

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT KUALITAS  
PRODUK, DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM NIKY COKLAT**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**DEA RAHMANIA RISKITASARI**  
NPM. 19.1.02.02.0023

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

Skripsi oleh :

**DEA RAHMANIA RISKITASARI**  
NPM. 19.1.02.02.0023

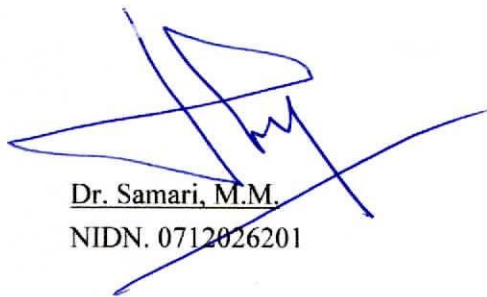
Judul :

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT KUALITAS  
PRODUK, DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM NIKY COKLAT**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

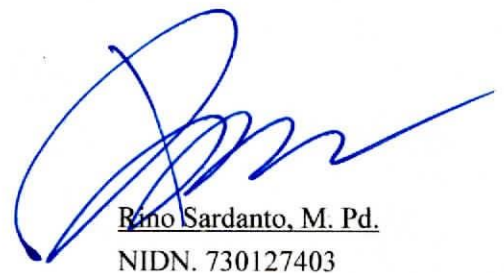
Tanggal: .....

Dosen Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.  
NIDN. 0712026201

Dosen Pembimbing II



Rino Sardanto, M. Pd.  
NIDN. 730127403

Skripsi oleh :

**DEA RAHMANIA RISKITASARI**  
NPM. 19.1.02.02.0023

Judul :

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT KUALITAS  
PRODUK, DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM NIKY COKLAT**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal:.....

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.

2. Penguji I : Suhardi, M. Pd.

3. Penguji II : Rino Sardanto, M. Pd.

  
  
Mengetahui,  
Dekan FEB,  
**Dr. Subagyo, M.M.**  
NIDN 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dea Rahmania Riskitasari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Tulungagung/ 25 Januari 2001  
NPM : 19.1.02.01.0023  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : 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, . . . Juli 2023

Yang Menyatakan

  
DEA RA  ASARI  
NPM: 19.1.02.02.0023

## **MOTTO**

*“Sesuatu yang berlebihan itu tidak baik, kecuali UANG”*

### **Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:**

Bapak Sugiono dan Ibu Sunarti

Sahabat-sahabat Yang Selalu Ada Saat Peneliti Butuhkan

Teman-teman Yang Berjuang Bersama

## ABSTRAK

**DEA RAHMANIA RISKITASARI:** Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM Niky Coklat, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, kebijakan harga, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa penilaian keputusan pembelian perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemampuan Niky Coklat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pembelian produk Niky Coklat. Agar dapat meningkatkan omzet dan mencapai target sesuai harapan, maka Niky Coklat harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Niky Coklat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempengaruhi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada UMKM Niky Coklat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas (hubungan sebab-akibat). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Niky Coklat dengan jumlah yang belum diketahui. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel 40 responden. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis penelitian ini dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*), uji t, dan uji F dengan menggunakan software SPSS for windows versi 26. Hasil dan kesimpulan penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada UMKM Niky Coklat. Saran yang diberikan untuk UMKM Niky Coklat agar lebih meningkatkan lagi variabel citra merek dan kualitas produk agar dapat dikenal oleh seluruh konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Tingkat Kualitas Produk, dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UMKM Niky Coklat” ini ditulis guna memenuhi sebagian 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. Subagyo, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Samari, M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Rino Sardanto, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua saya Bapak Sugiono dan Ibu Sunarti yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik dalam bentuk material maupun spiritual.

8. Teman-teman seperjuanganku yang memberi dukungan dan yang membantu menyelesaikan skripsi ini
9. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

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

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, . . . Juli 2023

DEA RAHMANIA RISKITASARI  
NPM. 19102020023



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
2. Citra Merek .....	16
3. Kualitas Produk.....	20
4. Kebijakan Harga .....	25
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Kerangka Konseptual.....	36

E. Hipotesis .....	38
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Variabel Penelitian.....	39
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	39
2. Definisi Operasional Variabel .....	40
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Instrumen Penelitian .....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	59
B. Deskripsi Data Variabel.....	63
1. Deskripsi Data Variabel Terikat/Dependen.....	63
2. Deskripsi Data Variabel Bebas/Independen .....	65
C. Analisis Data .....	70
D. Pengujian Hipotesis .....	79
E. Pembahasan .....	83
<b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
A. Simpulan .....	87
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 : Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	31
3. 1 : Rincian Estimasi Waktu Penelitian.....	44
3. 2 : Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	46
3. 3 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	46
3. 4 : Hasil Uji Validitas.....	48
4. 1 : Alamat/domisili Responden.....	61
4. 2 : Pekerjaan Responden.....	61
4. 3 : Jenis Kelamin Responden.....	62
4. 4 : Usia Responden .....	62
4. 5 : Deskripsi Data Variabel .....	63
4. 6 : Deskripsi Data Variabel Citra Merek.....	66
4. 7 : Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	67
4. 8 : Deskripsi Data Variabel Kebijakan Harga.....	69
4. 9 : Hasil Kolmogorov Smirnov (K-S) Uji Normalitas .....	71
4. 10 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
4. 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i> .....	75
4. 12 : Hasil Uji Autokorelasi .....	76
4. 13 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
4. 14 : Hasil Adjusted R <sup>2</sup> .....	79
4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	80
4. 16 Hasil Uji F (Simultan).....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. 1 : Grafik Indeks Persaingan Usaha di Indonesia tahun 2021.....	1
2. 1 : Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	12
2. 2 : Kerangka Konseptual.....	37
4. 1 : Varian coklat Niky Coklat .....	60
4. 2 : Hasil Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas .....	72
4. 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

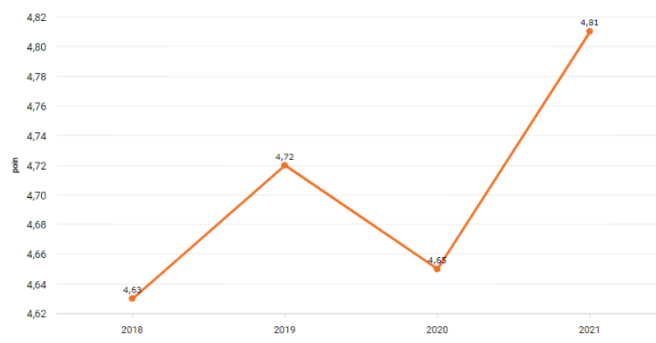
Lampiran	halaman
1 : Kuesioner Penelitian .....	86
2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	92
3 : Hasil Output SPSS .....	96
4 : Berita Acara .....	105

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu” (Sanjaya & Nuratama, 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki suatu peran yang sangat vital bagi ekonomi disuatu negara khususnya di Indonesia. Perkembangan UMKM sendiri dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor non-migas, khususnya produk manufaktur, inovasi, serta pengembangan teknologi (Hanim, 2018). Dengan adanya perkembangan pembangunan UMKM, maka tingkat persaingan usaha mikro kecil dan menengah juga mengalami kenaikan. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik Indeks Persaingan Usaha (IPU) pada tahun 2021, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Indeks Persaingan Usaha di Indonesia tahun 2021  
Sumber : Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

Berdasarkan data diatas, iklim persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2021. Hal ini sesuai dengan hasil laporan tahunan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), yang menunjukkan tingkat persaingan usaha di Indonesia pada tahun 2021 dinilai berada di level 4,81. Level tersebut merupakan level tertinggi jika dinilai dalam 4 tahun terakhir seperti yang terlihat pada grafik. Menurut KPPU hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha secara nasional termasuk dalam kategori usaha menuju tinggi. Sehingga untuk dapat mengimbangi persaingan usaha yang ada, Pemerintah beserta Kadin dan Bank Indonesia bersinergi mendirikan sebuah lembaga yang disebut Rumah Kurasi. Rumah Kurasi berperan untuk mengelola produk UMKM atau menstandarisasi produk UMKM sehingga produk tersebut selanjutnya dapat memiliki standar kualitas yang baik serta dapat dipasarkan hingga ekspor.

Rumah Kurasi didirikan dengan tujuan dapat menjaga nilai serta mengelola produk UMKM untuk dapat dikembangkan. Ada beberapa kriteria yang diterapkan oleh Rumah Kurasi untuk dapat menstandarisasi produk, yaitu melakukan penilaian terhadap legalitas, kualitas, dan *packaging* dari sebuah produk. Dengan adanya standarisasi produk yang jelas dan terukur diharapkan sebuah produk dapat memiliki nilai lebih untuk dapat memperoleh target pasar yang luas. Selain itu, konsumen yakin atas produk yang telah terkurasi dapat memberikan nilai dan bentuk evaluasi atas keputusan pembelian. Menurut (Djohan, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan

masalah. Keputusan pembelian digunakan ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pembelian terhadap suatu produk tersebut diambil untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari individu itu sendiri. Namun, ketika konsumen akan membeli sebuah produk, ada beberapa kriteria yang diinginkan seperti citra dari merek produk tertentu, kualitas dari produk, hingga yang paling penting yaitu pertimbangan harga. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *colatto pastry & bakery Gianyar*.

Kriteria seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yaitu salah satunya citra merek. Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Merek dalam suatu usaha dipakai sebagai identitas yang membedakan dengan produk lainnya. Pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dapat melalui identitas produk seperti merek, merek sendiri berguna untuk pembeda produk dengan produk lain yang sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh (Riady, 2022) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coklat L'agie pada PT Surya Abadi Persada.

Selain citra merek faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting dari suatu bisnis, mengingat kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk



merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Sedangkan menurut (Hernikasari et al., 2022) kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Produk yang ditawarkan harus mempunyai standar produk mutu yang jelas. Dengan dilakukannya standar mutu dari sebuah makanan maka konsumen akan semakin mudah untuk menentukan sebuah produk yang ingin dibeli. Standarisasi produk tidak hanya digunakan untuk menunjang keputusan pembelian namun standarisasi produk merupakan upaya untuk menjaga kualitas maupun mempertahankan kualitas dari suatu produk .

Standarisasi produk sendiri dapat dijadikan sebagai acuan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan dapat diterima konsumen secara luas (Rachmawati et al., 2021). Standarisasi produk berguna untuk menjamin kandungan dan kualitas produk sebelum dipasarkan (Syahputri et al., 2023). Adapun pengertian standarisasi produk menurut UU No. 20 Tahun 2014 tentang Standarisasi dan Penilaian Kesesuaian yaitu proses merumuskan, menetapkan, menerapkan, memelihara, memberlakukan, dan mengawasi standar yang dilaksanakan secara tertib dan bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan. Salah satu tujuan dari standarisasi produk yaitu peningkatan kualitas produk baik dari awal produksi sampai saat produk siap dipasarkan. Bagi konsumen sendiri standarisasi dapat bermanfaat salah satu contohnya yaitu memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk

bermutu. Sedangkan bagi produsen sendiri, standari memiliki manfaat yaitu mendorong tercapainya produktivitas yang tinggi, penekanan pada biaya produksi (mengurangi sisa bahan baku pada akhir produksi), dan keuntungan lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh (Helmarini & Meisyah, 2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat daun kelor. Penelitian yang dilakukan oleh Jelita & Yosephine Simanjuntak 2020 yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coklat Delfi pada PT Permata Niaga.

Adapun faktor pendukung lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebijakan harga. Kebijakan harga pada suatu usaha juga menjadi penentu perkembangan suatu usaha. Harga merupakan sarana perusahaan untuk mengkomunikasikan intensi atau keseriusan dalam menempatkan nilai atas suatu produk atau merek. Harga berdampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Menurut (Saputra, 2020) menjelaskan bahwa perbaikan hanya beberapa persen dari ketepatan penentuan harga akan sangat berpengaruh meningkatkan profitabilitas bahkan nilai yang dipersepsi konsumen (*perceived consumer values*) bahkan membangun hubungan baik dengan pelanggan utama. Penelitian yang dilakukan oleh (Meylano et al., 2021b) bahwa kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chosik pada UPT Sikka Inovation Center.

Salah satu pengusaha coklat yang berada di Kota Kediri yaitu Niky Coklat. Niky Coklat merupakan salah satu industri manufaktur yang bergerak dibidang

makanan. Fokus utama pada Niky Coklat yaitu produksi berbagai jenis varian coklat. Niky Coklat merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2004. Niky Coklat menyediakan beberapa pilihan coklat seperti coklat kress, coklat karakter, buket coklat, coklat kustom, dan masih banyak lagi. Pemilik atau owner dari Niky Coklat menyebutkan bahwa untuk pemasaran produk coklat sendiri kebanyakan dilakukan dengan sistem *word of mouth*. Teknik pemasaran ini sangat efektif, karena teknik pemasaran WOM ini meminimalisir pengeluaran (*budget*) dan lebih dipercaya.

Dengan teknik pemasaran melalui WOM ini pemasaran memang terbilang efektif, namun ternyata pemasaran dengan teknik tersebut belum maksimal untuk memperluas target pasar. Sehingga konsumen hanya mengetahui citra merek dari Niky Coklat dari mulut ke mulut saja. Kualitas produk dan harga pada Niky Coklat menjadi faktor utama seorang konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Owner Niky Coklat yaitu Ibu Yuni mengatakan bahwa kualitas produk dari Niky Coklat sendiri tidak jauh berbeda dengan coklat yang sudah memiliki *brand* terkenal seperti coklat delfi, silver queen, dan lain-lain. Dilihat dari faktor harga yang dipatok, untuk produk Niky Coklat terbilang cukup murah dan banyak menyediakan berbagai macam kustom coklat sehingga konsumen dapat menentukan sendiri coklat seperti apa yang ingin dibeli. Namun untuk saat ini *brand image* pada Niky Coklat belum sepenuhnya maksimal. Permasalahan yang dapat ditarik dari fenomena tersebut yaitu *brand* Niky Coklat belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu konsumen masih menyukai produk dengan merek terkenal seperti silver queen. Tidak

hanya itu, Niky Coklat belum memasukkan produknya ke minimarket seperti indomart maupun alfamart.

Berdasarkan permasalahan pada UMKM Niky Coklat yang telah diuraikan sebelumnya, alasan penulis melakukan penelitian ini yaitu mengenai penelitian terdahulu dimana objek dari penelitian mengusung merek dan perusahaan yang besar. Selain itu, penelitian sebelumnya dengan variabel citra merek lebih banyak memakai obyek benda atau non pangan. Selain itu pada penelitian ini mengusung tema UMKM yang sebagian besar hasilnya dapat menyumbang pendapatan negara.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk membuktikan atau menguji kembali hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada produk coklat. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Tingkat Kualitas Produk, Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM Niky Coklat”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut :

1. Peningkatan persaingan dalam bisnis yang cukup ketat dalam bidang makanan khususnya di Kota Kediri.

2. Kurangnya pemasaran sehingga *brand* Niky Coklat belum cukup dikenal oleh konsumen diluar Kota Kediri.
3. Standarisasi kualitas produk untuk peningkatan keputusan pembelian suatu produk.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diambil yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yaitu UMKM Niky Coklat.
3. Subjek dari penelitian ini yaitu konsumen Niky Coklat.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat?

3. Apakah kebijakan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian untuk menganalisis:

1. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat
2. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat
3. Pengaruh kebijakan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan informasi dan

ilmu pengetahuan untuk semua orang yang membutuhkan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Industri atau Perusahaan

Sebagai saran sumbangan pemikiran kepada pengusaha/industry coklat karakter pada UMKM Niky Coklat dalam menentukan kebijakan harga, peningkatan kualitas, serta pengoptimalisasian citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Niky Coklat.

### b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang dengan daerah yang berbeda terlebih pemusatan penelitian kepada usaha kecil dan menengah.

### c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam dan mengaplikasikan materi yang ditempuh selama masa perkuliahan serta dapat menambah dan memperluas pengetahuan peneliti mengenai ilmu dalam mengelola usaha khususnya mengenai citra merek, tingkat kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising (Advertising's Role in Building Strong Brands)*. Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Agustin, C. O., Samari, & Sardanto, R. (2022). Analisis store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko kaki empat petcare. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 295–302.
- Ariani, D. W. (2020). *Manajemen Kualitas*.
- Cardoba, D., Rokhmawati, D., & Anugerah, R. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Indomaret. *Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 23–33.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. <http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>
- Fauzi, A., & dkk. (2022). Metodologi Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad (2015)*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *ANALISIS JALUR DAN APLIKASI SPSS VERSI 25*.
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In *Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Helmarini, & Meisyah, B. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Daun Kelor di Toko Akilah 2R Bengkulu. 1(3), 405–410.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Vol. 4, Issue 1).
- Jelita, R. N., & Yosephine Simanjuntak, D. C. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Pada Pt. Permata Niaga Medan. *Jurnal Interprof*, 6(1), 16–25. <https://doi.org/10.32767/interprof.v6i1.944>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Erlangga.



- Meylano, N. H., Luju, E., & Husen, F. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP>, 7(1), 168–175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5591034>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Rachmawati, M., Lisdayanti, A., Dalimunthe, G. P., Bestari, D. K. P., Munawar, F., & Ridwansyah, I. (2021). Menciptakan Umkm Unggul Dan Terstandarisasi Dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8800>
- Riady, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022*, 445, 1–12.
- Sanjaya, P., & Nuratama, P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Saputra, N. (2020). *Strategi Penentuan Harga dan Bauran Pemasaran* (Issue November).
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Leonita, S., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*.
- Sugeng. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. <https://anyflip.com/utlqr/qtha/basic>
- Syahputri, J., Rizky, F., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *Strategi dan Standarisasi dalam Pemasaran Global*. 8(30), 369–377.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January).
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11.
- Winarno. (2013). *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*.
- Zusrony, E. (2012). *Perilaku Konsumen*.