

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM KERUPUK IKAN TAMBAN IK BERKAH**

**SKRIPSI**

**SERLI DWI KURNIA SAPUTRI  
NIM: 19612109**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM KERUPUK IKAN TAMBAN IK BERKAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tuga-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**SERLI DWI KURNIA SAPUTRI  
NIM : 19612109**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KERUPUK  
IKAN TAMBAN IK BERKAH**

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Serli Dwi Kurnia Saputri  
Nim : 19612109

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

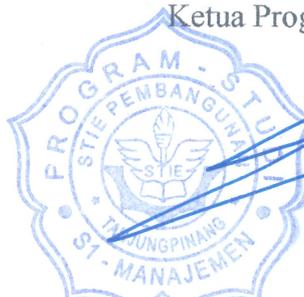


**M. Syaifur, S.E., M.M**  
NIDN.8890420016 / Asisten Ahli



**Surya Kusumah, S.Si., M.Eng**  
NIDN. 1022038001 / Lektor

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,



**Eka Kurnia Saputra, S.T, M.M.**  
NIDN. 1011088902/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KERUPUK  
IKAN TAMBAN IK BERKAH**

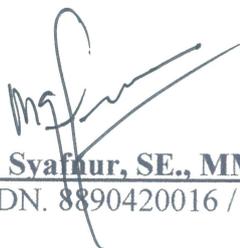
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Serli Dwi Kurnia Saputri  
Nim : 19612109

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Belas Bulan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

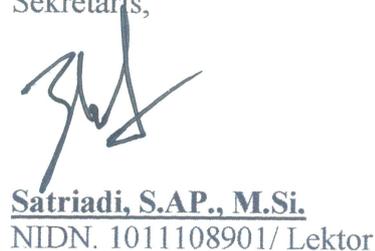
**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



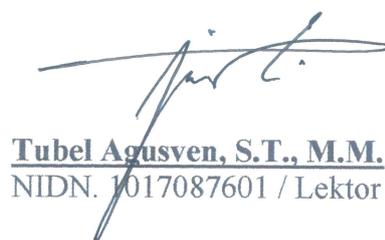
**M. Syafur, SE., MM.**  
NIDN. 8890420016 / Asisten Ahli

Sekretaris,



**Satriadi, S.AP., M.Si.**  
NIDN. 1011108901/ Lektor

Anggota,



**Tubel Agusven, S.T., M.M.**  
NIDN. 1017087601 / Lektor

Tanjungpinang, 12 Juli 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA**  
NIDN.1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Serli Dwi Kurnia Saputri  
Nim : 19612109  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.23  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Juli 2023



**SERLI DWI KURNIA SAPUTRI**  
**NIM 19612109**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kesempatan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan tepat waktu dengan segala kekurangannya. Terimakasih telah menjawab doa saya, dengan menghadirkan orang-orang baik di sekeliling saya. Dari merek saya mendapatkan semangat dan doa, sehingga skripsi saya dapat dikerjakan dengan lancar dan baik.

*Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang baik dan saya sayangi yang telah hadir di hidup saya*

### **Bapak Biyah dan Mamak Sriyati Tercinta**

Terimakasih telah membantu keberlangsungan karya kecil ini, mungkin ini tidak bisa dibandingkan dengan apa yang bapak dan mamak berikan kepada saya, dengan karya ini semoga menjadi penghantar kelancaran dan kemudahan untuk memyliakan bapak dan mamak <3.

### **Sahabat-sahabat Pejuang Skripsi**

Terimakasih atas hadirnya kalian akhirnya karya ini selesai juga, terbayar telah yang kita jalani bersama, terlepas dari segala perdebatan, rintangan yang kita lalui, semoga perjalanan persahabatan ini sampai di masa tua.

## **HALAMAN MOTTO**

“Berusahalah untuk tidak menjadi sukses tetapi untuk menjadi bernilai”  
(Albert Einstein)

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasai, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan”  
(QS.AL-Insyirah)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”  
(Hellen Keller)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Dalam proposal usulan penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat dari tugas individu metodologi penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah”**.

Dalam penyusunan penulisan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak., CA. . Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.,Ak.CA. . Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. . Selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M,HSc. . Selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. . Selaku Ketua Program Studi S1- Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak M. Syafnur, S.E., M.M. . Selaku Dosen Pembimbing I yang telah

meluangkan waktu, banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan proposal usulan penelitian sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

7. Bapak Surya Kusumah, S.Si., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Teruntuk Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan arahan dan bimbingan, serta membantu dalam segi informasi terhadap penulis.
9. Teruntuk Orang Tua Tercinta, Bapak Biyah dan Ibu Sriyati. yang telah merawat, membimbing, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya serta senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk kakak tercinta Kurnia Syahputra, yang merupakan *support system* terbaik yang selalu memberikan dukungan penuh dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teruntuk partner dalam segala hal Haris Susandi, seseorang yang menemani dalam keadaan suka maupun duka, memberi semangat, tenaga, materi maupun bantuan, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung penulis hingga saat ini.
12. Teruntuk sahabat tercinta Sri Rahayu dan Widiawati, sahabat yang sudah penulis anggap seperti saudara penulis sendiri, yang merupakan *support*

*system* terbaik. Terimakasih selalu menjadi gerda terdepan di masa-masa sulit penulis. Terimakasih yang selalu menemani, memberikan bantuan dengan ikhlas direpotkan dalam segala hal, selalu memotivasi, dan tidak henti-hentinya memberikan dukungan positif.

13. Teruntuk teman-teman Manajemen Pagi 1 Angkatan 2019. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan pendidikan S1. Suka duka telah dilewati bersama dalam proses perkuliahan. Saling membantu dan memberi, terimakasih atas kebersamaannya.

14. Terakhir untuk diri penulis sendiri Serli Dwi Kurnia Saputri. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terimakasih pada hati yang tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal usulan ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswa jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 07 Februari 2023

Penulis

**SERLI DWI KURNIA SAPUTRI**

**NIM: 19612109**

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                   |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>    |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b> |              |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b>              |              |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>             |              |
| <b>HALAMAN MOTO</b>                    |              |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xviii</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                    | <b>xix</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                   | <b>xx</b>    |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....       | 16 |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....      | 17 |
| 1.4 Batasan Masalah .....       | 17 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....   | 18 |
| 1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....     | 18 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis .....    | 18 |
| 1.6 Sistematika Penulisan ..... | 19 |

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 2.1 Tinjauan Teori.....           | 21 |
| 2.1.1 Manajemen.....              | 21 |
| 2.1.1.1 Pengertian Manajemen..... | 21 |
| 2.1.2 Pemasaran.....              | 22 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 2.1.2.1 | Pengertian Pemasaran .....                     | 22 |
| 2.1.3   | Manajemen Pemasaran .....                      | 23 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Manajemen Pemasaran .....           | 23 |
| 2.1.3.2 | Fungsi Manajemen Pemasaran .....               | 24 |
| 2.1.4   | Kualitas Produk.....                           | 25 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Pengertian Kualitas Produk.....     | 25 |
| 2.1.4.2 | Dimensi Kualitas Produk .....                  | 27 |
| 2.1.4.3 | Indikator Kualitas Produk .....                | 29 |
| 2.1.5   | Citra Merek .....                              | 30 |
| 2.1.5.1 | Pengertian Citra Merek .....                   | 30 |
| 2.1.5.2 | Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek ..... | 31 |
| 2.1.5.3 | Indikator Citra Merek.....                     | 33 |
| 2.1.6   | Harga .....                                    | 34 |
| 2.1.6.1 | Pengertian Harga.....                          | 34 |
| 2.1.6.2 | Indikator Untuk Mengukur Harga .....           | 35 |
| 2.1.6.3 | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....     | 37 |
| 2.1.7   | Keputusan Pembelian .....                      | 38 |
| 2.1.7.1 | Pengertian Keputusan Pembelian .....           | 38 |
| 2.1.7.2 | Indikator Keputusan Pembelian.....             | 39 |
| 2.1.7.3 | Tahapan Keputusan Pembelian.....               | 41 |
| 2.2     | Kerangka Pemikiran .....                       | 42 |
| 2.3     | Hipotesis .....                                | 43 |
| 2.4     | Penelitian Terdahulu .....                     | 44 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|       |                              |    |
|-------|------------------------------|----|
| 3.1   | Jenis Penelitian .....       | 49 |
| 3.2   | Jenis Data .....             | 49 |
| 3.2.1 | Data Primer .....            | 50 |
| 3.2.2 | Data Sekunder .....          | 50 |
| 3.3   | Teknik Pengumpulan Data..... | 50 |
| 3.3.1 | Kuesioner .....              | 50 |

|  |    |
|--|----|
| 3.3.2 Studi Kepustakaan.....                     | 51 |
| 3.3.3 Observasi .....                            | 51 |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                     | 52 |
| 3.4.1 Populasi.....                              | 52 |
| 3.4.2 Sampel .....                               | 52 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel.....           | 53 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data.....                  | 56 |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                   | 57 |
| 3.7.1 Uji Kualitas Data.....                     | 57 |
| 3.7.1.1 Uji Validitas.....                       | 57 |
| 3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....                    | 58 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....                     | 58 |
| 3.7.2.1 Uji Normalitas .....                     | 59 |
| 3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas .....             | 59 |
| 3.7.2.3 Uji Multikolinieritas.....               | 59 |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....     | 60 |
| 3.7.4 Uji Hipotesis .....                        | 61 |
| 3.7.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....    | 61 |
| 3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan) .....               | 62 |
| 3.7.4.3 Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ )..... | 62 |

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Hasil Penelitian.....   | 64 |
| 4.1.1 Gambaran UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.....                            | 64 |
| 4.1.2 Karakteristik Data Responden .....  | 64 |
| 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                            | 65 |
| 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                   | 65 |
| 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                       | 66 |
| 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Yang<br>Pernah Membeli ..... | 67 |
| 4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden .....   | 68 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 4.1.3.1 | Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....   | 69  |
| 4.1.3.2 | Deskripsi Variabel Citra Merek.....   | 75  |
| 4.1.3.3 | Deskripsi Variabel Harga .....  | 76  |
| 4.1.3.4 | Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....   | 82  |
| 4.1.4   | Analisis Hasil Penelitian (Uji Kualitas Data) .....                                   | 86  |
| 4.1.4.1 | Uji Validitas.....  | 86  |
| 4.1.4.2 | Uji Reliabilitas.....   | 88  |
| 4.1.5   | Uji Asumsi Klasik .....   | 89  |
| 4.1.5.1 | Uji Normalitas .....  | 89  |
| 4.1.5.2 | Uji Heteroskedastisitas.....  | 91  |
| 4.1.5.3 | Uji Multikolinieritas.....  | 92  |
| 4.1.6   | Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 93  |
| 4.1.7   | Uji Hipotesis .....   | 95  |
| 4.1.7.1 | Uji Parsial (Uji t).....  | 95  |
| 4.1.7.2 | Uji Simultan(Uji F) .....   | 96  |
| 4.1.7.3 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....  | 97  |
| 4.2     | Pembahasan.....   | 98  |
| 4.2.1   | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....                           | 98  |
| 4.2.2   | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....                               | 99  |
| 4.2.3   | Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....                                      | 100 |
| 4.2.4   | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap<br>Keputusan Pembelian..... | 100 |

## **BAB V PENUTUP**

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 5.1   | Kesimpulan .....  | 102 |
| 5.2   | Saran .....   | 102 |
| 5.2.1 | Saran Untuk UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah Mengenai<br>Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian ..... | 103 |
| 5.2.2 | Saran Untuk Peneliti Mendatang .....  | 104 |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR GAMBAR

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.  | Gambar 1.1 Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah .....                                      | 3  |
| 2.  | Gambar 1.2 Penjualan Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah 2020-2022 .....                  | 13 |
| 3.  | Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....   | 43 |
| 4.  | Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                            | 65 |
| 5.  | Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 66 |
| 6.  | Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                       | 67 |
| 7.  | Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Yang<br>Pernah Membeli..... | 68 |
| 8.  | Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Histogram.....                                      | 89 |
| 9.  | Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas .....   | 90 |
| 10. | Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....                           | 91 |

## DAFTAR TABEL

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | Tabel 1.1 Penjualan Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah Tahun 2020-2021 .          | 4  |
| 2.  | Tabel 1.2 Hasil Pra- <i>survey</i> Kualitas Produk.....                      | 5  |
| 3.  | Tabel 1.3 Hasil Pra- <i>survey</i> Citra Merek .....                         | 7  |
| 4.  | Tabel 1.4 Hasil Pra- <i>survey</i> Harga .....                               | 9  |
| 5.  | Tabel 1.5 Harga Jual Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah 2022 .....                | 11 |
| 6.  | Tabel 1.6 Hasil Pra- <i>survey</i> Keputusan Pembelian .....                 | 12 |
| 7.  | Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....                                | 54 |
| 8.  | Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....         | 69 |
| 9.  | Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....             | 75 |
| 10. | Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....                  | 78 |
| 11. | Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan<br>Pembelian ..... | 82 |
| 12. | Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Penelitian .....                            | 86 |
| 13. | Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....  | 88 |
| 14. | Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....   | 90 |
| 15. | Tabel 4.8 Hasil Pengujian Normalitas Uji <i>One Kolmogrov Smirnov</i> .....  | 92 |
| 16. | Tabel 4.9 Hasil Pengujian Analisis Linier Berganda.....                      | 93 |
| 17. | Tabel 4.10 Hasil Pengujian Parsial (Uji t) .....                             | 95 |
| 18. | Tabel 4.11 Hasil Pengujian Simultan (Uji F) .....                            | 97 |
| 19. | Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....              | 98 |

## DAFTAR LAMPIRAN

| <b>Lampiran</b> | <b>Judul</b>                          |
|-----------------|---------------------------------------|
| Lampiran 1      | : Kuesioner                           |
| Lampiran 2      | : Tabulasi Kuesioner Penelitian       |
| Lampiran 3      | : Karakteristik Responden             |
| Lampiran 4      | : Deskripsi Variabel Penelitian       |
| Lampiran 5      | : Hasil Uji Pada Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 6      | : Uji Asumsi Klasik                   |
| Lampiran 7      | : Surat Perizinan Penelitian          |
| Lampiran 8      | : Surat Selesai Penelitian            |
| Lampiran 9      | : Bukti Penyebaran Kuesioner          |
| Lampiran 10     | : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner    |
| Lampiran 11     | : Persentase Plagiat                  |

## ABSTRAK

### **PENGARUH PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KERUPUK IKAN TAMBAN IK BERKAH**

Serli Dwi Kurnia Saputri, 19612109, Manajemen,  
STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[serlidwikurniasaputri@gmail.com](mailto:serlidwikurniasaputri@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner terhadap 240 orang responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari objek tempat melakukan penelitian dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS *version 24 for windows*.

Hasil pada penelitian ini dalam uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Serta nilai uji koefisien determinasi yaitu ( $R^2$ ) sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa 57,1% kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah, maka pihak pemasar harus lebih spesifik dan lebih aktif lagi dalam mencari informasi mengenai perilaku konsumen yang secara berkala dapat berubah.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Dosen Pembimbing 1: M. Syafnur, SE., MM.

Dosen Pembimbing 2: Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS IN UMKM TAMBAN FISH CRACKERS IK BERKAH***

*Serli Dwi Kurnia Saputri, 19612109, Management,  
STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[serlidwikurniasaputri@gmail.com](mailto:serlidwikurniasaputri@gmail.com)*

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and price on purchasing decisions in UMKM Tamban fish crackers IK Berkah.*

*This study used a quantitative method with primary data obtained using a questionnaire on 240 respondents. The secondary data used in this study were obtained from the objects where the research was conducted and literature studies. The data analysis technique used in this research is data quality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, and hypothesis testing with the help of the SPSS version 24 for windows program.*

*The results of this study in the t test indicate that the variable Product Quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions, Brand Image (X2) has a significant effect on purchasing decisions, Price (X3) has a significant effect on purchasing decisions. Based on the F test, the probability value is  $sig\ 0.000 < 0.05$  which means that together product quality, brand image and price have a significant effect on purchasing decisions (Y). As well as the coefficient of determination test value (R<sup>2</sup>) of 0.571. This shows that 57.1% of product quality, brand image, and price influence purchasing decisions in UMKM Tamban Fish Crackers IK Berkah.*

*In this case it can be concluded that product quality, brand image, and price have a partially significant effect on purchasing decisions at the UMKM Tamban Fish Crackers IK Berkah, so marketers must be more specific and more active in seeking information about consumer behavior that can periodically change .*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decisions.*

Dosen Pembimbing 1: M. Syafnur, SE., MM.

Dosen Pembimbing 2: Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia salah satu Negara Kepulauan bagian besar wilayahnya adalah laut. Maka dari itu ikan salah satu hasil dari laut indonesia dan salah satu makanan yang dikonsumsi atau diolah oleh masyarakat. Ikan lebih mudah didapatkan dan mudah dikonsumsi masyarakat dengan harga yang tidak terlalu mahal dan masyarakat di daerah perairan bisa memanfaatkan ikan sebagai usaha salah satunya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam kegiatan bisnis dari waktu ke waktu akan meningkat. Dengan adanya strategi pemasaran yang sesuai target pasar atau melakukan strategi pemasaran dengan baik dapat membantu melancarkan penjualan produknya. Jika produk yang dijual banyak bisa dapat memberi kontribusi pada perusahaan dan bisa berpengaruh terhadap target keuntungan perusahaan.

Di zaman orang bisa mendapatkan informasi dengan mudah dan semakin maju perusahaan harus memperhatikan dengan baik peluang, ancaman, dan hambatannya. Perusahaan tidak hanya mengembangkan produk atau menawarkan harga menarik, tetapi perusahaan harus melakukan cara agar produknya bisa dikenal oleh konsumen yaitu menciptakan merek dan bisa menggunakan cara promosi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Tambunan (2013) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. UMKM atau usaha mikro kecil menengah merupakan usaha yang bisa

dilakukan secara individu maupun kelompok yang dimana dalam keuangan badan usaha kecil ini masih belum stabil dikarenakan masih masuk kedalam keuangan pribadi pemilik usaha tersebut. Salah satu contoh pedagang UMKM yaitu pedagang di pasar dan termasuk juga badan usaha kerupuk ikan.

Provinsi Kepulauan Riau salah satunya daerah di Kabupaten Bintan adalah daerah yang mayoritas wilayah nya yaitu perairan atau laut. Dengan ini masyarakat yang ada di daerah Kabupaten Bintan lebih banyak bekerja sebagai nelayan serta bahan makanan yang dikonsumsi pun salah satunya yaitu ikan. Ikan mempunyai kandungan protein yang tinggi maka masyarakat lebih memilih mengkonsumsi ikan karena mempunyai manfaat kesehatan untuk tubuh. Salah satu olahan ikan yang dibuat oleh masyarakat selain dimasak untuk makanan sehari-hari ikan juga bisa diproduksi menjadi kerupuk ikan yang dimana bisa diolah oleh masyarakat dengan cara menggiling ikan dengan campuran tepung tapioka.

Salah satu badan usaha yang maju di daerah Kabupaten Bintan yaitu usaha kerupuk ikan dikarenakan usaha kerupuk ikan ini menguntungkan untuk masyarakat sekitar karena dapat menjadi lapangan pekerjaan di daerah tersebut. Usaha ini pun tidak akan berdampak buruk untuk lingkungan karena limbah pembuatan kerupuk ikan ini hanya air sisa dari pembersihan ikan tersebut dan tidak menggunakan zat kimia.

Pada era sekarang banyak sekali produk kerupuk ikan yang beredar demi untuk memenuhi sebagian kebutuhan sehari-hari, salah satunya Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ini yang merupakan salah satu usaha UMKM seorang Ibu

Rumah Tangga yang mempunyai pekerjaan sampingan membuat kerupuk ikan di rumah. Usaha kerupuk ikan ini sudah memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) artinya produk ini dapat dikonsumsi tanpa takut produk tersebut sudah halal atau belum, dikarenakan di logo kerupuk ikan tersebut sudah mencantumkan label halalnya.

**Gambar 1.1**  
**Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah**



Sumber : UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah (2022)

Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah beralamat di Perumahan Griya Indo Kencana, Sungai Lekop, Kabupaten Bintan ini berdiri dari Tahun 2013 sekitar sembilan tahun lamanya badan usaha industri rumah tangga ini berdiri. Nama pemilik usaha Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah yaitu Ibu Ika Habiyyati seorang Ibu Rumah Tangga yang mengembangkan usaha kerupuk ikan, produksi kerupuk ikan ini pun dilakukan di rumah nya sendiri. Karyawan yang bekerja yaitu sebanyak empat orang yang berasal dari keluarga intinya dan satu orang karyawan lain yang membantu membersihkan ikan yang akan diolah menjadi kerupuk.

Industri kerupuk ikan yang semakin ketat membuat penulis memilih daerah di Sungai Lekop. Hal ini disebabkan daerah tersebut adalah daerah penghasil kerupuk ikan yang banyak.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan UMKM Kerupuk Ikan di Perumahan Griya Indo Kencana,  
Sungai Lekop, Kabupaten Bintan Tahun 2021-2022**

| No. | Nama UMKM Kerupuk Ikan    | Jumlah (Kg) |
|-----|---------------------------|-------------|
| 1.  | Kerupuk Ikan Ma'dinda     | 24.454 kg   |
| 2.  | Kerupuk Ikan IK Berkah    | 20.390 kg   |
| 3.  | Kerupuk Ikan Petro Rezeki | 18.292 kg   |
| 4.  | Kerupuk Ikan Mamah Ezy    | 15.211 kg   |
| 5.  | Kerupuk Ikan Falista      | 12.755 kg   |

Sumber: Data Primer, 2022.

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Kerupuk Ikan IK Berkah merupakan salah satu penjualan UMKM Kerupuk Ikan yang memiliki kedudukan kedua setelah Kerupuk Ikan Ma'dinda sebesar 20.390 kg pada tahun 2021-2022. Hal ini membuktikan bahwa Kerupuk Ikan IK Berkah merupakan salah satu UMKM Kerupuk Ikan yang masih banyak peminatnya.

Ikan yang digunakan dalam pembuatan Kerupuk Ikan IK Berkah ini yaitu Ikan Tamban, tetapi tak hanya ikan tamban saja yang bisa diolah di usaha kerupuk ikan ini bisa juga menggunakan ikan tongkol atau ikan bandeng tetapi tergantung dari pesanan konsumen. Produksi kerupuk ikan ini dilakukan setiap hari. Rata-rata hasil produksi setiap hari yaitu 50kg/hari tergantung bahan baku dan pesanan konsumen. Dari hasil pembuatan kerupuk ikan ini menghasilkan beberapa ukuran atau bentuk yaitu kerupuk ikan kecil, besar, dan berbentuk stik dengan harga yang

berbeda-beda sesuai dengan ukuran dan bentuk perbungkus.

Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis usaha rumahan kerupuk ikan lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter, dan identitas produknya.

Kerupuk ikan merupakan produk industri kecil yang digemari oleh masyarakat dan dapat dikonsumsi sebagai makanan ringan. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap Kerupuk ikan ini menyebabkan munculnya UMKM kerupuk ikan yang lainnya. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.2, data pembelian Kerupuk Ikan Tamban “IK Berkah” yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah Tahun 2021-2022**

| No | Bulan     | Tahun (kg) |         |
|----|-----------|------------|---------|
|    |           | 2021       | 2022    |
| 1  | Januari   | 530 kg     | 840 kg  |
| 2  | Februari  | 560 kg     | 860 kg  |
| 3  | Maret     | 600 kg     | 890 kg  |
| 4  | April     | 620 kg     | 900 kg  |
| 5  | Mei       | 680 kg     | 1100 kg |
| 6  | Juni      | 700 kg     | 1000 kg |
| 7  | Juli      | 730 kg     | 950 kg  |
| 8  | Agustus   | 765 kg     | 980 kg  |
| 9  | September | 790 kg     | 990 kg  |
| 10 | Oktober   | 820 kg     | 1200 kg |
| 11 | November  | 810 kg     | 1150 kg |
| 12 | Desember  | 800 kg     | 1125 kg |

|              |          |           |
|--------------|----------|-----------|
| <b>Total</b> | 8.405 kg | 11.985 kg |
|--------------|----------|-----------|

Sumber : Data UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah, 2023.

Berdasarkan data Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah pada saat survey lapangan, didapati jumlah pendapatan penjualan Kerupuk Ikan pada tahun 2021 sebanyak 8.405 kg dan pada tahun 2022 jumlah pendapatannya mengalami kenaikan yaitu sebesar 11.985 kg dalam hal ini peningkatan penjualan pada tahun ketahun selama tiga tahun mengalami peningkatan keuntungan.

Menurut Afnina dan Hastuti (2018) Kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya merupakan suatu gabungan dari daya tahan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lain dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, secara umum untuk mengatur kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Maka dilakukan kembali *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara, untuk melakukan respon konsumen dalam pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk ikan tamban IK Berkah, penulis mencoba melakukan *pra survey* kepada 30 responden. Berikut ini tabel yang disajikan:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-survey Kualitas Produk**

| <b>Indikator Kualitas Produk</b>     | <b>Pernyataan</b>  | <b>Ya</b> | <b>Tidak</b> |
|--------------------------------------|--|-----------|--------------|
| <b>Kinerja</b>                       | Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memberikan kualitas yang baik untuk konsumen konsumsi.    | 23        | 7            |
| <i>Features</i>                      | Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memiliki bentuk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan. | 19        | 11           |
| <b>Reliabilitas</b>                  | Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah dibuat dari bahan baku yang berkualitas.                  | 16        | 14           |
| <b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b> | Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memiliki komposisi yang sesuai                            | 21        | 9            |
| <b>Daya tahan</b>                    | Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah dapat disimpan dan tidak mudah rusak.                     | 25        | 5            |
| <i>serviceability</i>                | Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah mencantumkan masa kadaluarsa dikemasan.                   | 20        | 10           |
| <b>Estetika</b>                      | Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).  | 17        | 13           |
| <b>Kualitas yang dipersepsikan.</b>  | Produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ciri khas sendiri dibandingkan produk pesaing.            | 18        | 12           |
| <b>Total</b>                         |  | 159       | 81           |

Sumber : Data olahan penelitian 2022

Adapun hasil pra *survey* yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Untuk indikator “Kinerja” sebesar 23 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 7 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “*Features*” sebesar 19 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 11 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “reliabilitas” sebesar 16 orang responden menjawab “iya” dan 14 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “kesesuaian dengan

spesifikasi” sebesar 21 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 9 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “daya tahan” sebesar 25 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 5 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “*servicebility*” sebesar 20 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 10 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “estetika” sebesar 17 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 13 orang responden menjawab “tidak”. Dan untuk indikator “kualitas yang dipersepsikan” sebesar 18 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 12 orang responden menjawab “tidak”. Di dunia pemasaran banyak konsumen yang lebih mempercayai pendapat orang lain dalam menilai suatu produk.

Kualitas produk pada kerupuk ikan dikendalikan dengan cara mempertahankan bahan baku terbaik dan menjamin mutu keamanan pangan produk yang dihasilkan. Salah satu cara usaha kerupuk ikan tamban IK Berkah ini mempertahankan konsumennya yang telah loyal selama ini yaitu menjaga pelayanan serta menjaga kualitas sebaik mungkin untuk menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

Badan usaha pada pengolahan kerupuk ikan harus dapat membangun atau meluaskan merek untuk konsumen agar konsumen dapat membedakan pada produk pesaing. Citra merek yang positif akan membuat konsumen mengulang pembelian produk tersebut. Selain citra merek sebuah produk dalam badan usaha harus dapat menentukan harga penjualan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran

konsumen. Merek juga merupakan faktor penentu keunggulan suatu produk dalam bidang industri dikarenakan konsumen akan melihat mereknya sebelum mereka membeli produk tersebut. Merek akan memberi lebih kepercayaan kepada konsumen dan akan menjadi *citra image* bagi konsumen. Pemasaran dalam perusahaan bisa disebut sebagai pendistribusian.

Maka dilakukan kembali *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara, untuk melakukan respon konsumen dalam pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk ikan tamban IK Berkah, penulis mencoba melakukan *pra survey* kepada 30 responden. Berikut ini tabel yang disajikan:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra-survey Citra Merek**

| <b>Indikator Citra Merek</b>   | <b>Pernyataan</b>   | <b>Ya</b> | <b>Tidak</b> |
|--|---|-----------|--------------|
| Kekuatan Asosiasi Merek<br>( <i>Strength of brand association</i> )        | Saya yakin merek Kerupuk Ikan Tamban Ik Berkah dapat mudah diingat dibanding merek pesaing. | 21        | 9            |
| Keuntungan Asosiasi Merek<br>( <i>Favourability of brand association</i> ) | Ketika mengkonsumsi Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah membuat saya yakin dengan kualitasnya.    | 19        | 11           |
| Keunikan Asosiasi Merek<br>( <i>Uniqueness of brand association</i> )      | Warna dan bentuk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah membuat saya tertarik untuk membeli.         | 16        | 14           |
| <b>Total</b>   |   | 56        | 34           |

Sumber : Data Pra Survey (2022)

Berdasarkan hasil *pra survey* yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ada konsumen yang mengatakan ya dan tidak. Untuk indikator “kekuatan asosiasi merek” sebesar 21 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 9 orang responden menjawab “tidak”. Sedangkan pada indikator “keuntungan asosiasi merek” sebesar 19 orang

responden menjawab “ya” dan sebanyak 11 orang responden menjawab “tidak”. Dan untuk indikator “keunikan asosiasi merek” sebanyak 16 orang responden menjawab “ya” dan sebesar 14 orang responden menjawab “tidak”.

Citra merek yang berkualitas atau yang baik akan menjadi simbol untuk menarik konsumen dalam membeli suatu barang, dengan citra merek yang tinggi akan membantu memberikan penilaian positif didalam kepribadian konsumen. Saat ini merek mempunyai peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran bukan hanya sebuah nama atau logo tetapi nilai yang ditawarkan untuk konsumen yang mengkonsumsi.

Menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Maka dilakukan kembali *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara, untuk melakukan respon konsumen dalam pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk ikan tamban IK Berkah, penulis mencoba melakukan *pra survey* kepada 30 responden. Berikut ini tabel yang disajikan :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra-survey Harga**

| <b>Indikator Kualitas Produk</b>                | <b>Pernyataan</b>   | <b>Ya</b> | <b>Tidak</b> |
|---|---|-----------|--------------|
| <b>Keterjangkauan harga</b>                     | Saya yakin bahwa masyarakat dari kalangan apapun mampu untuk membeli Kerupuk Ikan IK Berkah                                     | 20        | 10           |
| <b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</b> | Harga Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah sesuai dengan kualitas produk   | 16        | 14           |
| <b>Daya saing harga.</b>                        | Saya yakin bahwa harga Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memiliki selisih harga yang rendah dari produk Kerupuk Ikan di tempat lain | 18        | 12           |
| <b>Kesesuaian harga dengan manfaatnya.</b>      | Variasi harga Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah memberikan kemudahan konsumen dalam membeli   | 15        | 15           |
| <b>Total</b>                                    |   | 69        | 51           |

Sumber: Data Pra Survey (2022).

Adapun hasil pra *survey* yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Untuk indikator “Keterjangkauan harga” sebesar 20 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 10 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “Kesesuaian harga dengan kualitas produk” sebesar 16 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 14 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “Daya saing harga” sebesar 18 orang responden menjawab “iya” dan 12 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “Kesesuaian harga dengan manfaatnya” sebesar 15 orang responden menjawab “iya” dan sebanyak 15 orang responden menjawab “tidak”.

Dengan harga jual yang masuk akal akan membuat konsumen membeli

karena konsumen memilih harga yang terjangkau dengan tetap melihat kualitas barang yang baik. Produsen pada kerupuk ikan akan tetap menciptakan harga terjangkau yang sesuai dengan harga bahan produksi agar dapat masyarakat beli dengan tetap selalu menjaga kualitas kerupuk ikan. Bagi konsumen harga penjualan kerupuk ikan yang tidak wajar dapat menyebabkan konsumen akan beralih untuk membeli.

**Tabel 1.6**  
**Harga Jual Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah 2022**

| No | Bentuk Kerupuk Ikan | Harga Jual         |
|----|---------------------|--------------------|
| 1  | Bentuk Besar        | Rp. 45.000/bungkus |
| 2  | Bentuk Kecil        | Rp. 50.000/bungkus |
| 3  | Bentuk Stik         | Rp. 45.000/bungkus |

Sumber: Data UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah

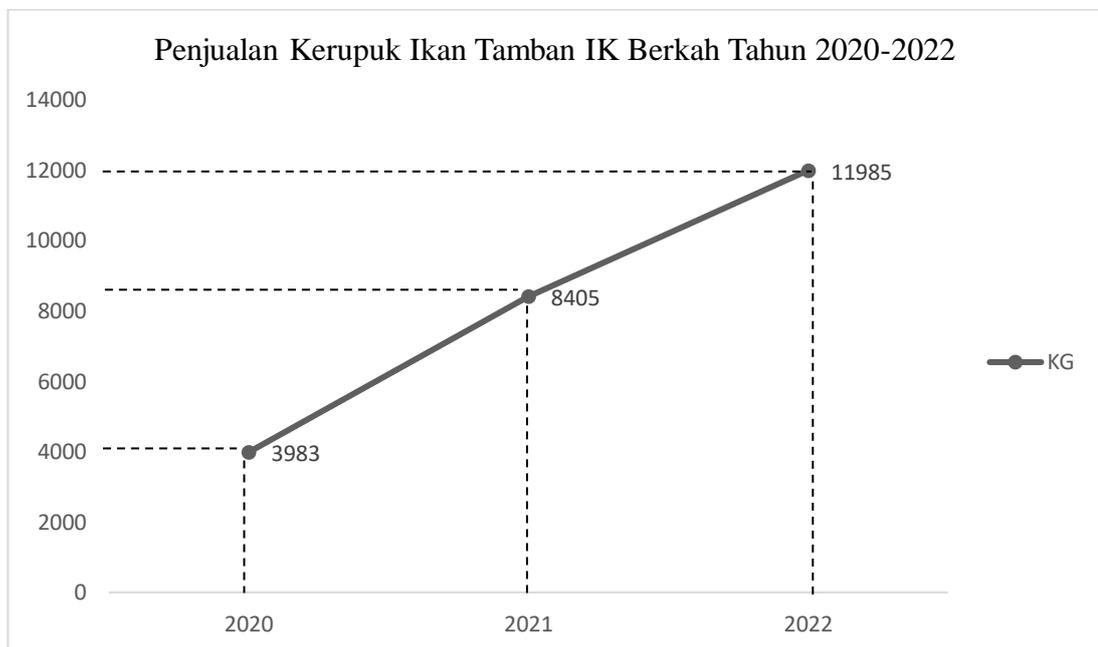
Berdasarkan table 1.5 dapat dilihat berbagai macam bentuk kerupuk ikan. Dilihat dari data harga jual pada tahun 2022 Kerupuk Ikan tamban IK Berkah yang memiliki harga sekiran Rp.45.000/bungkus hingga Rp.50.000/bungkus. Dapat diamati bahwa terdapat tiga jenis bentuk kerupuk ikan kemudian setiap jenis kerupuk ikan pasti memiliki ciri khas dan harga yang berbeda. Perbedaan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada bentuk atau jenis kerupuk ikan tersebut, kemudian akan membuat kualitas produk yang positif.

Pengaruh harga ini sangat penting karena harga yang ditetapkan akan menjadi alat ukur permintaan suatu produk. Semakin terjangkaunya sebuah harga produk tersebut akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli. Persaingan harga yang terjadi pada produsen kerupuk ikan tamban ini semakin

membuat konsumen bingung. Oleh karena itu, tidak hanya citra merek ataupun kualitas produk yang akan konsumen nilai tetapi juga harga karena konsumen rentan terhadap harga pada produk yang ingin mereka beli. Harga tinggi atau rendah akan sering menjadi kekhawatiran konsumen dalam mencari barang. Kualitas barang merupakan kapasitas produk untuk dapat melakukan fungsinya dengan baik, karena konsumen akan membeli barang yang berkualitas.

Hal ini menunjukkan bahwa Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah semakin diminati oleh masyarakat salah satunya Ibu Rumah Tangga dan bisa menjadi sebagai buah tangan untuk oleh-oleh. Hal ini dapat diamati pada grafik berikut:

**Gambar 1.2**  
**Penjualan Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah 2020-2022**



Sumber : Data UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah 2022

Berdasarkan gambar tersebut dapat diamati bahwa Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2020 rata-rata penjualan sampai 500 kg setiap bulannya, pada tahun 2021 rata-

rata penjualan mencapai 800 kg setiap bulannya, kemudian pada tahun 2022 rata-rata penjualan meningkat drastis menjadi 1.200 kg setiap bulannya. Pendapatan yang didapatkan oleh usaha kerupuk ikan tamban ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Kerupuk ikan tamban IK Berkah menjadi yang paling diminati oleh pembeli. Untuk mengetahui tentang kualitas produk Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah yang baik pun tidak hanya dapat dilihat dari hasil yang diperoleh saat konsumen mengkonsumsi kerupuk ikan tamban tersebut, tetapi juga dilihat dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang ramah lingkungan serta ketahanan dalam penyimpanan pada kerupuk ikan tamban.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) Keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Keputusan pembelian diharap bisa dapat menambah daya tarik konsumen dalam membeli produk dan memutuskan pembelian konsumen harus mengetahui tujuan mereka mengapa melakukan pembelian produk tersebut.

Maka dilakukan kembali *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara, untuk melakukan respon konsumen dalam pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk ikan tamban IK Berkah, penulis mencoba melakukan *pra survey* kepada 30 responden. Berikut ini tabel yang disajikan:

**Tabel 1.7**  
**Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian**

| <b>Indikator Keputusan Pembelian</b>                | <b>Pernyataan</b>  | <b>Ya</b> | <b>Tidak</b> |
|---|--|-----------|--------------|
| <b>Keputusan terhadap produk yang tersedia</b>      | Saya membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah karena stocknya selalu tersedia                           | 21        | 9            |
| <b>Keputusan terhadap harga yang diberikan.</b>     | Saya membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah karena harganya sesuai dengan kualitas yang saya harapkan | 19        | 11           |
| <b>Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.</b> | Saya yakin bahwa konsumen melakukan pembelian kembali karena merasa puas                             | 27        | 3            |
| <b>Total</b>  |  | 67        | 23           |

Sumber: Data Pra Survey (2022).

Berdasarkan hasil pra *survey* yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ada konsumen yang mengatakan ya dan tidak. Untuk indikator “Keputusan terhadap produk yang tersedia” sebesar 21 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 9 orang responden menjawab “tidak”. Sedangkan pada indikator “Keputusan terhadap harga yang diberikan” sebesar 19 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 11 orang responden menjawab “tidak”. Dan untuk indikator “Keputusan terhadap harga yang diberikan” sebanyak 27 orang responden menjawab “ya” dan sebesar 3 orang responden menjawab “tidak”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk harus dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebelum melakukan atau berencana membeli suatu produk konsumen harus dapat mencari informasi tentang kualitas produk, citra merek, dan harga pada produk kerupuk ikan yang akan dibeli. Persepsi positif kualitas

produk, citra merek dan harga akan membantu konsumen dalam memacu perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan keunggulan dan daya tarik yang berdampak terhadap citra merek tersebut dan persaingan harga pada setiap produsen akan membuat konsumen bingung, karena sebagaimana konsumen akan menginginkan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang murah tanpa memikirkan apakah menggunakan bahan yang berkualitas atau tidak. Hal ini yang membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian kerupuk ikan tamban IK Berkah.

Penelitian yang akan penulis teliti ini sebelumnya telah dilakukan oleh (Nur Aulia Agustina & Seno Sumowo, 2018) tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). Variabel yang digunakan pada penelitian diatas memiliki kesaamaan dengan variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian fenomena ini maka penulis tertarik untuk melakukann penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK BERKAH”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

### **1.4 Batasan Masalah**

Untuk menghindari terjadinya permasalahan yang akan diteliti, maka penulis

memberikan batasan masalah yaitu subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kerupuk ikan tamban IK Berkah.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini tidak hanya syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, tetapi penelitian ini diharap bisa dapat berperan untuk menunjukkan fakta dari teori yang digunakan dan menjadi sumber informasi dalam manajemen pemasaran terutama dalam kualitas produk, citra merek dan harga serta keputusan pembelian dan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penulis lain dalam melakukan penelitian menggunakan objek yang sama.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Pemilik Usaha dan Masyarakat.

Penelitian ini berguna untuk bahan masukan dalam menilai pelaksanaan penelitian kegiatan pemasaran untuk mengenal lebih kualitas produk, citra merek dan harga serta keputusan pembelian kepada produk kerupuk ikan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini berguna untuk di jadikan referensi penelitian berikutnya yang membahas sama dengan kualitas produk, citra merek, dan harga serta keputusan pembelian terhadap produk kerupuk ikan.

3. Bagi Penulis

Sebagai tanggung jawab akademik untuk syarat menyelesaikan

pendidikan, hasil dari penelitian ini juga dapat menambah wawasan penulis dibidang pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penyusunan proposal usulan penelitian ini ada lima bagian yang dimulai dengan hal-hal yang bersifat deduktif dimana ide pokok berada pada awal paragraf. Disajikan oleh penulis yang berkaitan langsung dengan judul penulis, kemudian disusun sedemikian rupa. Sistematika penulisan ini menjadi sub-sub bagian yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian bab ini membahas pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan wilayah, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini berisi teori yang memiliki hubungan erat dengan subjek atau inti dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menurut teori untuk melakukan penelitian, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini menjelaskan jenis penelitian, sumber jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi data-data yang didapatkan menggunakan metode

penelitian dan uraian deskripsi objek penelitian atau hasil analisis data.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bagian bab ini berisi kesimpulan yang dimana uraian singkat dari isi keseluruhan yang didapatkan dari pembahasan penelitian atau gambaran penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Santoso (2013) manajemen merupakan ilmu atau seni yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengarahan pada kinerja organisasi, serta menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Sedangkan menurut Harload Kontz dan Cyril O'donnel (Batlajery, 2016) mengatakan bahwa manajemen merupakan usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Manajer akan mengadakan koordinasi dengan sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan dan pengendalian.

Menurut Kotler dan Keller (Arwin, 2020) manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut George. R.Terry (Awaluddin & Hendra, 2018) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Dan menurut Stoner dan Gilbert (2018) manajemen ialah proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan

organisasi yang telah ditetapkan.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Tjiptono & Diana (2016) Mengatakan “Pemasaran mempunyai tujuan yang beragam yaitu mewujudkan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta memperoleh manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Menurut Fandy tjiptono & Diana (2018) dalam pemasaran terdapat konsep pokok yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran merupakan pertemuan antara penjual dan konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di suatu tempat untuk menawarkan produknya dan pemasaran menjadi salah satu penghubung antara kegiatan produksi barang dan konsumsi oleh penjual.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa untuk memuaskan konsumen serta membangun dan mempertahankan pelanggan yang positif dalam lingkungan yang berkembang.

Dapat dilihat dari beberapa pengertian pemasaran diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan seseorang atau

sekelompok orang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memberi keuntungan untuk penjual.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016) mengatakan manajemen pemasaran sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2015).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan atau program untuk mendapatkan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler (Buchari Alma, 2018) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Manajemen pemasaran adalah analisis, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2015).

Dapat dilihat dari beberapa pengertian manajemen pemasaran diatas secara ringkas manajemen pemasaran adalah salah satu cara untuk memecah atau mengelola pengawasan terhadap pengembangan serta alokasi produk ataupun jasa untuk mempertahankan produktivitas melalui target pasar dalam mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Deliyanti (2013) Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.
2. Fungsi Distribusi Fisik dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara yaitu air, darat, dan udara.
3. Fungsi Perantara untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler (2013) yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk melakukan rencana pemasaran yang lebih teratur dengan baik maka diperlukan manajemen pemasaran demi untuk menghindari dari penyimpangan tujuan yang telah dibuat.

## 2. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi salah satu tindakan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran, serta usaha agar yang direncanakan berjalan efektif dan efisien.

## 3. Pengendalian Kegiatan

Pengendalian pemasaran merupakan salah satu usaha untuk memberi arahan kepada organisasi untuk melakukan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

### **2.1.4 Kualitas Produk**

#### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Sulistiani (2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan. Suatu produk mampu menjalankan fungsinya serta daya tahan keandalan, untuk kemudahan beroperasi serta atribut bernilai untuk kualitas suatu perusahaan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen selalu memiliki hasrat dan dorongan tanpa memiliki keraguan untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Menurut Feingenbaum (2015) kualitas produk merupakan seluruh

gabungan karakteristik produk dari pemasaran, perencanaan, pembuatan produk, dan pemeliharaan membuat produk yang digunakan memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) mengatakan kualitas produk memiliki inti dalam cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk bertujuan mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya yang mencakupi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki yang sangat berharga untuk produk (Menurut Kotler dalam Jurnal Pramudi Artanto, 2016).

Sedangkan Menurut Kotler et al (2015) Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yaitu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Sunyoto, 2016). Kualitas produk salah satu cara untuk konsumen dapat menilai produk atau jasa yang akan dipakai atau digunakan dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa definisi para ahli diatas bahwa kualitas produk merupakan usaha untuk dapat melakukan fungsi dengan baik serta memiliki kemampuan dalam membuat keputusan pembelian pada konsumen dengan melihat daya tahan dan proses menciptakan produk yang baik.

#### **2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk**

Berikut beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler Philip & Keller (2016), yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk yaitu produk-produk yang dapat dibedakan melalui ukuran, bentuk, atau struktur fisik.
2. Fitur yaitu beberapa produk menyediakan berbagai fungsi yang melengkapi fungsi dasar suatu produk atau jasa.
3. Kualitas kinerja merupakan tingkatan dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kualitas kesesuaian yaitu di mana konsumen mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi dengan melihat semua unit yang akan diproduksi identik serta memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Daya tahan merupakan daya tahan, ukuran, umur, pengoperasian produk yang diharapkan dalam kondisi alami.
6. Keandalan yaitu konsumen akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan atau rusak dalam jangka waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan yaitu mengukur kemudahan memperbaiki produk jika tidak berfungsi atau gagal.
8. Style yaitu memperlihatkan penampilan atau look produk kepada pembeli dengan memberikan ciri khas yang sulit untuk ditiru.
9. Kustomisasi adalah pemasaran yang memungkinkan suatu perusahaan mengetahui apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak mereka inginkan serta mencapai tujuan mereka, sehingga menjadi sangat relevan

dan berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk dimasukkan kedalam tiga dimensi, diantaranya:

1. Dimensi Fungsi Produk

Hubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan sebuah karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk. Indikator:

- a. Manfaat produk
- b. Karakteristik produk
- c. Kesesuaian produk

2. Dimensi Fitur Produk

Aspek performansi yang bermanfaat dalam menambah fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan produk.

Indikator:

- a. Bentuk produk
- b. Desain produk
- c. Ukuran produk

3. Dimensi Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Indikator:

- a. Daya tahan
- b. Standar kualitas

### 2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Akbar (2014) Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan.
2. Daya tahan.
3. Kejelasan fungsi.
4. Keragaman ukuran produk.

Sedangkan menurut Gito Sudarma (2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Berbagai macam variasi produk.
2. Daya tahan produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen.
4. Penampilan kemasan produk (estetika).
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015) Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk dengan delapan indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan sesuatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap,
3. Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kehandalan produk untuk memungkinkan jika terjadinya kerusakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis,
6. *Serviceability* merupakan kualitas produk yang ditentukan atas dasar kemampuan atau kemudahan pelayanan jika dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

## **2.1.5 Citra Merek**

### **2.1.5.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler (2019) Citra merek adalah sekumpulan kesan yang ada dibenak para konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yaitu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, dan kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan keyakinan konsumen tentang berbagai merek. Citra merek atau deskripsi merek adalah gambaran tentang asosiasi kepercayaan konsumen tentang merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan

bahwa semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik. Semua perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan merek unik yang dapat menguntungkan.

Menurut Erna Ferindadewi (2018) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen dengan alasan subjektif dan emosi pribadinya. Menurut Sutisna (2013) mengatakan “Citra adalah keseluruhan persepsi terhadap merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu“. Dapat diasumsikan bahwa citra atau *image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dan dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa definisi para ahli diatas citra merek merupakan gambaran atau bentuk barang atau jasa yang dibuat demi memudahkan konsumen membedakan produk dengan produk pesaing.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek**

Menurut Glenn Walters (2013) mengatakan faktor lingkungan dan personal sangat penting untuk awal terbentuknya suatu citra merek karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi yaitu atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen,

Menurut Schiffman dan Kanuk (Pramudi Artanti, 2016) mengatakan terdapat beberapa faktor-faktor pembentuk dari citra merek tersebut, yaitu :

1. Kualitas dan Mutu ialah produsen yang menawarkan produk yang

berkaitan dengan kualitas dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan ialah pendapat konsumen kepada produk yang akan dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat berkaitan dengan produk yang dapat dimanfaatkan konsumen dengan melihat fungsi barang.
4. Pelayanan merupakan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko ialah yang berkaitan dengan untung dan rugi yang bisa dialami oleh konsumen nantinya.
6. Harga berkaitan dengan citra jangka panjang atau jumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tersebut.
7. Citra yang dimiliki oleh merek merupakan pandangan konsumen terhadap produk dengan merek tertentu.

Sedangkan menurut Sugiharti (2014) faktor pembentuk citra merek, yaitu sebagai berikut :

1. Citra Pembuat

Tanggapan konsumen akan pembuat usaha suatu produk dan dapat memberikan tanggapan bagus dari konsumen akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

2. Citra Produk

Anggapan dari konsumen akan suatu produk, produk yang dihasilkan dengan baik akan membuat pertimbangan akan keputusan bagi konsumen di masa mendatang.

3. Citra Pemakai

Merupakan pendapat dari konsumen akan pemakaian barang yang digunakan, yang menunjukkan selera konsumen.

### **2.1.5.3 Indikator Citra Merek**

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut Produk (*product attribute*)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, dan harga.

2. Keuntungan Konsumen (*consumer benefits*)

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut yang dipakai oleh konsumen agar konsumen mendapatkan keuntungan dari citra merek.

3. Kepribadian Merek (*brand personality*)

Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut misalnya berkarakteristik manusia, jenis kelamin, dan kelas sosial ekonomi.

Menurut Tjiptono (Pramudi Artanti, 2016) mengungkapkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, yaitu :

1. Kemudahan dikenali pelanggan, berkaitan dengan merek yang dibuat harus jelas dan tepat agar konsumen dapat memilih merek tertentu.
2. Keunikan, yaitu produsen harus dapat memposisikan pengalaman dari merek tersebut sehingga konsumen mudah dalam memilih merek dengan merek pesaing.
3. Kepuasan menggunakan produk, merupakan salah satu cara produsen menciptakan citra merek melalui kepuasan dari konsumen.

4. Kebanggaan menggunakan produk, yaitu berkaitan dengan konsumen yang memakai produk melalui pengalaman positif konsumen.

Selanjutnya, agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator-indikator pembentuk citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016) Indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*), tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*), kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*), suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

## **2.1.6 Harga**

### **2.1.6.1 Pengertian Harga**

Menurut P Kotler & Keller (2022) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau

jasa tersebut. Menurut Philip Kotler & Amstrong (2013) dalam arti luas yaitu jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menggambarkan kualitas suatu merek dari produk, di mana konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang lebih mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Tjiptono (2015) Produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standart kualitas yang di inginkan oleh konsumen, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih tempat berbelanja, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik dan konsumen merasa senang jika berbelanja.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang ditambah dengan beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Tjiptono (2013) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa definisi para ahli diatas bahwa harga merupakan salah satu faktor dalam menentukan produk yang ingin dibeli dalam permintaan pasar serta konsumen dapat bernegosiasi dengan para penjual.

#### **2.1.6.2 Indikator untuk Mengukur Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga, yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya, yaitu konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi

orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih.
3. *Marketing mix* sebagai strategi.
4. Produk baru.
5. Reaksi pesaing.
6. Kebijakan atau peraturan pemerintah serta lingkungan.

## **2.1.7 Keputusan Pembelian**

### **2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Philip Kotler & Armstrong, 2013). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016).

Menurut Assauri (2013) “keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri”. Pendapat lain diperkirakan oleh Kotler & Armstrong (2014), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Sedangkan menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil perorangan dan rumah tangga

untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen mempunyai berbagai pertimbangan seperti kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan Pembelian ialah kegiatan yang sangat bergantung pada tingkah laku pelanggan. Tingkah laku ini merupakan proses dalam menentukan dan menilai apakah barang atau produk atau jasa tersebut bisa dibeli dan merupakan keputusan yang dapat dilihat dari tingkah laku pelanggan. (Tjiptono, 2016).

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa definisi para ahli bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu keputusan konsumen dalam memilih produk dari beberapa pilihan hanya memilih salah satu produk yang di tawarkan dan salah satu cara konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

#### **2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2020) yaitu :

1. Pemilihan produk/jasa merupakan suatu proses dalam memilih produk atau jasa dengan tepat dan dapat diberikan kepada pelanggan.
2. Pemilihan merek bertujuan untuk bisa membedakan produk atau jasa dari penawaran pesaing dan melalui pemilihan merek yang tepat akan membuat konsumen lebih bisa menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Pemilihan waktu ialah keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian produk atau jasa tersebut dengan rentang waktu perbulan ataupun pertahun.

4. Pilihan metode pembayaran merupakan suatu proses pemilihan pembayaran dengan cara cash ataupun menggunakan kartu disaat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk merupakan suatu langkah yang dimana konsumen akan menentukan pilihannya sendiri melalui informasi dan melihat fungsi sebelum mengambil keputusan dalam membeli produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai ialah salah satu cara yang berpotensi tinggi dalam keputusan pembelian dan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen pada merek tersebut.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan suatu keinginan dalam memiliki sesuatu tetapi harus tetap sesuai dengan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan salah satu hal yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk jika produk tersebut memberikan pengalaman positif kepada orang lain.

Sedangkan menurut Harmani (2015) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia.
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

### **2.1.7.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen harus melalui tahapan tahapan dimana proses tersebut merupakan sebuah pendekatan dalam suatu penyelesaian yang terdiri atas lima tahapan Kotler & Amstrong (2013) yaitu :

#### **1. Pengenalan masalah**

Tahap pertama dalam proses keputusan pembeli, tahap pengenalan masalah ini akan membuat konsumen sadar bahwa perbedaan keadaan dengan kondisi yang ideal menurut konsumen.

#### **2. Pencarian informasi**

Tahap proses disaat konsumen mencari informasi dengan banyak melalui media sosial ataupun orang yang lebih mengetahui produk tersebut.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Tahap yang dimana konsumen telah mencari informasi tentang produk sehingga konsumen dapat mengevaluasi lebih mendalam melalui kriteria yang sudah ditentukan pribadi sendiri.

#### **4. Keputusan pembelian**

Tahap disaat konsumen sudah dapat menentukan pilihannya sendiri sehingga bisa merasakan manfaatnya.

#### **5. Perilaku pasca pembelian**

Tahapan proses keputusan selesai pembelian dan bisa memberi rekomendasi kepada orang lain.

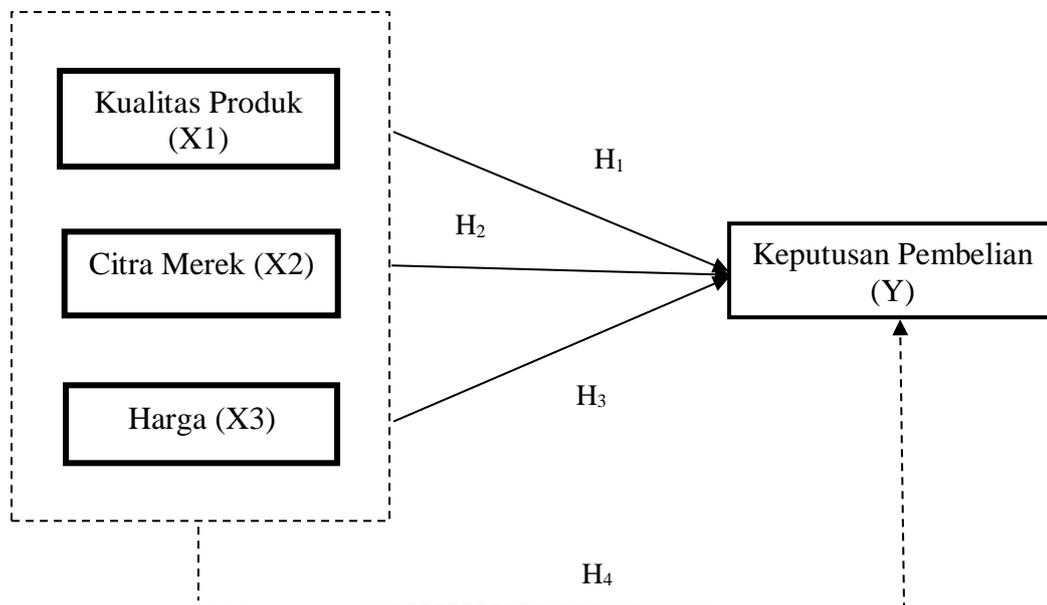
Sedangkan Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018) beserta penjelasannya :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dengan pengakuan kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut.
2. Pencarian informasi Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber contohnya keluarga, teman, tetangga dan iklan.
3. Evaluasi alternatif kami melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir.
4. Keputusan pembelian ada tahap evaluasi, secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mencari bukti tentang hubungan antara pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. seperti yang di sajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Hasil olahan yang dikembangkan untuk penelitian (2022)

Parsial : —————>

Simultan : - - - - ->

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah yang dijabarkan dari kerangka teori atau kajian teori dan harus di uji kebenarannya. Menurut Rumengan (2015) Hipotesis merupakan dugaan sementara dari pertanyaan-pertanyaan yang dihadapi, dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah**” adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

H2: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

H3: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

H4: Diduga kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Pertama, Pada penelitian yang dibuat (Nur Aulia Agustina & Bayu Wijayanti, 2018) dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*. Sample di penelitian ini berjumlah sebanyak 60 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bernilai 29,3%, hasil dari variabel citra merek yang berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian bernilai 23,3%, dan hasil dari variabel harga terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan bernilai 32,9%.

Kedua, pada penelitian yang dibuat (Pramudi Artanto, 2016) dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada A&W**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya *Town Square*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang sedang membeli menu makanan di A&W Restaurant Cabang Surabaya *Town Square*. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel memiliki dilakukan dengan menggunakan accidental sampling dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan persamaan regresi yang didapat :  $KP = 0,760 + 0,293KPr + 0,715CM - 0,212Hr + e$ . Hasil penelitian yang didapatkan yaitu R square ( $R^2$ ) sebesar 0,688 atau 68,8% yang menunjukkan bahwa 68,8% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan sisanya 31,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Ketiga, pada penelitian yang dibuat (Shabrina Dea Ikhtiasari, 2019), dengan judul penelitian “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory**”. Tujuan penelitian ini yaitu

untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas Produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Rungkut Madya. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Richeese Factory di Rungkut Madya Surabaya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian, diketahui distribusi frekuensi yang berkaitan dengan usia responden laki-laki maupun perempuan sebagai pengunjung Richeese Factory di Rungkut Madya Surabaya. Dari 97 responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang dengan prosentase 62,9%. Sedangkan sisanya jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang dengan prosentase 37,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Richeese Factory di Rungkut Madya Surabaya kebanyakan diminati oleh para wanita.

Keempat, pada penelitian yang dibuat (Indri F. A Senduk & Fitty Valdie Arie, 2021) dengan judul penelitian "*The Effect Of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decisin at Pizza Hut in Manado*". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra

merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, pada penelitian yang dibuat (Goldianus Solangius Mbete & Rinabi Tanamal, 2020) dengan judul penelitian "*Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*". Tujuan dari penelitian ini adalah hasil studi menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dipasar Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee. Shopee dapat mempertahankan dan mengevaluasi tingkat kenyamanan dan citra merek yang sudah baik serta meningkatkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Perdagangan *e-commerce* mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam pembelian dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas online. Dalam penelitian ini diusulkan beberapa variabel yang dipertimbangkan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (seperti kenyamanan, kualitas layanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi dan citra merek) yang akan dimodelkan dalam bentuk hipotesis dan selanjutnya akan dibuat dalam melakukan pengujian untuk membuktikan hipotesis terhadap variabel independen yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian secara online di pasar Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace Shopee*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam memahami pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Rusiadi (2016) Penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang berarti menetapkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kuantitatif penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih.

Dengan demikian, penelitian yang dimaksud mengarah pada fenomena yang berdasarkan pada teori. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai atau tidaknya sebuah gejala yang terjadi. Dengan demikian istilah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Istijanto (Sugiyono, 2016) Data primer biasanya data asli yang dikumpulkan oleh pihak peneliti agar bisa menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna. Dalam riset ini penulis melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bersumber melalui catatan disuatu organisasi dan dari sumber lain seperti mengadakan studi kepustakaan untuk mempelajari buku-buku yang ada kaitannya dengan objek penelitian hingga dapat dilakukan dengan menggunakan data. (Bruno, 2019).

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Aristo (2016) Teknik pengumpulan data ialah prosedur yang sistematis dan memiliki standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin diteliti. Cara pengumpulan data merupakan tindakan yang menggunakan metodologi yang metodis dan standar untuk memperoleh informasi yang mendasar, pengumpulan data ini sangat penting dikarenakan data yang akan dikumpulkan dapat digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

#### **3.3.1 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberi atau membagikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi serta dibalas oleh responden. Pertanyaan pada kuesioner ini dibuat dengan efektif agar mudah untuk diakses oleh responden. Tanggapan yang telah diberikan responden nantinya akan bersifat tertutup disaat sudah memberikan tanggapan yang sesuai dengan yang diberikan pada kuesioner. Skala pengukurannya menggunakan metode Likert dengan ukuran 1 sampai 5 dengan klarifikasi yang menyertai.

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Sangat Setuju (SS)        | = bobot yang diberikan atau skor yang diberikan 5 |
| Setuju (S)                | = bobot yang diberikan atau skor yang diberikan 4 |
| Ragu (RG)                 | = bobot yang diberikan atau skor yang diberikan 3 |
| Tidak Setuju (TS)         | = bobot yang diberikan atau skor yang diberikan 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = bobot yang diberikan atau skor yang diberikan 1 |

### **3.3.2 Studi Kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2016) Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini. Dalam hal ini penulis melakukan dengan memahami, mengutip teori-teori dari sejumlah literature, baik buku, jurnal, maupun karya tulis yang dapat mendukung dalam penelitian yang dilakukan.

### **3.3.3 Observasi**

Menurut Sugiyono (2018) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki kriteria yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang. Melalui kegiatan observasi penulis dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Keberhasilan pada saat pengumpulan data dengan cara observasi yaitu pasti ditentukan oleh penulis, karena penulis melihat dan mendengarkan, dengan ini penulis dapat menyimpulkan apa yang sudah diamati pada objek yang sedang diteliti.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi sangat berkenan dengan data dan merupakan totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil hitung maupun pengukuran kuantitatif dan kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek. (Rumengan, 2015).

Populasi yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau melakukan keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah, data populasi di dapatkan berdasarkan data penjualan pada bulan Januari sampai Desember 2022 yaitu sebanyak 600 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) Sampel (*sampling*) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi lebih besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua populasi dikarenakan keterbatasan tenaga maupun dana, maka penulis bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Jumlah pembeli Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah pada bulan Januari sampai Desember 2022 sebanyak 600 orang, penulis menentukan besar sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik Slovin (Sugiyono, 2016). Penentuan sample pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan data sample yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut contoh dengan persamaan Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Besar Sampel

N = Besar Populasi

e = Presentasi tingkat kesalahan (*error*) pengambilan sampel yang masih toleransi

Besar dari populasi pada penelitian ini adalah 600 orang, maka presentase error yang dipakai 5% dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk lebih jelas dalam sampel penelitian ini, berikut perincian sebagai berikut:

$$n = \frac{600}{1 + 600(0,05)^2}$$

$$n = \frac{600}{2,5}$$

$$n = 240 \text{ orang.}$$

Maka total sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 240 orang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar bisa diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek atau sifat atau karakteristik-karakteristik, tetapi lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator dari suatu variabel (Rumengan, 2015).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>      | <b>Definisi Operasional Variabel</b>   | <b>Indikator</b>   | <b>Item Pertanyaan</b>                             | <b>Skala</b> |
|----------------------|--|--|--|--------------|
| Kualitas Produk (X1) | Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya yang mencakupi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki yang sangat berharga untuk produk. (Menurut Kotler dalam Jurnal Pramudi Artanto, 2016). | 1. Kinerja ( <i>Performance</i> )<br>2. <i>Features</i><br>3. Reliabilitas<br>4. kesesuaian dengan spesifikasi<br>5. Daya Tahan<br>6. <i>Serviceability</i><br>7. Estetika<br>8. Kualitas yang dipersepsikan.<br>Tjiptono dan Chandra dalam Arianty (2015) | 1<br>2,3<br>4<br>5,6<br>7,8<br>9<br>10,11<br>12,13 | Likert       |
| Citra Merek (X2)     | Citra merek adalah sekumpulan kesan yang ada di benak para konsumen tentang suatu merek yang   | 1. Kekuatan asosiasi merek<br>2. Keuntungan asosiasi merek<br>3. Keunikan asosiasi merek.  | 1, 2<br>3<br>4, 5                                  | Likert       |

|                         |  |   |                              |        |
|-------------------------|--|---|------------------------------|--------|
|                         | dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut Kotler dalam jurnal Lubis & Hidayat (2019)   | (Kotler & Keller, 2016)   |                              |        |
| Harga (X3)              | Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2016) | 1. Keterjangkauan harga.<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.<br>3. Daya saing harga.<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.<br>Kotler dan Armstrong (2019), | 1, 2, 3<br>4<br>5, 6<br>7, 8 | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil perorangan dan rumah tangga untuk membeli barang atau   | 1. Keputusan terhadap produk yang tersedia.<br>2. Keputusan terhadap harga yang diberikan.<br>3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.<br>Harmani (2015)           | 1, 2<br>3, 4<br>5, 6, 7      | Likert |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | jasa guna<br>memenuhi<br>kebutuhan<br>pribadi.<br>Kotler<br>(2016) |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2022)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Tahap pengolahan data menurut Hasan (2016) meliputi kegiatan:

#### 1. *Editing*

*Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan yang ada pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

#### 2. *Coding* (Pengkodean)

*Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

#### 3. *Scoring*

Merupakan pemberian skor atau nilai dengan menggunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Dalam skala ini terdapat 5 kategori, yaitu sebagai berikut:

- |                              |               |
|------------------------------|---------------|
| 1. Jawaban ( Sangat Setuju ) | diberi skor 5 |
| 2. Jawaban ( Setuju )        | diberi skor 4 |
| 3. Jawaban ( Netral )        | diberi skor 3 |

- 4. Jawaban ( Tidak Setuju )                      diberi skor 2
- 5. Jawaban ( Sangat Tidak Setuju )              diberi skor 1

#### 4. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

### 3.7 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data-data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Analisis kuantitatif digunakan pada data yang telah diperoleh dari hasil pengisian jawaban kuesioner dan dilakukan analisis data dalam bentuk angka-angka, selanjutnya dilakukan perhitungan dengan metode hitung-hitungan (Akbar, 2019). Dalam penelitian ini, pengujian data menggunakan SPSS 24.

#### 3.7.1 Uji Kualitas Data

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil analisis korelasi bivariat dengan melihat *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*. Jika nilai Sig (2 – Tailed) harus 0,05 dikatakan tidak valid.

Dalam uji dua sisi pada taraf sig 0,05, memiliki beberapa kriteria dalam pengujian yaitu:

- a. Jika  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel, maka pada titik kuesioner mempunyai hubungan yang signifikan pada total skor (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r$  hitung lebih kecil  $r$  tabel, maka pada titik kuesioner tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap total skor (dinyatakan tidak valid).

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2016) Uji realibilitas bisa untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan teruji atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas diharap bisa menetapkan apakah perangkat pengumpulan informasi secara mendasar untuk menjelaskan konsisten perangkat dalam menyatakan efek samping dari sekelompok orang. Uji reliabilitas ini akan dilakukan jika pertanyaan dinyatakan valid. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $\alpha > 0,60$  berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai  $\alpha \leq 0,60$  berarti pernyataan tidak reliabl

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi ini menunjukkan hubungan yang bermakna serta representatif, berikut empat pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu :

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria peengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah:

1. nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. nilai probabilitas (sig)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi rank spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig)  $>$  dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018) Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang

didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data Sugiyono (2018) Mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variable.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hairunnisya (2015) Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari lebih dari satu variabel independen terhadap dependen, yaitu dalam hal ini melihat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut sugiyono (2018) Mengatakan bahwa regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variable dependen. Berikut rumusnya :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisiensi X1

$\beta_2$  = Koefisiensi X2

$\beta_3$  = Koefisiensi X3

e = Kesalahan estimasi standar

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Signifikansi Parsial ( Uji t )

Uji t yaitu untuk menguji apakah setiap variabel bebas yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Menurut Ghozali (2018), mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika thitung > ttabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut:

Ho :  $\beta_i = 0$ , artinya secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

Ha :  $\beta_i \neq 0$ , artinya secara persial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

Ho :  $\beta_i = 0$ , artinya secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

Ha :  $\beta_i \neq 0$ , artinya secara persial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

Ho :  $\beta_i = 0$ , artinya secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

Ha :  $\beta_i \neq 0$ , artinya secara persial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah.

#### **3.7.4.2 Uji F (Simultan)**

Menurut Ferdinand (2014) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat apakah model regersi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel indenden pada dependen. Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

Uji simultan F yaitu untuk memperlihatkan apakah variabel independen ( Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga ) secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen ( Keputusan Pembelian ).

#### **3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau

adjusted  $R^2$  antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted  $R^2$  yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted  $R^2$  semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ferdinand, 2014).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Amirudin M Amin, S. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 117–127.
- Arwin. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 189–198. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota .... *Jurnal Mirai Management*, 6(2), 250–256. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1938%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/1938/1277>
- Ikhtiasari, S. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16.
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Excellent*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.912>
- Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(01), 87–100. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen>

bisnis/article/view/8734/7880.

- Samuel Batlajery. (2020). Penerapan Fungsi-fungsi Manajemen pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi&Sosial*, VII(2), 135–155.
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Brand Image, Price Perception, and Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut In Manado. *Jurnal Emba*, 9(4), 1134–1143.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Tyassari, W. W. P., & Hastuti, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Smartphone Merek OPPO Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang). *Conference on Economic and Business Innovation*, 35, 2049–2063.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- Lomban, E., & Tumbel, L. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Consumer Purchase Decisions on Surf Planet . *Wenas 648 Jurnal EMBA*, 9(3), 648–658.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Produk, P. K., Merek, C., & Promosi, D. A. N. (n.d.). *Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya Sepatu Ardiles mengalami penurunan Keputusan pembelian Sepatu Ardiles . Berdasarkan target penjualan . Turunnya penjualan Sepatu Ardiles maka akan mengakibatkan kerugian . likuiditas , a.*

## *Curriculum Vitae*



### **A. PERSONAL INFORMATION**

Full Name : Serli Dwi Kurnia Saputri  
Place and Date Of Birth : Tanjungpinang, 13 Januari 2001  
Citizen : Indonesia  
Gender : Female  
Religion : Islam  
Age : 22 Years Old  
Present Address : Jl. Pantai Trikora Km. 36, Teluk Bakau  
Email : [serlidwikurniasaputri@gmail.com](mailto:serlidwikurniasaputri@gmail.com)  
Phone Number / Whatsapp : 0813 5615 5516

### **B. EDUCATION BACKGROUND**

| <b>TYPE OF SCHOOL</b> | <b>NAME OF SCHOOL</b>          | <b>NO. OF YEAR COMPLETED</b> |
|-----------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Primary School        | SD Negeri 003 Gunung Kijang    | 2007-2013                    |
| Junior High School    | SMP Negeri 5 Bintan            | 2013-2016                    |
| Senior High School    | SMA Negeri 1 Toapaya           | 2016-2019                    |
| University            | STIE Pembangunan Tanjungpinang | 2019-2023                    |