputusan pembelian konsumen dalam menunjang keberlangsungan dan perkembangan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. UMKM Bastian Betta sebagai usaha yang bergerak dalam bidang penjualan ikan cupang menghadapi sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti citra merek yang masih perlu diperkuat, penetapan harga yang harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, serta kualitas produk yang perlu dijaga agar mampu memenuhi harapan pembeli. Kondisi tersebut diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga diperlukan penelitian untuk menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di UMKM Bastian Betta.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Bastian Betta? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Bastian Betta? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Bastian Betta? (4) Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Bastian Betta?

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Bastian Betta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di UMKM Bastian Betta, dengan teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS melalui uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan nilai F hitung sebesar 47,922. Nilai koefisien determinasi (R^2) dengan Adjusted R Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa 78,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, direkomendasikan: (1) UMKM Bastian Betta perlu meningkatkan citra merek melalui penguatan identitas usaha, pelayanan yang baik, serta promosi yang lebih konsisten; (2) UMKM Bastian Betta perlu menetapkan

harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen; (3) UMKM Bastian Betta perlu menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi harapan konsumen; (4) peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh lebih komprehensif.

KATA PENGANTAR

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

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd . Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Amin Tohari, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I serta Bapak Sigit Ratnanto, M.M selaku dosen pembimbing II.
5. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah membantu dalam urusan administrasi dan pembuatan Skripsi.
6. Kedua orang tua penulis terutama kepada cinta pertama penulis yaitu Bapak Agus Susilo dan surga penulis Ibu Sri Restatik terimakasih atas pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan kepada penulis, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu untuk menyelesaikan perkuliahan hingga meraih gelar sarjana. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis yang lebih baik, semoga bapak dan ibu panjang umur dan sehat selalu.
7. Adikku tercinta Lail Kabar Ramadhan, Terimakasih banyak atas bantuannya secara moril maupun materil. Terimakasih juga atas dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya hingga sarjana.
8. Terimakasih kepada pemilik UMKM Bastian Betta yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian hingga selesai.
9. Sahabat–sahabat penulis yang telah memberi motivasi, dukungan, dan kebersamaan selama penyusunan skripsi ini. Khususnya: Fajar Husami, Hafid Ilyas Firmansyah, Felik Prasetyo, Justin Hazel S, Moh Wildan Alkafa yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan.

10. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, KIKI WULANDARI partner penulis dalam segala kondisi. Yang selalu setia menemani, meluangkan waktu hingga tenaga kepada penulis serta memberi dukungan penulis untuk terus maju dalam meraih impian.
11. Semua pihak yang telah membantu selama penyusunan Skripsi hingga selesai dilakukan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas. Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 17 Juli 2026

Ilham Tirta Kusuma
NPM : 22.12.01.0364

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TOERI	7
A. Keputusan Pembelian.....	7
E. Kerangka Berpikir.....	29
F. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Definisi Operasional.....	35
C. Instrumen Penelitian.....	36
D. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian.....	42
E. Populasi dan Sampel	43
F. Prosedur Penelitian.....	45
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 3. 1 Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Kisi-kisi instrument Penelitian	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3. 5 Grand Chart Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Variabel Citra Merek	55
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Variabel Harga	56
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji t	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji F	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3. 1 Titik Lokasi Farm Bastian Betta.....	42
Gambar 3. 2 Prosedur Penelitian.....	45
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden.....	53
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden	54
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci penting bagi keberlangsungan usaha. Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam memproduksi barang, tetapi juga sejauh mana pelaku usaha dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, konsumen tidak lagi menilai produk semata-mata dari harga, tetapi juga mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, serta kesesuaian antara nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang efektif perlu dibangun dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut.

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Rahmatika et al., 2024). Walaupun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran, terutama dalam membangun citra merek yang kuat dan kepercayaan konsumen. Banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengelola branding dan strategi harga secara optimal, sehingga sulit bersaing dengan perusahaan besar yang sudah memiliki sistem pemasaran dan reputasi yang mapan. Dalam konteks tersebut, kemampuan UMKM menciptakan persepsi positif di benak konsumen menjadi sangat penting agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi kondisi demikian adalah Bastian Betta, usaha yang bergerak dalam bidang budidaya serta penjualan ikan cupang. Berdiri sejak tahun 1998 di Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, usaha ini telah memiliki pengalaman cukup panjang. Namun, berdasarkan observasi awal, Bastian Betta masih mengalami berbagai hambatan, terutama dalam hal memperkuat citra merek di mata

konsumen. Citra merek yang belum kokoh berdampak pada rendahnya keputusan pembelian, yang terlihat dari penumpukan stok ikan karena penjualan yang belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi dan strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya berhasil membentuk persepsi positif di benak pelanggan.

Selain citra merek, faktor harga juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen utama yang mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen (Armstrong, 2018). Harga memiliki fungsi ganda: bagi perusahaan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan, dan bagi konsumen sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam kasus Bastian Betta, terdapat kemungkinan bahwa harga ikan cupang yang ditawarkan belum sepenuhnya mencerminkan persepsi nilai konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Garvin, 2018), kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks ikan cupang, kualitas dapat dinilai dari warna ikan, bentuk sirip, daya tahan, serta keunikan karakteristiknya. Konsumen cenderung memilih ikan dengan tampilan menarik dan kondisi yang sehat, sehingga persepsi terhadap kualitas menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian (Wicaksono, 2022) menemukan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Sedangkan (Muryati & Zebua, 2023), menemukan bahwa citra

merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Namun, mayoritas penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan besar yang telah memiliki citra merek kuat dan sistem pemasaran profesional, bukan pada UMKM dengan sumber daya terbatas.

Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dijumpai. Penelitian dengan topik serupa pada konteks UMKM masih jarang dilakukan, padahal karakteristik dan perilaku konsumennya bisa berbeda dengan perusahaan besar. Berdasarkan RMC (*Research Model Canvas*) yang telah disusun, penelitian ini memiliki orisinalitas dari segi objek, yaitu UMKM Bastian Betta yang masih dalam tahap membangun citra merek dan sistem kerja yang stabil. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM.

Selain research gap, terdapat pula fenomena gap yang terlihat di lapangan. Secara ideal, UMKM yang telah beroperasi lebih dari lima tahun seharusnya sudah memiliki basis pelanggan tetap dan citra merek yang kuat. Namun pada kenyataannya, Bastian Betta masih kesulitan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menstabilkan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif, terutama dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan menentukan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, kebutuhan, dan persepsi, sedangkan faktor eksternal mencakup citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek berfungsi sebagai pembentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk, harga menjadi cerminan nilai produk yang ditawarkan, sementara kualitas menentukan tingkat kepuasan setelah pembelian

dilakukan. Ketiga faktor tersebut bekerja secara saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

(Keller, 2013) menambahkan bahwa citra merek yang kuat dapat menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian berulang. Dalam konteks UMKM, membangun citra merek bukan sekadar tentang logo atau nama usaha, tetapi juga tentang bagaimana konsumen memandang kredibilitas, konsistensi, dan keunikan produk yang ditawarkan. Dalam kasus Bastian Betta, citra merek yang positif dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan usaha ikan hias yang semakin ketat.

Sementara itu, teori harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan pentingnya kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa harga sepadan dengan manfaat produk, mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian. Namun, bila harga dianggap tidak sesuai, maka keputusan pembelian akan menurun. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat yang mencerminkan keseimbangan antara kualitas dan persepsi konsumen sangat penting untuk diterapkan oleh UMKM.

Dari sisi kualitas produk, (Garvin, 2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi yang menjadi indikator kualitas, seperti daya tahan, estetika, kesesuaian spesifikasi, dan kinerja produk. Dalam konteks ikan cupang, dimensi tersebut dapat diterjemahkan ke dalam faktor warna, bentuk tubuh, vitalitas, dan keindahan ikan. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mencoba untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada UMKM Bastian Betta yang meliputi citra merek, harga, dan kualitas. Penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UMKM Bastian Betta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bastian Betta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bastian Betta?
3. apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bastian Betta?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas secara berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bastian Betta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di UMKM Bastian Betta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian di UMKM Bastian Betta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di UMKM Bastian Betta.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di UMKM Bastian Betta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoris:
Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam Keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis:
Memberikan wawasan kepada pemilik usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.