

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PEMBELIAN KERIPIK BUAH DI UMKM OLIVIA DI DESAKAMBINAN KECAMATAN TUMPANG KABUPATEN MALANG)

Fitriatul Azizah, Siti Saroh, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : fitriatulazizah618@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan diolah menggunakan aplikasi SPSS Statistics versi 16. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia. Berdasarkan Uji Simultan variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price, and promotion on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Methods of data collection using questionnaires. The number of samples was 100 respondents and processed using the SPSS Statistics application version 16. Based on the results of the Partial Test it showed that the brand image variable did not have a significant effect on the purchasing decision of UMKM Olivia fruit chips, the price variable had a significant effect on the purchasing decision of UMKM Olivia fruit chips and promotions had a significant effect on buying decision of UMKM Olivia fruit chips. Based on the Simultaneous Test, the variables of brand image, price, and promotion have a simultaneous (simultaneous) effect on the buying decision of UMKM Olivia fruit chips

Keywords: brand image, price, promotion, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam dan keanekaragaman jenis kuliner dan makanan yang melimpah yang dapat keanekaragaman jenis kuliner dan makanan yang melimpah yang dapat dikembangkan menjadi sebuah usaha kecil atau UMKM yang diberbagai daerah di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Menurut Hawkins dalam Mustari (2019:107) memaparkan pengertian keputusan pembelian sebagai proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk tersebut, merek atau

jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan menurut pengamatan peneliti keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia. Bila seorang konsumen puas, dia akan membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

Tabel 1 Rekapitulasi Data Harga UMKM Keripik Buah Olivia

Jenis Keripik	Harga UMKM Keripik Buah Olivia
Salak	Rp. 100.000

Nanas	Rp. 130.000
Nangka	Rp. 130.000
Apel	Rp. 130.000

Sumber : Data diolah, tahun (2022)

Berdasarkan tabel di atas harga pada UMKM keripik buah Olivia rata-rata Rp. 130.000 per kg yang mempunyai keunikan rasa original dan aroma buah asli yang khas tersendiri. Dengan berjalannya waktu UMKM Olivia berhasil mengenalkan produknya ke masyarakat luas, sehingga produknya sampai ke kota-kota besar yaitu Batu, Jakarta, Bandung, Papua. Untuk mempertahankan pelanggan, UMKM Olivia selalu menjamin mutu produk keripik buahnya, menawarkan kebersihan dan keamanan produknya serta nilai-nilai tambahannya.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan. UMKM pesaing di Desa Kambingan memiliki lokasi yang strategis dekat jalan raya sedangkan toko Olivia kurang terkenal karena lokasinya tidak strategis sehingga susah diketahui orang. Harga yang sesuai dan terlebih citra perusahaan yang sudah dikenal baik oleh masyarakat.

Menurut (Simamora, 2003:17) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, Harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Saat ini banyak UMKM yang berlomba-lomba memproduksi keripik buah dengan khas yang berbeda-beda

dan harga yang kompetitif dalam setiap kelasnya. Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Faktor promosi juga dapat meningkatkan suatu penjualan, promosi juga menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, menurut pengamatan peneliti promosi yang dilakukan UMKM keripik buah Olivia masih menggunakan cara lama dalam mempromosikan produknya yaitu melalui mulut kemulut untuk mendapatkan konsumen karena pemilik dari UMKM keripik buah Olivia tidak ingin memperkenalkan produknya melalui media sosial/digital, pemilik UMKM Olivia sudah nyaman dengan cara tradisional oleh karena itu UMKM keripik buah Olivia kurang terkenal.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku di Jombang khususnya di Desa Banjarsari,

Kecamatan Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UMKM KERIPIK BUAH PADA TOKO OLIVIA DI DESA KAMBINGAN KECAMATAN TUMPANG KABUPATEN MALANG)”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia?
4. Apakah kualitas produk, harga jual dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008:49), citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi yang bersifat positif dan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Dimensi citra merek tersebut terdiri

dari :

1. Kepribadian; karakteristik suatu merek yang dipersepsikan oleh masyarakat, misalnya dapat dipercaya.
2. Reputasi; keyakinan masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman yang ada, misalnya keamanan dalam melakukan suatu transaksi perusahaan tersebut.
3. Nilai-nilai; berkenaan dengan sikap manajemen perusahaan yang peduli terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan tersebut.
4. Identitas perusahaan; berkenaan dengan segala atribut perusahaan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal perusahaan; misalnya logo dan slogan perusahaan tersebut.

Harga

Menurut (Simamora, 2003:17) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008:17) penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh berbagai perusahaan dengan alasan dapat memengaruhi kemampuan target pasar yang telah ditentukan.

Menurut Samsul Ramli (2013:51) dalam Indrasari (2019) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Lima indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

3. 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.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat
- Konsumen akan merasa puas ketika

mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

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.

Promosi

Menurut (Tjiptono 2008:219) promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan

yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Menurut Buchari Alma (2004:292) promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Menurut Kotler (2001:98-100) bahwa faktor yang mempengaruhi promosi dilakukan oleh penjual sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

Customer promotion, promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.

Trade promotion, promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

Sales-force promotion, promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan

Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, memperkenalkan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001:98-100) yaitu :

1. Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembeli.
2. Penjualan langsung, yaitu bentuk promosi secara personal dengan prestasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah.
4. Promosi penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar kegiatan bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian.
5. Pemasaran langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “*hobson's choice*”.

Menurut Hawkins dalam Mustari (2019:107) memaparkan pengertian keputusan pembelian sebagai proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk tersebut, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

Menurut Kotler (2012:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2014:188) Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dibentuk oleh konsumen melalui lima sub keputusan, diantaranya :

- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:6) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Keripik Buah pada toko Olivia pada desa Kambingan, Kec Tumpang, Kab Malang, Jawa Timur. Yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2021-Desember 2022.

Variabel dan Pengukuran

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiono (2019:69) Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- X1 = Citra Merek
- X2 = Harga
- X3 = Promosi

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiono (2019:69) Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu

- :
- Y = Keputusan Pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM keripik buah Olivia yang berjumlah 100. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *incidental sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2019:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara

data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap

gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2013:87). Menurut Siregar (2013:90) untuk menguji instrumen dalam penelitian digunakan rumus *Alpha*.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak

Analisis Regresi Linier Berganda Dalam suatu penelitian saat tahap

Menganalisis data, bila topik permasalahan terdiri dari suatu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (independen), maka digunakan uji statistik dengan metode regresi linier dengan tiga variabel bebas (independen). Menurut Siregar (2013:443)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Ghozali, 2011:45)

Uji t

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara satu persatu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98)

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel citra merek, harga, dan promosi, dan minat beli konsumen minuman herbal katingku semua pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas kita lihat nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient menunjukkan bahwa variabel koefisien Alpha yang cukup besar yaitu 0,889 lebih besar dari 0,6 yang artinya semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah sangat reliable. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua instrumen yang dihasilkan dapat dipergunakan memenuhi syarat dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* yang bertujuan untuk mengetahui distribusi dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Apabila hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari

$> 0,05$ dapat dikatakan data penelitian akan berdistribusi normal dan sebaliknya jika hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* kurang dari $< 0,05$ maka dapat dikatakan data penelitian akan tidak berdistribusi normal.

Diketahui nilai *unstandardized residual* memiliki nilai Asymp. Sig sebesar 0,113 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan hal tersebut membuktikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data tersebut nilai konstanta (a) sebesar (2,003), nilai (b) citra merek 0,103, nilai (b) harga 0,372, dan nilai (b) promosi 0,456. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,003 + 0,103X_1 + 0,372X_2 + 0,456X_3$$

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji diketahui nilai *R square* atau koefisien korelasi citra merek koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,662. Artinya bahwa variabel terikat keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia

(Y) dipengaruhi sebesar 66,2% oleh variabel bebas citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Variabel citra merek (X_1) dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $1,157 < 1,66088$ dan nilai signifikan 0,250 lebih besar dari 0,05

sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 5,298

1,66088 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 5,503

1,66088 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji f yang menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $65,605 > 2,70$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,157 < 1,6608$ dan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,298 > 1,6608$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,503 > 1,6608$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia. Hal ini

ditunjukkan dengan hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $65,605 > 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Bagi Perusahaan

Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel citra merek yang terendah adalah pernyataan “UMKM keripik buah Olivia susah dikenal banyak orang” dengan nilai 4,14. Saran dari penulis dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan citra merek yang meliputi citra perusahaan dan citra produk, UMKM keripik buah Olivia harus menciptakan produk-produk berkualitas serta terus berinovasi dalam mendesain produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel harga yang terendah adalah pernyataan “Harga yang ditetapkan UMKM keripik buah Olivia mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan” dengan nilai 4,30. Saran dari penulis dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu menetapkan harga yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan harga yang kompetitif maka akan membuat konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut.

Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel promosi yang terendah adalah pernyataan “UMKM keripik buah Olivia memperkenalkan produknya saat ada undangan event” dengan nilai 4,13. Saran dari penulis dalam hal ini adalah perusahaan memberikan hadiah atau diskon agar konsumen lebih tertarik.

Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel keputusan pembelian yang terendah adalah pernyataan “Informasi terkait UMKM keripik buah Olivia dari pembeli sebelumnya” dengan nilai 4,20. Saran dari penulis dalam melakukan kegiatan promosi untuk memberikan kesan baik bagi setiap konsumen karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator lain dari sumber literatur yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D., dan A.L. Biel. 2009. *BrandEquity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. LawrenceErlbaum Associates Inc.Hillsdale.
- Astuti, M. & Amanda, A.R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran* [iPusnas],
- Astuti M, Matondang M. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; CV Budi Utama.
- Bancin.J.B 2021. *Citra Merek dan Word Of Mouth*. Surabaya; CV Jakad Media Publishing
- Buchari Alma, 2004. *ManajemenPemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta.
- Indrasari Meithiana.2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Utitomo press. Surabaya
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Dasar- Dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Terjemahan Susanto.AB> Buku 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Kotler & Keller. 2011, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong, 2012. *Principle of marketing*. Global Edition, 14 Edition. Kotler, P., & Keller, K.L. 2014. *Marketing Management*.Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow. 1997. *Besar Sampel DalamPenelitian Kesehatan*. Jogjakarta. Gadjah Mada University Press.
- Mustari. 2019. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa)*[iPusnas], Gowa, Pustaka Taman Ilmu. Diakses dari: Aplikasi Resmi iPusnas [Diakses pada 5 November 2021].
- Nur Amalia. 2019. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
- Soekidjo Notoatmodjo, 2003, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, RinekabCipta, Jakarta
- Sugiyono, 1998. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitin Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta USA : Prentice-Hall
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Yogyakarta, CV Budi Utama. Diakses dari: Aplikasi Resmi iPusnas [Diakses pada 6 November 2021].